



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE SISTEMA DE ELEMENTOS PORTABLES QUE TRANSMITAN
LA ESENCIA PATRIMONIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO POR
MEDIO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL A TURISTAS DE 20 A 40 AÑOS.

AUTORA

María Mercedes Ruales Espinosa

AÑO
2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE SISTEMA DE ELEMENTOS PORTABLES QUE TRANSMITAN
LA ESENCIA PATRIMONIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO POR
MEDIO DE LA PRODUCCIÓN LOCAL A TURISTAS DE 20 A 40 AÑOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesora guía
Carla Anderson Villagómez

Autora
María Mercedes Ruales Espinosa

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, "Propuesta de sistema de elementos portables que transmitan la esencia patrimonial del centro histórico de Quito por medio de la producción local a turistas de 20 a 40 años", a través de reuniones periódicas con la estudiante María Mercedes Ruales Espinosa, en el semestre 202020, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Carla Anderson Villagómez
Master en Diseño de Productos
CC: 1709016206

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Propuesta de sistema de elementos portables que transmitan la esencia patrimonial del centro histórico de Quito por medio de la producción local a turistas de 20 a 40 años", de María Mercedes Ruales Espinosa, en el semestre 2020, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Edubal Cortina Bruzón

M.B.A.

CC: 1754682738

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



María Mercedes Ruales Espinosa

CC: 1716897523

RESUMEN

El presente trabajo de titulación conforma el análisis de una problemática y la aplicación de conocimientos de diseño junto a metodologías para llegar a una solución funcional para los usuarios y la problemática planteada.

El problema en el que se enfoca el proyecto es la homogeneización de los souvenirs dentro del sector turístico, específicamente el Centro Histórico de Quito. Hoy en día los souvenirs enfrentan una falta de esencia patrimonial y cultural, es decir la pérdida de los significados se ha convertido en una producción de productos figurativos o estéticos con escasez de un mensaje o interacción con el cliente. La búsqueda de un diferenciador cultural que nos permita ser reconocidos por una identidad más realista. De esta manera se puede mostrar los elementos desde una perspectiva más abstracta y con una esencia más personal.

Se busca mejorar la comunicación e interacción de los elementos con el espacio y las personas, para el desarrollo del proyecto se utiliza el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el Diseño sensorial como elementos clave para el desarrollo de las propuestas, además de una investigación sobre tipos de patrimonios, un estudio de la competencia y análisis sobre la percepción de los turistas internacionales, nacionales y personas locales en cuanto al Centro Histórico de Quito.

Todo esto con el fin de materializar la solución teniendo como resultado un sistema de elementos portables que transmitan la esencia patrimonial del centro histórico de Quito por medio de la producción local, además de buscar este diferenciador cultural se busca una oportunidad reactivar el trabajo local y el turismo debido a la pandemia de COVID-19.

ABSTRACT

The present work of degree conforms the analysis of a problem and the application of design knowledge together with methodologies to arrive at a functional solution for users and the problem posed.

The problem that the project focuses on is the homogenization of souvenirs within the tourism sector, specifically the Historic Center of Quito. Nowadays souvenirs face a lack of patrimonial and cultural essence, that is, the loss of meanings has become a production of figurative or aesthetic products with a shortage of a message or interaction with the customer. The search for a cultural differentiator that allows us to be recognized by a more realistic identity. In this way the elements can be shown from a more abstract perspective and with a more personal essence.

It seeks to improve the communication and interaction of the elements with the space and people, for the development of the project the User-Centered Design (UCD) and the sensory Design are used as key elements for the development of the proposals, in addition to a research on types of heritage, a study of competition and analysis on the perception of international, national and local tourists regarding the Historic Center of Quito.

All this in order to materialize the solution resulting in a system of portable elements that transmit the heritage essence of the historic center of Quito through local production, in addition to seeking this cultural differentiator, an opportunity is sought to reactivate local work and tourism due to the COVID-19 pandemic.

ÍNDICE

1. Aspectos generales de la investigación	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	3
2. Marco Teórico.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.1.1 Souvenirs.....	4
2.2 Aspectos referenciales.....	7
2.2.1 Souvenirs internacionales.....	7
2.3 Aspectos conceptuales	10
2.3.1 Diseño de experiencia	10
2.3.2 Diseño sensorial	11
2.3.3 Turismo cultural	12
2.4 Marco legal	15
3. Diseño Metodológico.....	17
3.1 Planteamiento metodológico.....	17
3.1.1 Tipo de investigación	17
3.1.2 Población	18
3.1.3 Muestra.....	18
3.1.4 Variables.....	19
3.1.5 Herramientas	20
4. Investigación y diagnóstico	21
4.1 Análisis de la competencia	21
4.1.1 Benchmarking.....	21
4.2 Entendimiento de los actores involucrados	22
4.3 Investigación patrimonio y su clasificación	27
4.4 Encuestas a turistas.....	30
4.5 Perfiles y análisis de usuarios.....	38
4.6 Determinantes de diseño	42

4.7	Brief de diseño	43
4.8	Manifiesto.....	45
4.9	Esencia del lugar	46
4.10	Mapa de experiencia	48
4.11	Matríz Pugh	49
4.12	Selección de propuestas	50
4.13	Focus Group	56
5.	Desarrollo del sistema	59
5.1	Selección de propuestas.....	59
5.2	Imagen de la marca	63
5.2.1	Naming	64
5.2.2	Construcción del imagotipo	66
5.2.3	Paleta cromática	68
5.2.4	Tipografía.....	69
5.2.5	Propuesta final	71
5.2.6	Aplicaciones de la marca	71
5.3	Bocetos y prototipos packaging	76
5.4	Explicación servicio.....	79
5.5	Packaging Home Kit Paila	81
5.6	Packaging Home kit trompo	85
5.8	Packaging caja de dulces pequeña	92
5.9	Contextualización productos.....	95
5.10	Aplicación NATIV	96
5.10.1	Taxonomía.....	98
5.10.2	Diseño de pantalla	102
5.10.3	Prototipado digital	106
5.11	Página Web	107
5.11.1	Estructura de contenido	107
5.11.2	Taxonomía.....	108
5.11.3	Diseño de pantalla	110

5.11.4	Prototipo digital	113
5.12	Landing Page.....	114
5.13	Explicación APP y página web	115
5.14	Presupuesto.....	116
6.	Validación del prototipo final con usuarios.....	122
7.	Conclusiones y recomendaciones	141
7.1	Conclusiones.....	141
7.2	Recomendaciones.....	142
	REFERENCIAS.....	144
	ANEXOS	147

1. Aspectos generales de la investigación

1.1 Formulación del problema

En 2019, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales. Esto es evidencia de la importancia de la industria turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y mejorando la aportación directa al 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y un 2.8% al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador.

De igual manera en Ecuador el turismo creció un 4% en el 2019 en comparación al 2018 donde reflejó un ingreso de 2,392 millones de dólares. Además de aportar a la economía ecuatoriana como tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. De igual manera en Ecuador las cifras turísticas para el 2019 el ingreso de extranjeros en el país creció un 11% con respecto al 2018 sin considerar al mercado venezolano, es decir, ingresaron un total de 2,4 millones de personas. De los visitantes, un 24% son de 18 a 30 años y un 35% va desde los 30 a 45 años.

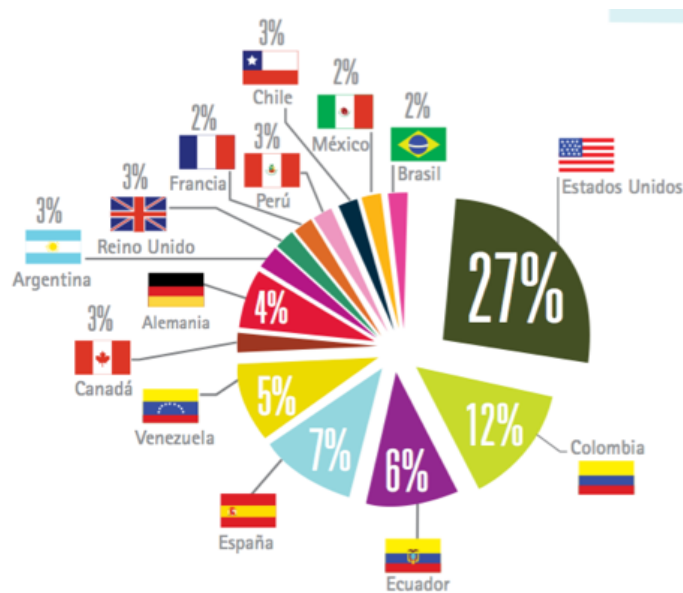


Figura.1 Porcentaje de nacionalidades en cuanto al porcentaje de turistas.
La experiencia del destino turístico Quito en cifras. Tomada de: Sistema institucional de indicadores turísticos (SIIT 2006-2012). Pág. 10-11

“Según la Organización Mundial del Turismo el impacto en 2020 del COVID-19 hará que caigan el número de viajeros alrededor del 30% respecto los valores del año 2019.”, afirma Àlex Araujo, coordinador del Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas del TecnoCampus.

En el estudio de la Universidad Internacional del Ecuador (2020) se declara que según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo tiene una transversalidad inigualable y es parte integra para el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo que se considera primordial que se tome en cuenta al turismo en los planes de recuperación económica de los países afectados por el COVID-19.

El recuerdo que se llevan los visitantes, sea algo tangible o intangible, puede representar la esencia de un lugar y el patrimonio que este representa. Hoy en día las reproducciones de elementos portables, souvenirs, se ha convertido en una estandarización de las formas, que no muestran de manera clara la esencia o representaciones de objetos, esto puede darse debido a la falta de diseño, costos de producción y falta de aprovechamiento a los estudios de la identidad del centro histórico.



Figura.2 Imágenes tomadas de Google

Como consecuencia de esto se genera la homogenización de los souvenirs, es decir se convierten en elementos de reproducción masiva de representaciones caricaturescas que se aíslan de la esencia o realidad sobre el patrimonio que el souvenir debe representar.

1.2 Justificación

Hoy en día los souvenirs enfrentan una falta de esencia patrimonial y cultural, es decir la homogenización de los significados se ha convertido en una producción de productos figurativos o estéticos con escasez de un mensaje o interacción con el cliente. La búsqueda de un diferenciador cultural que nos permita ser reconocidos por una identidad más realista. De esta manera se puede mostrar los elementos desde una perspectiva más abstracta y con una esencia más personal.

Una posible manera de solucionarlo es por medio de estudios y análisis de la esencia del lugar, los patrimonios, representaciones antes vistas para poder dar una reinterpretación de los mismos y la creación de una mayor interacción del producto o servicio con el usuario. Ver las partes y características que los representan y así poder transmitirlos de otra manera.

La importancia de resolver la problemática es que se pueda conservar y transmitir el patrimonio del centro histórico en el proceso de comercialización de souvenirs dentro del país, tomando en cuenta la estandarización de los souvenirs en torno al turismo a nivel mundial.

Los beneficios son posibles oportunidades de trabajo para artesanos, vendedores, productores y recolectores de materia prima, para trabajar en la reactivación del turismo debido a la pandemia de Covid-19 que ha afectado a la industria turística entre otras. También tomando en cuenta la imagen e historia que este llegue a transmitir en base a una reinterpretación de las representaciones culturales que el objeto llegue a mostrar.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Propuesta de sistema de elementos portables que transmitan la esencia patrimonial del centro histórico de Quito por medio de la producción local a turistas de 20 a 40 años.

1.3.2 Objetivos Específicos

- **Diagnosticar** los tipos de productos encontrados a la venta y definir las características físicas y conceptuales de los mismos.
- **Identificar** los elementos considerados representativos físicos y conceptuales de los límites determinados para trabajar del centro histórico.
- **Desarrollar** las propuestas por medio del Emoturismo que permitan una buena interacción de las personas con el objeto.
- **Validar** la propuesta de solución con potenciales usuarios siendo los turistas de 20 a 40 años y expertos como diseñadores.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Souvenirs

Según la Real Academia Española (RAE), un souvenir es un objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado, son elementos que atesoran una memoria. Los elementos más reconocidos por turistas para comprar en Ecuador son el chocolate, café, sombreros especialmente los de paja toquilla que se encuentra principalmente en Cuenca, las cobijas de alpaca de Otavalo, productos elaborados de cuero en Cotacachi y elementos representativos hechos de tagua.

Los souvenirs se pueden dividir en este caso como funcionales o estéticos. Un ejemplo de souvenirs funcionales serían el posible uso de objetos como tazas, camisetas, llaveros y boceteros, en la parte estética podemos encontrar postales, fotografías o figurillas ya que son una representación más concreta de los elementos turísticos.

2.1.2 Turismo

El Ecuador es considerado como un país con alta atracción turística, ya que cuenta con una gran variedad de entornos y actividades para realizar dentro de un territorio pequeño. Se pueden encontrar desde espacios de agroturismo, deporte y aventura, arqueológicos, culturales, ecológicos y naturaleza, idiomáticos y comunitarios. Este proyecto se enfocará en la rama del turismo cultural ya que el Ecuador es considerado como un país pluricultural. Los principales lugares que se visitan son Galápagos, Quito, Cuenca, Imbabura, Guayaquil, Cuenca, Baños, Montañita, Ambato y Loja.

Como parte importante está Quito, ya que es la capital del país, adicionalmente un alto porcentaje de visitantes recorren el centro histórico ya que, debido a la conservación de la zona colonial, en 1978, Quito se convirtió en la primera ciudad del mundo en ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Con un alcance de aproximadamente 489,657 visitantes no residentes. La oferta turística dentro del centro va desde museos, teatros y centros culturales, iglesias, conventos, monasterios, plazas y monumentos.

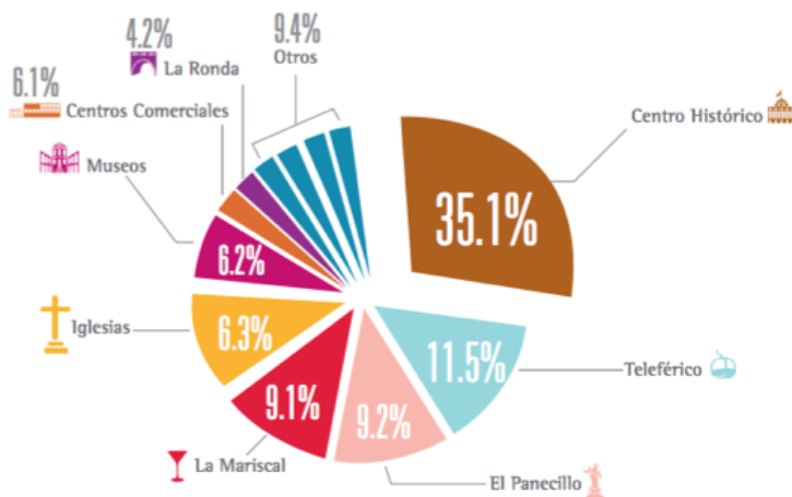


Figura.3 Porcentaje de visitas realizadas en Quito. La experiencia del destino turístico Quito en cifras. Tomada de: Sistema institucional de indicadores turísticos (SIIT 2006-2012). Pág. 10-11

“El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito (...) porque es donde comienza la vida patrimonial, turística y el renombre cultural de la ciudad”, explica en entrevista Verónica Sevilla, gerente de Quito Turismo. (2018)

El centro histórico cuenta con una extensión de 320 hectáreas en donde se encuentra una variedad de elementos arquitectónicos, culturales y patrimoniales. En el Centro Histórico se dio y aún se observa el "sincretismo entre la cultura indígena y la cultura española, el sincretismo religioso, cultural y hasta gastronómico", entonces "todo eso confluye a ser una ciudad patrimonial importantísima", dice Verónica Sevilla, gerente de Quito Turismo. (ADMIN, 2017)

2.1.3 Patrimonio

El economista Javier Sánchez Galán (2016) dice que un patrimonio es considerado como un conjunto de bienes y derechos se pueden entender como recursos y el uso que se les da a estos. Pueden considerarse como propios o también heredados. Nos habla sobre como el patrimonio cultural va de la mano con la herencia cultural de una comunidad o territorio, estos son sus monumentos históricos, obras culturales, lugares protegidos o costumbres y tradiciones arraigadas es decir un carácter cultural que se debe preservar de generación en generación.

La UNESCO World Heritage Centre (s.f.-b) dice que el centro histórico de Quito es el principal centro histórico menos alterado y mejor conservado de toda América. Los monasterios de San Francisco y Santo Domingo, la Iglesia y Colegio Jesuita de la Compañía, con riqueza en sus interiores, son claro ejemplo de la escuela barroca de Quito, con una fusión de arte español, italiano, árabe e indígena.

La ciudad es un ejemplo de la Escuela Quiteña, que muestra influencias indígenas y europeas en cuanto al arte y tradición. El arte está representado en las principales estructuras espirituales como lo son San Francisco, Santo

Domingo, San Agustín, La Merced y la Recoleta de San Diego, reconocidas no solamente por un valor arquitectónico sino también por el arte que mantienen dentro (pinturas y esculturas). La ciudad de Quito es cuna de las culturas precolombinas e importante testigo de la colonización española, manteniendo las estructuras urbanas a pesar de siglos de desarrollo. (Fernández-Berrocal, 2009)

2.2 Aspectos referenciales

2.2.1 Souvenirs internacionales

Los casos que se ocuparon como referencia para el proyecto son empresas que buscan comercializar de una manera más enfocada a la experiencia del usuario, como por ejemplo la marca Mundo Fantastico da Sardinha Portuguesa, que consiste en tiendas de conservas de pescado de enlatado, tienen a la venta latas de sardinas, importantes en el área del legado gastronómico del país, con un toque original que consiste en tener impreso el año de nacimiento del comprador. Adicionalmente el espacio es un entorno que busca crear una experiencia visual con la temática llamativa de circo y la manera de exhibir el producto, creando una nueva manera de vivir la compra y venta de sardinas en los diferentes puntos de venta.



Figura.4 Tienda de conservas portuguesas.

Tomado de: <http://www.conservasportuguesas.com/en/>



Figura.5 Conservas portuguesas.

Tomado de: Google

Se lo toma en cuenta como referente debido a la innovadora forma en la que un producto puede venderse y la aplicación de la parte gráfica como elemento clave en el desarrollo de un souvenir en este caso una sardina.

Otro ejemplo utilizado como referente es marca Duck Store que vende los muy reconocidos patos de goma. La principal razón que se lo toma como referente para este proyecto es por el tipo de mensaje que desean transmitir con sus productos. En su página web describen a su inspiración con una frase dicha por Florentjin Hofman creador de un pato gigante de goma que viaje de puerto en puerto.



Figura.6 Pato de hule gigante, Florentjin Hofman
Tomado de: Google

*“El pato de goma no conoce fronteras
no discrimina a las personas
y no tiene connotaciones políticas.*

*El simpático pato de goma flotante
tiene propiedades curativas;
Puede aliviar las tensiones mundiales
además de definir las.*

*El pato de goma es suave, amigable
Y apto para
todas las edades”. Florentjin Hofman*

Con esas palabras, la marca Duck Store busca transmitir que el producto que venden no son simplemente los patos sino que también hacen referencia a que brindan pequeñas piezas de felicidad y el poder generar un compartir con sus clientes. Tomando en cuenta el manejo de marca y producto, junto al mensaje para la creación de una experiencia de emociones.



Figura.7 Patos de goma, Yellow Duck Store.

2.3 Aspectos conceptuales

2.3.1 Diseño de experiencia

El diseño de la experiencia está orientada a la percepción de la interacción y experimentación del usuario con el producto, creada por el diseñador tomando en cuenta el contexto cultural, social y tecnológico en el que se emplea. La experiencia que se busque realizar debe ser positiva para poder generar un enlace emocional positivo por parte del usuario hacia el producto. El mensaje o experiencia puede ser reconocible de manera tangible e intangible según el análisis. Se realiza una recopilación de información para definir la experiencia dependiendo del tipo de interacción como algo agradable o no, relacionados al significado, estética y valor emocional. La claridad y comprensión de las características del producto serán responsables de los posibles efectos causados en el usuario y según la manera en la que el diseñador defina estas características para pronosticar las reacciones que tendrán los usuarios y si tendrá éxito en su ambiente. (Forero La Rotta, 2013).

El diseño de la experiencia es parte importante del proyecto debido a que por medio de un análisis realizado a los puntos clave del diseño de experiencia propuesto por Alvin Toffler autor del libro "El shock del futuro" en donde dice que existen puntos claves aplicados al proyecto para el desarrollo de un buen diseño de experiencia. En el estudio de Ospina (2018) basado en el libro de

Alvin Toffler , para diseñar experiencias se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. La experiencia es subjetiva: según la programación neurolingüística uno necesita definir un perfil de usuario tomando en cuenta tipos de personas, sus hábitos, gustos, pensamientos, etc. El entender ¿cómo ve el mundo el cliente o usuario?
2. La experiencia tiene ADN: es decir la manera en la que se aplican los 5 sentidos; visual, auditivo, olfativo, gustativo y kinestético. Cada una con sus subdivisiones. Ej: visual, son el color, la forma, la transparencia, cantidad de elementos, etc.
3. La metáfora: como estrategia de comunicación del mensaje.
4. El significado: la experiencia debe representar algo para la persona, aportar en algo a su vida o vivencia.
5. Puntos de contacto: los tipos de interacciones que ocurren y cuando suceden.
6. Pensar en el contexto: ¿dónde estará el producto? ¿quién lo venderá o tendrá mayor interacción con los clientes? Pensar en el marketing sensorial del lugar y la manera en la que el cliente lo percibe el espacio y producto.
7. Promover el aprendizaje: las experiencias son materia prima para el aprendizaje del entorno y las situaciones, facilitar reflexiones y que permitan adquirir habilidades o ampliar conocimientos.
8. Simplicidad: simplificar procesos y comunicar de manera clara los elementos.
9. Comunicar: las experiencias se transmiten a través de la narrativa, promover que el usuario cuente la historia y darle herramientas para facilitar la manera en la que desee contarla.

2.3.2 Diseño sensorial

El diseño sensorial busca conducir la percepción de productos que a través de sus cualidades utilitarias como comunicativas, sean capaces de satisfacer de mejor manera las necesidades humanas derivadas directa o indirectamente de

los sistemas sensoriales y por lo tanto la inteligencia y mayor bienestar físico y anímico del ser humano. Es un ámbito de interés con el fin de desarrollar nuevas cualidades. Ante muchos elementos comerciales los consumidores comienzan a buscar elementos diferentes tanto en los sentidos de la vista, olfato, entre otros. El uso de varios sentidos para la creación de una experiencia creada para el consumidor sienta nuevamente una experiencia o recuerdo.

“Muchos diseñadores proyectan todavía hoy únicamente para el sentido de la vista, se preocupan tan sólo por producir algo agradable a la vista y no les interesa el que después este objeto resulte desagradable al tacto, pese demasiado o demasiado poco, sea frío al tacto, no posea relaciones formales con la anatomía humana [...] o bien les tiene sin cuidado utilizar materiales que no dejan transpirar al cuerpo de quien los utiliza.” Bruno Munari

Tomando en cuenta lo antes mencionado sobre los puntos clave para el diseño de experiencia, encontramos el número 2 que hace referencia a que toda experiencia tiene un ADN es decir una interacción con los 5 sentidos: visual, auditivo, olfativo, gustativo y kinestético. Es por eso que se busca crear un juego de sensaciones en donde se utilizarán principalmente elementos visuales en el packaging, la forma del producto y las partes digitales, lo kinestético del producto, los materiales, las piezas y la personalización, lo gustativo y visual en el alimento que se realiza con las partes del producto.

2.3.3 Turismo cultural

Según un nuevo estudio de la organización mundial del turismo (WTO)(UNESCO World Heritage Centre, s. f.-a) define al turismo cultural como el movimiento de personas que buscan la diversidad humana para poder aumentar el nivel cultural a nivel de aprendizaje, entendimiento y experiencias. A pesar de no ser una definición tan específica debido a la subjetividad del tema, se encuentran dos puntos de vista al respecto que formarán parte de los atributos del proyecto. El primero que habla sobre el consumo de productos en el espacio o monumentos y la segunda que envuelve todos los aspectos de un viaje, desde los

conocimientos que uno adquiere sobre la historia o herencia de la cultura en pensamientos y comportamientos.

La idea base de esta tendencia es el ir a un lugar con el propósito de conocer la cultura y sus experiencias, desde un evento, festival hasta sumergirse en la comida, la gente, el lenguaje, los trajes típicos, museos y más.

El turismo provee varias oportunidades para aprender sobre la manera en la que otras culturas viven, su sociedad y las tradiciones que poseen. Tomando el ejemplo de San Fermín en Pamplona, es decir si bien se sabe que esta festividad es importante en Pamplona y atrae varios turistas esto puede representar una molestia para la gente local por la falta de respeto a los espacios creando un posible problema. Es importante tomar en cuenta que el proyecto busca ser una propuesta que fomente de manera respetuosa a los patrimonios desde la parte turística.

Algunos ejemplos de turismo cultural son: el estar con una familia local, un tour del lugar, aprender de los trabajos tradicionales como un tour en la fábrica o talleres, visitar museos, visitar espacios religiosos importantes para la cultura, probar la comida local, entre más. Hay que tomar en cuenta los posibles impactos que esto puede traer, como algo positivo, se habla de la conservación de la tradición y herencia de los mismos o revitalizar los espacios para su turismo, por el otro lado podemos ver la parte negativa tales como pérdida de autenticidad de los elementos, la estandarización y comercialización de ciertos elementos o un cambio social principalmente.

Según estudios, Bywater (1993) diferenciaba a los turistas según si estaban interesados, motivados o inspirados culturalmente divididos en tipologías. Turistas culturalmente interesados que muestran un interés general en la cultura. Los turistas motivados culturalmente que, les gusta conocer a la cultura, pero no es su principal motivo de viaje.

Aunque por otro lado McKercher y Du Cros (2002) propusieron una tipología más compleja, que definió a los turistas en función de la profundidad de la experiencia cultural buscada, distinguiéndolos en categorías jerárquicas.

- El turista cultural que ve al conocimiento cultural como su principal objetivo de viaje, buscando una experiencia más profunda.
- El turista cultural fortuito que no viaja principalmente por motivos culturales, pero aún así busca formar parte de la experiencia cultural.
- El turista cultural incidental es aquel que no viaja por razones culturales, pero sin embargo termina participando de experiencias poco profundas.

La autenticidad en el turismo, según MacCannel (1973) y Cohen (1972) afirman que el turismo es una búsqueda moderna de autenticidad, sugiriendo que viajan para experimentar algo nuevo que no tienen en casa.

En este proyecto se llegará a clasificar a los usuarios y compradores como un turista fortuito que su motivo de viaje no es principalmente el conocimiento cultural, pero buscan formar parte de la experiencia cultural.

2.3.4 Emoturismo

En 2018, David Mora, establece que en el sector turístico se crea un nuevo término, emoturismo, que plantea recoger las emociones y recuerdos que creen una nueva experiencia y lo haga memorable.

Goleman, Gilbert, Csikszentmihalyi son autores que nos ayudan a comprender los mecanismos de la felicidad y que en este proyecto se pretende extrapolar al diseño de la experiencia turística. Es decir que por medio de una serie de elementos se pueda generar un producto turístico experiencial.

Es una manera que a través de la empatía con los usuarios busca brindar una experiencia más personalizada y directa con el producto. Este concepto va de la mano con el marketing de experiencia que habla de la creación de una conexión

positiva con los clientes, con el apoyo de elementos sensoriales que generan emociones de bien estar y placer.

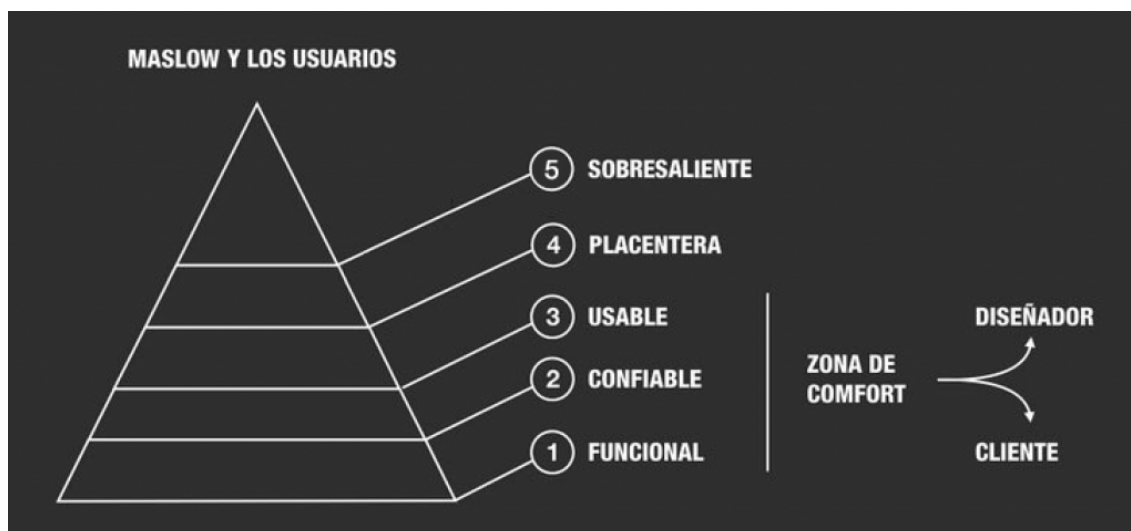


Figura.8 Cuadro de Maslow y los usuarios. Tomado de: <https://www.emoturismo.com>

En 2017, Maslow establece que, a partir de la imagen mostrada, se creen una serie de preguntas que permitan un mejor entendimiento de la importancia de la experiencia del usuario en el turismo, ya que se considera relacionado a la fidelidad y vinculación con el cliente. El EMOTURMISO nos permite una comprensión de qué elementos podemos utilizar y enfocarlos más en el pensamiento del usuario.

2.4 Marco legal

Para este trabajo se toman en cuenta las siguientes leyes que delimitarán la manera en la que se trabaje la imagen y conceptos del proyecto.

Tabla 1 Marco legal

Ley, norma, decreto	Descripción
Ley de patrimonio cultural	Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

	<p>a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país;</p> <p>b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada;</p> <p>c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el País; d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley; y,</p> <p>e) Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento.</p>
Ley orgánica de cultura	<p>Art. 1.- Del objeto. El objeto de la presente Ley es definir las competencias, atribuciones y obligaciones del Estado, los fundamentos de la política pública orientada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad; así como ordenar la institucionalidad encargada del ámbito de la cultura y el patrimonio a través de la integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura.</p> <p>Art. 2.- Del ámbito. La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas</p>

	que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano
--	---

3. Diseño Metodológico

En el planteamiento de diseño metodológico se dividió en cinco etapas: Investigar, empatizar, idear, prototipar y testear basados en la metodología del Desing Thinking y en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), sobre las cuales se realiza una preparación de elementos para las actividades relacionadas al proyecto.

3.1 Planteamiento metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es descriptiva, la cual se realizará con elementos cualitativos y cuantitativos según la necesidad a resolver. Destacan los elementos principalmente cualitativos ya que se buscará llegar al entendimiento de gustos e intereses de los usuarios. Se enfocará la investigación en variables como la medición de gustos de una persona, su grado de satisfacción de los componentes con elementos, que permitan entender y aprender acerca de las actividades de los usuarios en contexto deseado.

En cuanto a los datos cuantitativos se tomarán en cuenta en la fase de desarrollo del producto o la propuesta con elementos como dimensiones, peso, volumen, número de piezas, y en la sección relacionada al usuario con elementos como la edad, nacionalidad.

3.1.2 Población

La cantidad de personas que visitan el Ecuador por motivo de turismo es de 2.4 000 millones de personas, de las cuales un 59% son personas de 18 años hasta los 55 años. Según los censos hechos por el Ministerio de Turismo (MINTUR) la cantidad de personas extranjeras que visitan Ecuador principalmente de estadounidenses es de aproximadamente 2.864.603 al año, lo cual representa el porcentaje más alto en cuanto a visitantes, representando el 31% del total.

3.1.3 Muestra

Para poder realizar los análisis e investigaciones para este proyecto se debe sacar un porcentaje de muestra, el cual según la fórmula la muestra de personas necesaria sería de 2.399 personas. Tomando en cuenta el tamaño de la población que es de 2.864.603 personas y un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 2% siendo un método probabilístico.

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

Figura.9 Formula para sacar la muestra tomado de (Feedback Networks Technologies, s.f.)

Debido a tiempo y recursos, además de la cuarentena, la cantidad de personas en la muestra deseada se realizará de tal manera que la muestra principal se utilizará como población, con el nivel de confianza de 80% y un margen de error del 8% dando el resulta de una muestra de 63 personas extranjeras de 20 años a 40 años. Si se puede conseguir más podrían obtener mejores resultados pero se estima poder interactuar con un número de 63 personas para la investigación y desarrollo del proyecto. Debido a la situación actual de COVID-19 no se podrán hacer las muestras de manera presencial, es por eso que se deciden utilizar herramientas digitales tales como encuestas y focus groups via Zoom.

3.1.4 Variables

Tabla 1 Variables

Variable usuario	Tipo	Definición	Posibles resultados
Edad	cuantitativo	Tiempo de vida de una persona	18 a 50 años
Sexo	cualitativo	Masculino- femenino- otros	Masculino- femenino
Nacionalidad	cualitativo	Lugar de procedencia	Estados Unidos,Colombia,España,Canadá, Alemania,Reino Unido,Francia,México,Otro.
Clase socio económica	cualitativo	Cantidad de ingresos y estilo de vida	alto-medio-bajo
Forma de viajar	cualitativo	Manera en la que viaja la persona	Mochilero, turismo, observación de aves
Tiempo de estadía	cuantitativo	¿Cuánto tiempo se queda en el país?	1-2-3-4-5-6-7- más de 7
Propósito del viaje	cualitativo	Razón por la que viaja	turismo, trabajo, familia
Tamaño equipaje	cuantitativo	Qué tan grande es el equipaje, que tanto lleva y trae	grande-medio-pequeño
Satisfacción del viaje	cualitativo	La manera en la que se a sentido en el transcurso del viaje	alta-media-baja

Variables producto	Tipo	Definición	Posibles resultado
Peso	cuantitativo	Definición textual (acción de la gravedad sobre un cuerpo)*	5-6-7 más kg
Materiales	cualitativo	¿Qué material se va a usar, madera, cerámica, restricciones..?	madera,piedra,plástico, metal
Número de partes	cuantitativo	Cantidad de elementos que conforman el producto	1-2-3-4
Empaque	cualitativo	Donde se transporta y se guarda el producto	alto-medio-bajo
Precios	cuantitativo	Estimación de precio que pagan las personas por souvenirs	10-20-30-40-50-60-80
Puntos de venta	cuantitativo	Lugares donde compran los souvenirs o elementos portables	tiendas,museos,iglesias,calle
Mecanismos	cualitativo	¿Con qué funciona?	ensamble,unido, una sola pieza

3.1.5 Herramientas

Se realiza una tabla de las herramientas se van a utilizar para facilitar la organización y entendimiento de lo que será necesario para el desarrollo del proyecto.

Tabla 2 Tabla de herramientas

Herramienta	Descripción	Formato
Benchmarking	Facilitar el análisis y entendimiento de la competencia tanto en exhibición, precios y variedad influyentes sobre la propuesta a realizar, por medio de una tabla en Excel.	Excel
Mapa de actores	Permite un entendimiento de las personas, institutos y acciones relacionados al proyecto y su contexto.	Mapa mental
Encuestas	Permite un análisis de la percepción del Centro Histórico de Quito sobre los turistas locales e internacionales.	Encuestas por medio de Google forms
Perfiles de usuarios	Para empatizar y entender la manera de pensar de los usuarios, compradores e incluso perfiles de proveedores	Canvas y entrevistas
PDS (determinantes)	Analizar los determinantes que el producto debe tener	Listado
Manifiesto	Trabajar con la parte emocional del proyecto	Escrito
Esencia del lugar	Trabajar con imágenes que representen las texturas, colores y acciones dentro del contexto a trabajar	Imágenes
Mapa de experiencia	Permite el entendimiento del proceso de interacción por la que pasan los usuarios con el producto	Canvas

Service Blueprint	Permite hacer un recorrido total de la interacción entre el usuario y el producto/servicio	Canvas
Matriz Pugh	Selección de propuestas a trabajar que cumplan los determinantes de diseño (PDS)	Matriz
Focus group	Presentación de las propuestas y análisis de opiniones	Focus group de 3 a 6 personas

4. Investigación y diagnóstico

4.1 Análisis de la competencia

4.1.1 Benchmarking

El análisis de productos de la competencia es el proceso en el cual se analizan y evalúan los productos del mercado considerados competencia, donde nos permite ver las posibles fortalezas y debilidades de los mismos. Ayudándonos a evaluar y comparar el producto que se está desarrollando con los principales competidores. Este tipo de análisis nos permite establecer una serie de criterios cualitativos y cuantitativos como requisitos de funcionalidad y otros elementos para su desarrollo. Una vez realizada la investigación se crea una ficha donde muestran las principales características a tomar en cuenta, esta ficha nos permitirá crear una lista de funciones o características que el producto debería tomar en cuenta para una mejora dentro del mercado. (Alex Milton & Paul Rodgers, 2013, p.49)

Se realizó un análisis de los posibles canales de distribución tomando en cuenta el medio tradicional y el medio digital. Se realiza una comparación en cuanto a los productos y se llega a la conclusión que hay diferentes tipos de elementos que representan diferentes elementos de la cultura de diversas maneras. En los canales de venta digitales, el rango de precios va desde los 3 dólares americanos hasta los 300 dólares y los tipos de productos tienen una funcionalidad, por

ejemplo, en su mayoría son prendas de vestir con estampados de la bandera, estatuillas que representan de manera figurativa los lugares turísticos como el panecillo o accesorios decorativos.

En los canales tradicionales, tomando en cuenta las tiendas y marcas más reconocidas, podemos encontrar la tienda Quinde, la marca Olga Fisch, tiendas de diseño independiente y marcas que van ganando reconocimiento como Sikimira. La marca Olga Fisch busca dar empoderamiento a los artesanos mientras preservan la identidad y técnica, todo en base a un estilo folklórico. En el caso de Olga los precios varían desde los 80 hasta los 8,000 dólares. En el caso de Sikimira sus productos son diseños que representan de una manera precisa a varios personajes que se pueden encontrar en el Ecuador, y en varias presentaciones. Los costos varían desde los \$7 hasta los \$80, adicionalmente venden en línea. El resto de tiendas venden bajo la modalidad de consignación en tiendas diversas, elaborados por artesano, eso significa que no tienen un stock o catálogo fijo, además de la venta de réplicas de vasijas o elementos representativos de la cultura.

En conclusión, los canales de venta y productos que se encuentran muestran una representación figurativa y clara de los elementos, sin ningún grado de abstracción y todos con una funcionalidad marcada. Se encuentra una variedad de costos según el trabajo que cada uno representa y la inversión por la mano de obra.

4.2 Entendimiento de los actores involucrados

Según (MacDonald, 2016) un mapa de actores sirve como una herramienta utilizada en Design Thinking que permite identificar a las personas y organizaciones que estén involucradas o sean importantes, creando una lista para categorizarlos, caracterizarlos en base a propiedades, nivel de interés y relación dentro del tema. El objetivo de desarrollar el mapa de actores es que permita mejorar la calidad del proyecto en cuanto a comunicación y organización

con las partes vitales al momento de la recolección de información o validación de la misma.

Tema: El centro histórico de Quito y souvenirs

Preguntas claves para identificar los posibles actores:

- ¿A quién llega a afectar el proyecto de manera positiva o negativa?
- ¿Quién podría ser un elemento importante para que el proyecto falle o funcione?
- ¿Quién financia o podría financiar al proyecto?
- ¿Cuáles son los proveedores necesarios?
- ¿Quién realiza la mano de obra?
- ¿Quiénes y cómo son los posibles usuarios?
- ¿Quién tiene influencia sobre otras partes interesadas?
- ¿Quién podría ayudar al momento en el que un problema surja?
- ¿Quién está a cargo de asignar o adquirir recursos o instalaciones?
- ¿Quién tiene habilidades especializadas que son cruciales para el proyecto?
- ¿Dónde se va a encontrar el producto y quiénes me van a atender?
- ¿Quiénes cuentan o forman parte de la comunicación de estas historias o elementos?
- ¿Cómo se relacionan los actores entre sí?

En conclusión a la información obtenida en el mapa de actores, se toma en cuenta una serie de relaciones para la obtención de información. Se realizan un análisis de los elementos según una clasificación de tipo de servicio o producto, como tiendas (pymes), lugares de estadía, centros y espacios culturales en donde se comienza a analizar los tipos de conexiones que se van a ir encontrando, adicionalmente se crea un gran mapa del cual se concluye que lo siguiente.

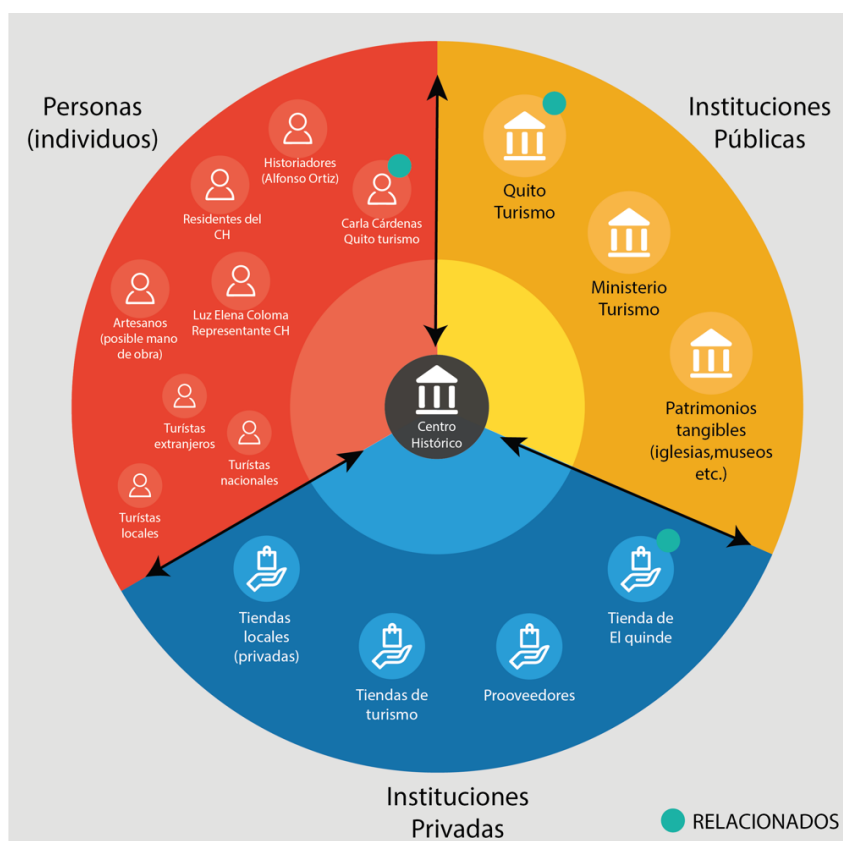


Figura.10 Mapa de actores

Como se ve en la imagen, se dividieron a los actores en tres grupos; instituciones públicas, instituciones privadas y personas involucradas. Dentro del grupo del grupo de personas influyentes se toma en cuenta a:

Luz Elena Coloma como representante del Centro Histórico de Quito siendo la persona encargada de la imagen pública del lugar, además de manejar los permisos para cualquier tipo de intervención o eventos realizados en el espacio del Centro Histórico de Quito.

A Carla Cárdenas como Gerente General de Quito Turismo, encargada de cifras y proyectos relacionados con el turismo y los espacios culturales.

A expertos en temas dentro del centro como Alfonso Ortiz historiador y arquitecto con amplios conocimientos del contexto y lugar.

Los turistas que serán los usuarios y en algunos casos los clientes, encontrando turistas extranjeros, nacionales y locales. Además de los residentes como posibles actores.

Por último, se toma en cuenta la mano de obra de los artesanos y la gente de la Escuela Quiteña para el desarrollo de las propuestas. En el grupo de Instituciones privadas, se toma en cuenta a las empresas privadas que cumplen el rol de proveedores para los puntos de venta, a tiendas de turismo como el Quinde o tiendas de artesanías, además de el mercado artesanal.

Finalmente, se toma en cuenta las instituciones del estado en donde encontramos patrimonios tangibles como museos, monumentos e iglesias, el Ministerio de Turismo y Quito turismo.

Adicionalmente al ver los actores se crean los tipos de conexiones que van a tener entre los mismos. Es por eso, que se tomaron tres escenarios principales de mayor interacción; los lugares de estadía como hoteles, hostales, los espacios turísticos culturales y los canales/puntos de venta dentro de los espacios turísticos.

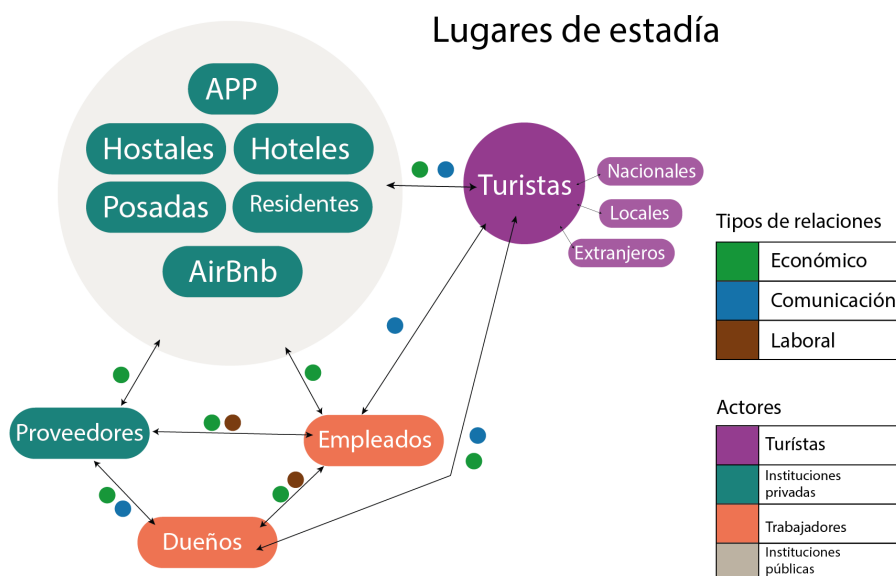


Figura.11 Lugares estadía

Los lugares de estadía se tomaron en cuenta los más importantes como hoteles, hostales, posadas, AirBnb y en otros casos los mismos residentes que reciben a extranjeros. Se toma en cuenta las personas involucradas en la interacción

principal como los empleados y turistas y secundaria siendo el dueño y los proveedores. Finalmente se hace un análisis del tipo de relación existente entre las personas y los lugares definiéndolo por colores y una flecha mostrando las conexiones.

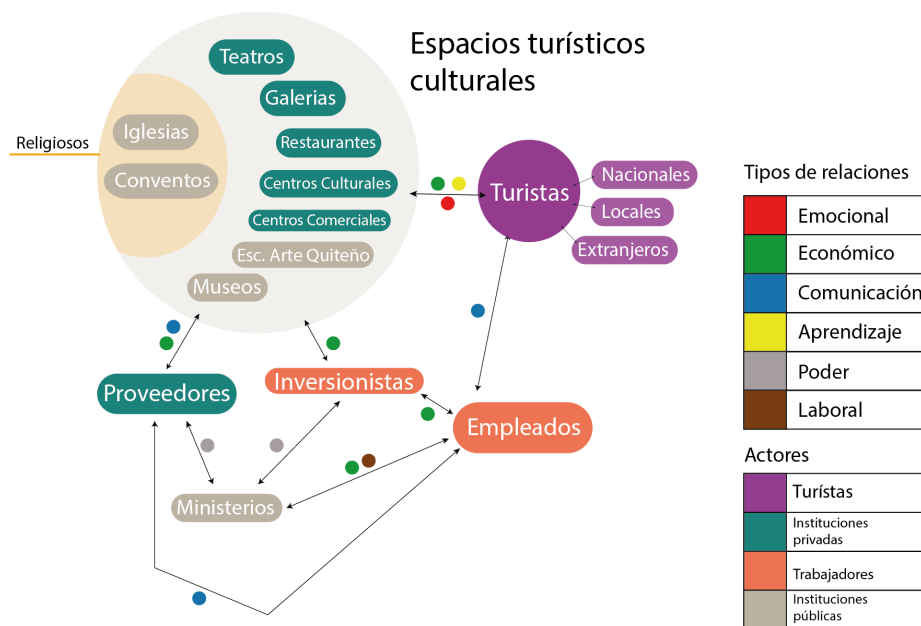


Figura.12 Espacios turísticos culturales

En cuanto al mapa creado para los espacios turísticos se hizo la división entre lugares religioso y otros. Este mapa mental muestra la relación que se encuentra entre las personas que forman parte de la cadena de servicio, teniendo actores principales y secundarios. En los principales podemos encontrar a los turistas y empleados viéndolos de una manera superficial y en la parte de actores secundarios se encuentran los proveedores, Ministerios e inversionistas en ciertos casos. Finalmente se hace un análisis del tipo de relación existente entre las personas y los lugares definiéndolo por colores y una flecha mostrando las conexiones.

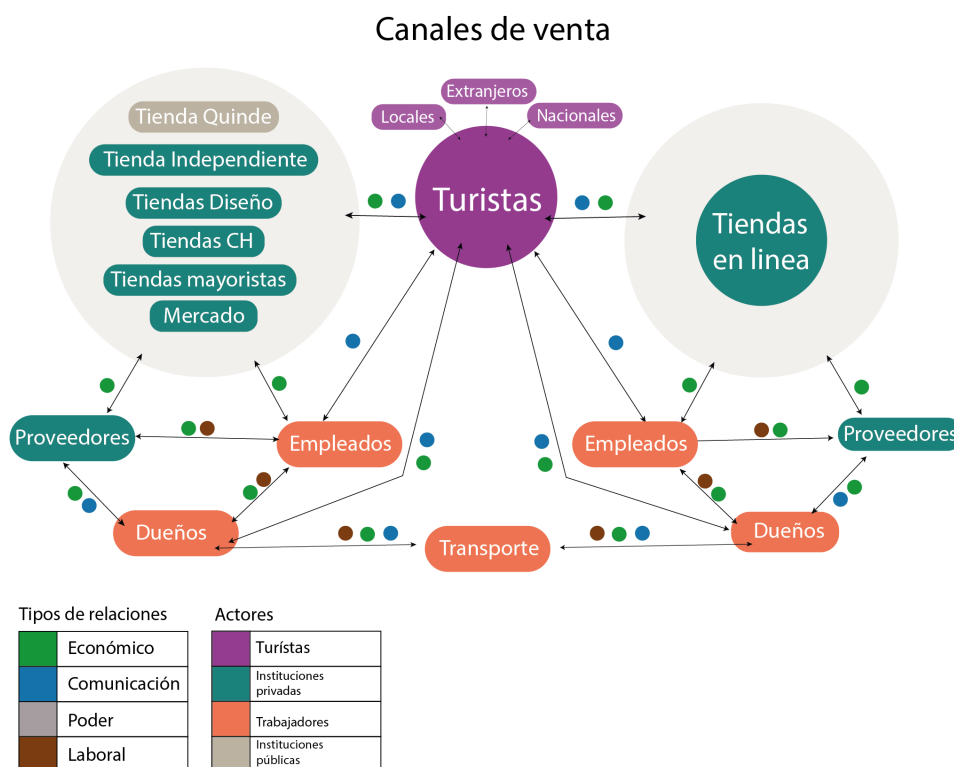


Figura.13 Canales de venta

Finalmente se crea un mapa de canales de venta para los productos encontrados principalmente en el área del Centro Histórico de Quito. Se definen dos medios el digital y el tradicional. Tomando en cuenta el canal de distribución para que los puntos funcionen y los productos de exhiban, es decir los proveedores, dueños, transporte y empleados que harán que el servicio o empresa funcione para una interacción con los clientes. Finalmente se hace un análisis del tipo de relación existente entre las personas y los lugares definiéndolo por colores y una flecha mostrando las conexiones.

4.3 Investigación patrimonio y su clasificación

Según la UNESCO, el patrimonio cultural es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que está viva en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

“es el conjunto de testimonios, artísticos o simbólicos, transmitidos por el pasado a cada cultura y, por ende, al conjunto de la especie humana. Elemento constitutivo de la afirmación y enriquecimiento de las identidades culturales, y legado común de la humanidad, el patrimonio confiere sus rasgos característicos a cada lugar y es la memoria de la experiencia humana”.(Conferencia General del 17 de octubre en París. Programa de Preservación y revalorización del Patrimonio cultural. 1989

Tomando la clasificación base realizada por el Dr. Albert Macaya R., artista visual y profesor, y modificando la división de patrimonios como elementos tangibles e intangibles se llega a una representación de la clasificación de patrimonios. Es importante señalar que las clasificaciones pueden variar según las normas de protección de cada país, pero se utilizó este diagrama como una representación más común.

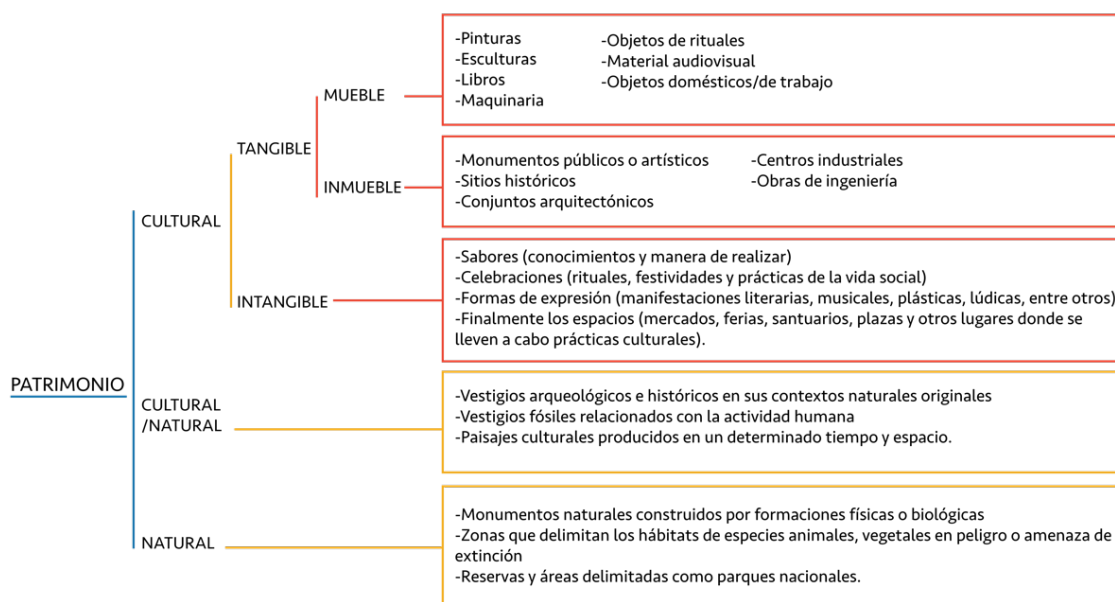


Figura.14 Clasificación de patrimonios. Tomado de:

<https://ilamdir.org/preguntas-sobre-patrimonio/>

En base a esa clasificación principal mostrado en el diagrama, se vuelve a realizar una clasificación de los elementos para que puedan ser utilizados de manera más específica en el contexto del Ecuador.

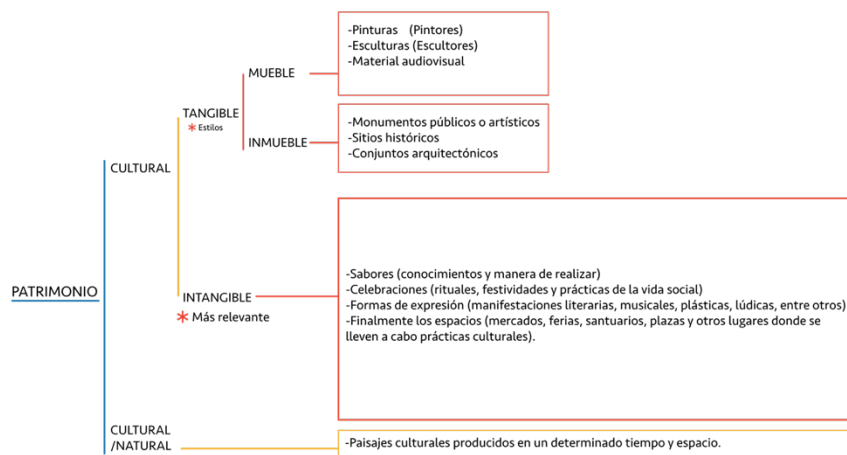


Figura.15 . Clasificación de patrimonios. Diagramación propia

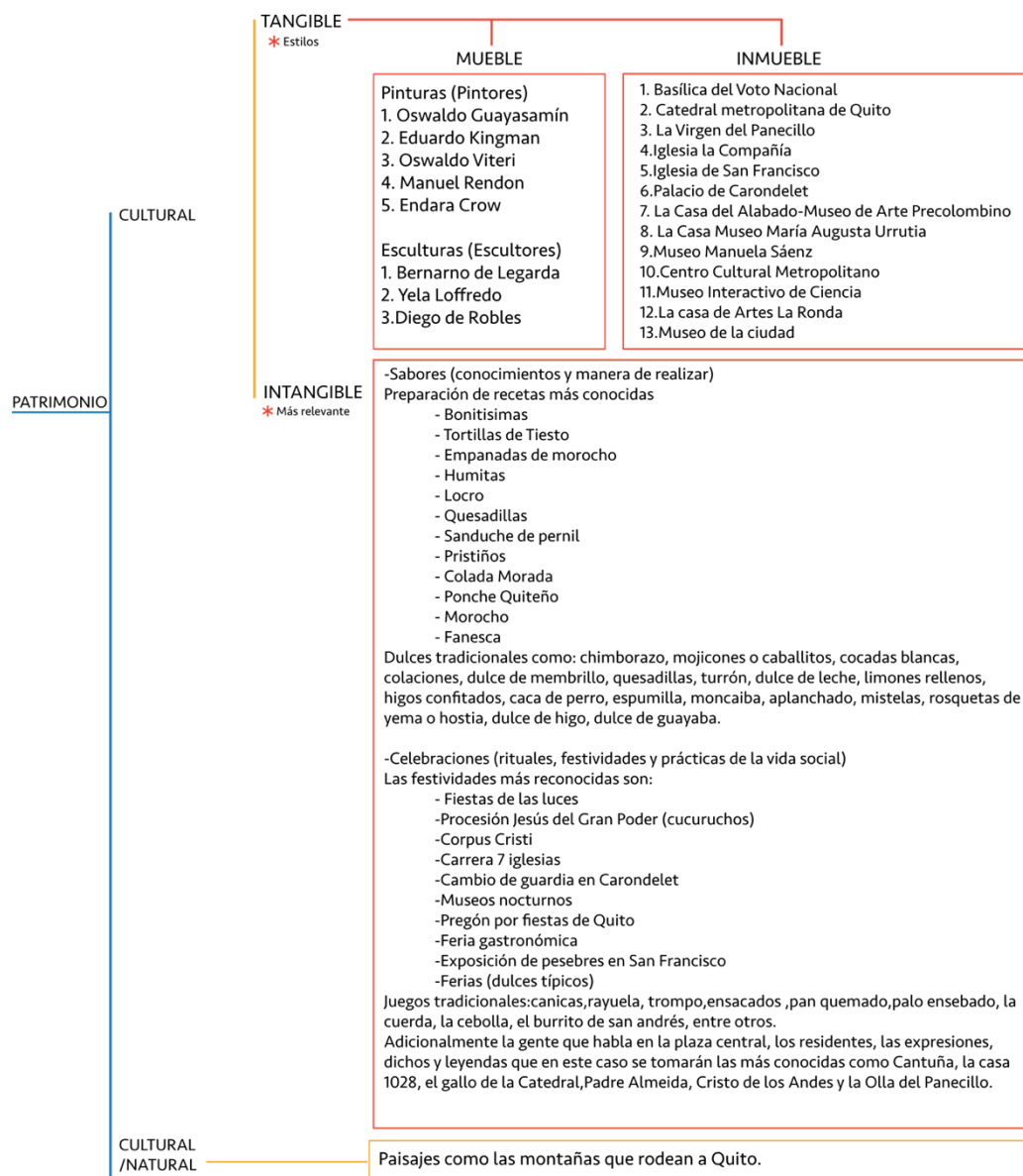


Figura.16 Clasificación de patrimonios. Diagramación propia

En base a las clasificaciones realizadas anteriormente, se define que las propuestas a realizar entrarán la parte de patrimonio cultural e intangible, en la parte de sabores, dulces tradicionales y comida y los juegos tradicionales.

4.4 Encuestas a turistas

Encuestas a turistas extranjeros:

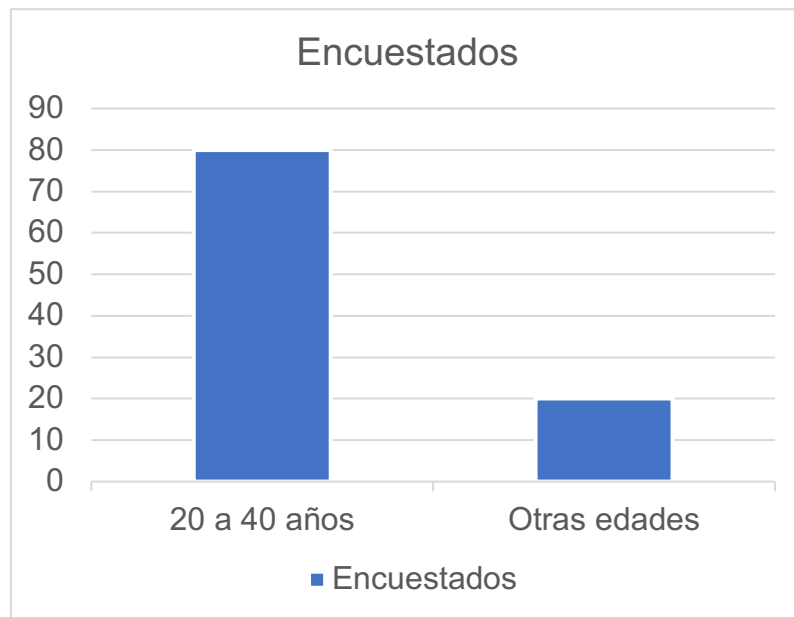
Las encuestas se realizan por medio de una plataforma digital, en este caso Google Forms, con el objetivo de recolectar información sobre los tipos de turistas y con la información obtenida poder proceder a crear un perfil de usuario más exacto en cuanto a edad, nacionalidad, género y percepción que se tiene sobre el Centro Histórico de Quito y los souvenirs encontrados en el mercado. Se realizaron las encuestas a 109 personas de las cuales 87 personas encajaron en el rango de edad determinado de 20 a 40 años. En donde se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas realizadas a turistas extranjeros: (las preguntas se las realizaron en inglés, pero para mayor comprensión se las traduce al español)

- Edad
- Nacionalidad
- Género
- Ocupación
- Profesión
- ¿Alguna vez ha visitado Ecuador? Específicamente el centro histórico
- Si la respuesta fue sí, ¿Qué fue lo que le llamó más la atención?
- ¿Cuándo viaja suele comprar souvenirs?
- Si su respuesta fue no, ¿por qué no?
- ¿Qué le atrae más al momento de comprar un souvenir?
- ¿Qué es lo que más disfrutas al momento de viajar?

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los 87 extranjeros fueron los siguientes:

1. Del total de encuestados el 80% de los encuestados cumplen con el rango de edades de 20 a 40 años propuesta para el proyecto.



2. Cantidad de encuestados por país según su nacionalidad.



3. En género el 85% son mujeres y un 15% hombres.



4. En cuanto a ocupación el 38% se encuentra trabajando, el 60% son estudiantes y el 2% son personas sin ocupación.
5. La profesión nos permite entender un poco sobre las personalidades de los encuestados.
6. El porcentaje de turistas encuestados que han visitado Ecuador es del 25%, mientras que el 75% no lo ha hecho.
7. Los elementos que les parecieron más llamativos a esas 22 personas que si han visitado fueron; las iglesias, la comida, las montañas, lo colorido de los espacios, el hecho que sea un patrimonio y lo bien cuidado que está, la arquitectura, la historia de las culturas que comenzaron el centro histórico, el estilo barroco y las terrazas.
8. De los encuestados el 78% suele comprar souvenirs.
9. Razones por las que no compran souvenirs: falta de estilo, la contaminación que pueden causar, por ser tan homogenizados no

se diferencian de otras cosas encontradas en todos lados, prefiere comprar cosas que no sean tan desechables, no me generan ningún tipo de sentimiento ni nada adicional que aporte a mi viaje.

10. En orden de importancia de lo que más atrae a la gente a comprar un souvenir es, lo que representa, su originalidad, precio, color, hecho a mano, facilidad de transportar en el viaje y que sea útil.

11. Lo que más disfrutan en el viaje se lo va a categorizar como: conocer nuevas culturas y su gente, la comida, el tomar fotografías, la historia, experiencias auténticas, hacer amistad con extraños, conocer lo "cotidiano" de la cultura, los paisajes y vistas, la gente, el compartir, la aventura y experiencias.

12. ¿Qué haría que un souvenir sea más llamativo?

- Modernidad
- Unicidad
- Breve descripción de lo que representan
- Estilo del lugar
- Más prácticos y funcionales
- Que transmitan algo más
- Buen precio (coherente con lo que ofrece)
- Calidad y variedad
- Mejor gráfica y explicación de función del concepto
- Personalización
- Una buena presentación del empaque y el diseño en sí.
- Más colores

En conclusión, en las encuestas realizadas se observa que los intereses y gustos pueden ser similares entre lo que se busca al momento de viajar. Los elementos que se tomarán en cuenta principalmente como posibles determinantes de diseño serán las opiniones de los que sí han visitado el Centro Histórico de Quito

y lo que consideran más llamativo como las iglesias, la comida, el paisaje y lo colorido de las fachadas arquitectónicas. Las razones por las cuales ciertos usuarios no compran souvenirs son por la falta de originalidad de los productos, la contaminación que estos generan o el hecho de que no aportan en nada a la experiencia del viajero, mientras que dicen que los productos deberían tomar en cuenta la importancia del mensaje que se desea transmitir, la originalidad, el precio, la fabricación artesanal y la facilidad de transporte. Como idea final los encuestados muestran mayor interés en temas como comida, la gente nativa, la fotografía y lugares que le permitan generar experiencias diferentes.

Encuestas a turistas nacionales y locales:

Las encuestas se realizan por medio de una plataforma digital, en este caso Google Forms, con el objetivo de recolectar información sobre los tipos de turistas y con la información obtenida poder proceder a crear un perfil de usuario más exacto en cuanto a edad, nacionalidad, género y percepción que se tiene sobre el Centro Histórico de Quito y los souvenirs encontrados en el mercado. Se realizaron las encuestas a 150 personas en un rango de edad más amplio para obtener un punto de vista más amplio, los encuestados estuvieron entre las edades de 18 a 60 años. En donde se realizaron las siguientes preguntas:

- Edad
- Género
- Ocupación
- Profesión
- ¿Cada cuanto tiempo suele visitar el centro histórico de Quito?
- Escriba 3 eventos ha conocido que se realizan en el centro histórico.
- ¿Por qué motivos principalmente sueles ir al centro histórico?
- ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando mencionan El Centro histórico?
- ¿Qué consideras que sería lo más representativo para ti del centro histórico y por qué? Mencionar de 1 a 3 elementos

- Qué calificación le darías de importancia a los siguientes elementos
- ¿Qué has visto que se vende en El Centro histórico como recuerdos de viaje?
- ¿Qué has oído que la gente de tu alrededor dice sobre El Centro histórico?

Resultados:

La encuesta se realizó a 150 personas.

1. El 50% cumplen con el rango de edad, pero igual se tomará en cuenta las perspectivas de las personas.
2. Un 56% son mujeres y un 44% son hombres.
3. Un 54% son estudiantes, un 4,7% desempleados y un 41,3% son trabajadores de varios tipos.
4. La profesión nos permite entender un poco sobre las personalidades de los encuestados.
5. En porcentaje de visita al centro histórico se lo clasificó de la siguiente manera:
 - 1-2 veces al mes (13,8%)
 - 1- 2 veces cada tres meses (27,9%)
 - 1-2 veces cada 6 meses (33.3%)
 - Solo cuando hay eventos (18,4%)
 - Nunca (1,1%)
 - Por visita de alguien extranjero (5,5%)
6. Los eventos más reconocidos:
 - Fiestas de las luces
 - Proceión Jesús del Gran Poder (cucuruchos)
 - Visita a museos
 - Teatros (Rabia, tour penal García Moreno)
 - Exposiciones
 - Carrera 7 iglesias
 - Cambio de guardia en Carondelet
 - Museos nocturnos

- Pregón por fiestas de Quito
- Corpus Cristi
- Marchas activistas
- Panecillo
- Desfiles
- Concierto de la sinfónica en la compañía
- Feria gastronómica
- Exposición de pesebres en San Francisco
- Ferias (dulces típicos)

7. Motivos principales para visitar el centro

- Visita a museos (50,6%)
- Visita a iglesias (56,3%)
- Recorrer las calles (55,2%)
- Comer (44,8%)
- Compras varias (5,5%)
- Llevar a extranjeros (5,5%)
- Espacios culturales (5,5%)

8. Percepción del centro: (lo primero que se le venga a la mente)

- Iglesias
- Historia
- Dulces típicos
- Cultura
- Colonial
- Sucio (comentario negativo)
- Museos
- Plaza grande
- Carondelet
- La ronda
- Inseguridad (comentario negativo)
- Arte

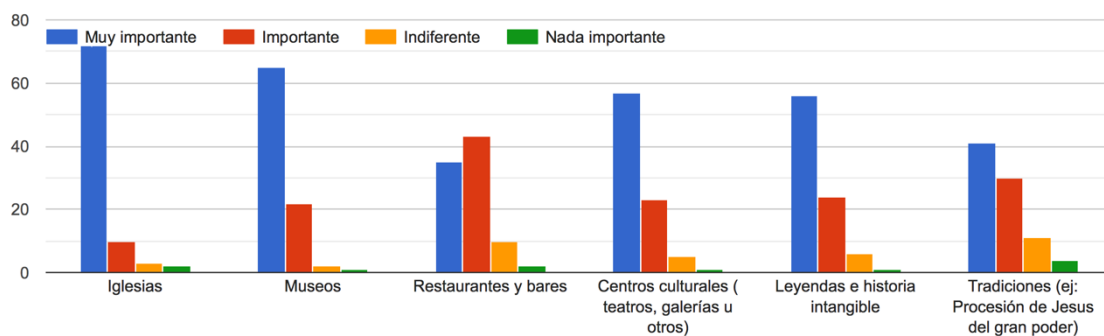
- Ventas ambulantes
- Antigüedad
- Tradición
- Arquitectura

9. Considerado como lo más representativo

- Las iglesias y sus leyendas
- Leyendas
- Dulces típicos
- Plazas y arquitectura
- Los paisajes
- Las casas
- Tradiciones

10. Calificación según la importancia de los elementos

Qué calificación le darías de importancia a los siguientes elementos



11. ¿Qué se ha encontrado en el centro como recuerdos de viaje?

- Adornos
- Dulces
- Muñecas otavaleñas
- Estatuas
- Chivas
- Sombreros
- Máscaras

- Joyas
- Cruces
- Chalinas
- Instrumentos musicales (mercado de cosas antiguas)
- Figuras folklóricas

“Creo que la oferta de recuerdos de viaje es lamentable. Todavía se sigue pensando en vender al turista productos, cuando lo que se debería hacer es venderle experiencias.” Opinión turista nacional de 35 años de edad, ocupación diseñador gráfico.

Una conclusión general que se realiza de los comentarios hechos por los residentes de Quito sobre su percepción del Centro Histórico es que tiene muchos elementos tanto arquitectónicos como culturales con mucho valor, pero debido a la falta de seguridad y cuidado de los espacios la experiencia que se tiene en el lugar se ve afectada. Por otro lado se toma en cuenta una lista de elementos considerados importantes y representativos del Centro; las iglesias, eventos tradicionales como la Procesión de Jesús del Gran Poder, los dulces típicos y comida tradicional, las leyendas e historias y su estilo barroco.

4.5 Perfiles y análisis de usuarios

Se desarrolla un mapa de empatía para el desarrollo de tipos de perfiles de los cuales se definen 9 perfiles (**Anexo 1**) 3 pertenecen a usuarios, 3 a compradores y 3 a proveedores o empleados que se encuentra en el proceso de venta y producción. Las preguntas realizadas son para ver los tipos de personalidades que los actores tengan en cuanto a manera de comportarse, pensar, gustos, intereses al igual que miedos y cosas que no son de su agrado, además de su perspectiva como viajeros. Se utiliza este canvas base realizado por Marcelo Pizarro para poder entender la manera de pensar, ver, sentir, oír y sentir de los perfiles.

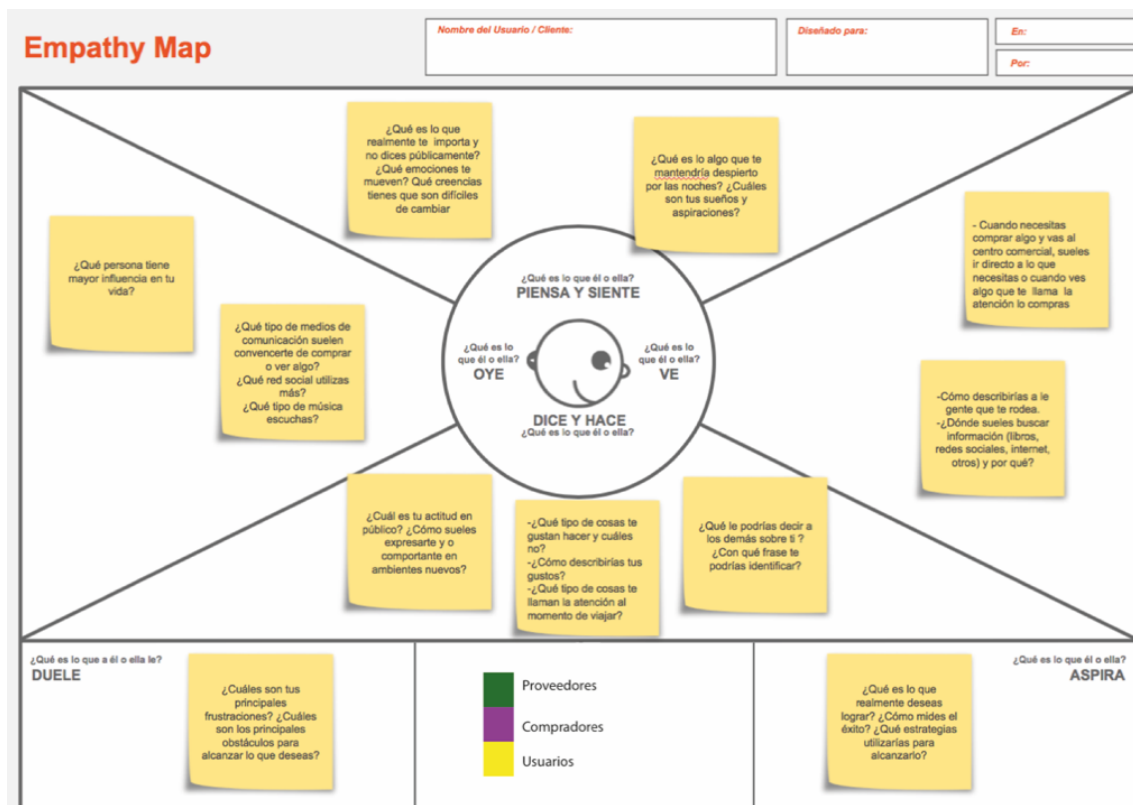


Figura.17 Mapa de empatía base. Tomado de:

<http://businessmodelgeneration.com>

Las conclusiones que se generan de los perfiles creados fueron los siguientes:

Perfil proveedores:

En cuanto a los proveedores se realizó el mapa a una persona del área de marketing, un gerente de ventas y un publicista, como resultado se obtuvo que son perfiles más centrados, buscan estabilidad y dar un mensaje claro. Adicionalmente buscan mostrar algo **diferente que capte la atención y despierte la curiosidad** del ser humano especialmente los ecuatorianos. Utilizan redes como Instagram o Facebook por **facilidad de uso y al dar un mensaje más directo** y ser conocidos. Buscan una armonía de los elementos y utilizan herramientas actuales, creen en la **importancia de la tecnología** y como se relaciona a la vida cotidiana.

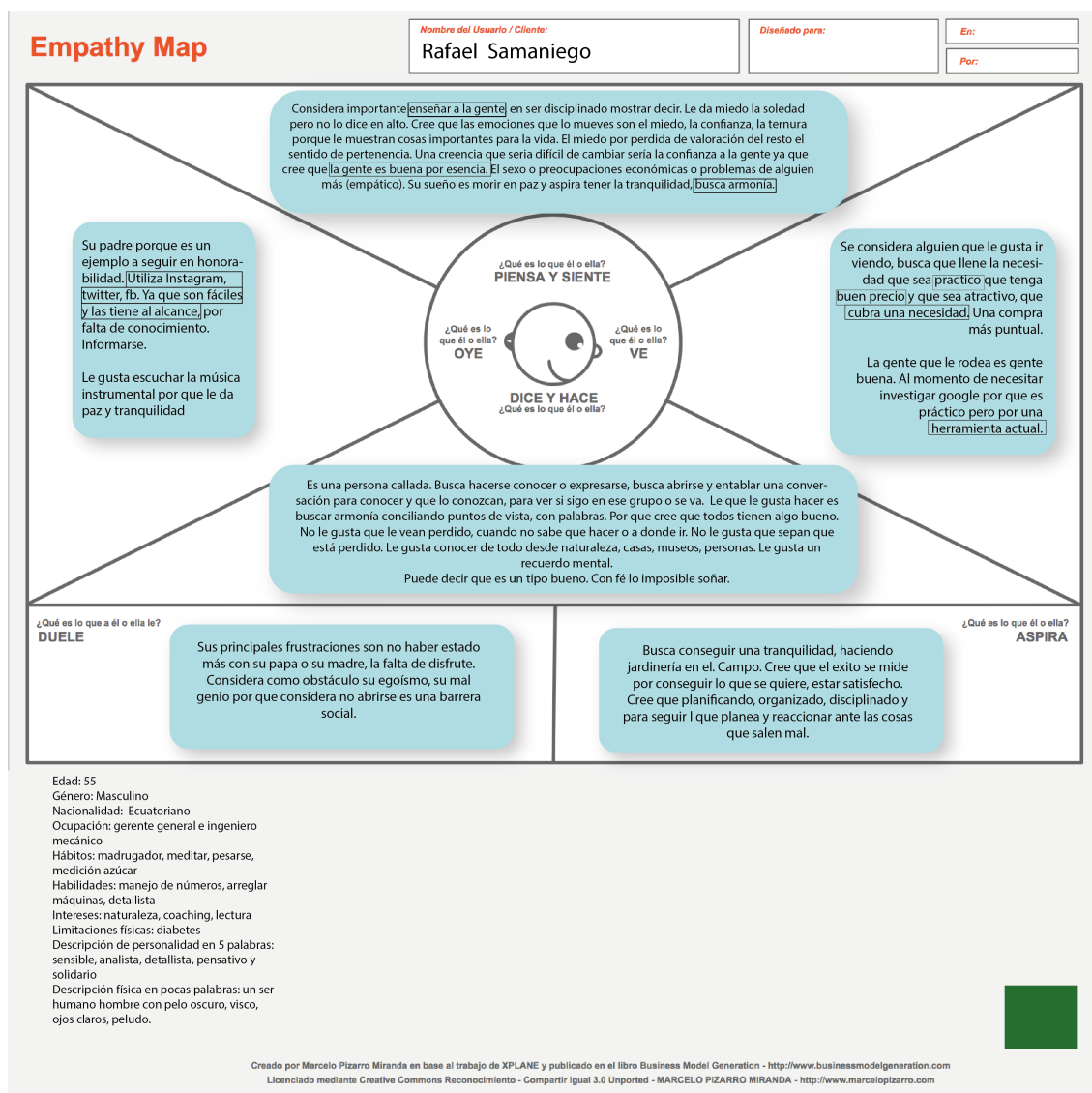


Figura.18 Mapa de empatía proveedores Tomado de:
<http://businessmodelgeneration.com>

Perfiles compradores:

En los perfiles de compradores son perfiles **alegres y abiertos al conocimiento y experiencias**. Toman en cuenta que al momento de conocer un lugar la comida es parte importante porque **transmite herencia cultural** también buscan cosas diferentes que transmitan algo, se dejan llevar por los **sentimientos** y son personas que buscan la cotidianidad de los lugares como espacios diferentes. Quieren **llevar la experiencia a casa**.

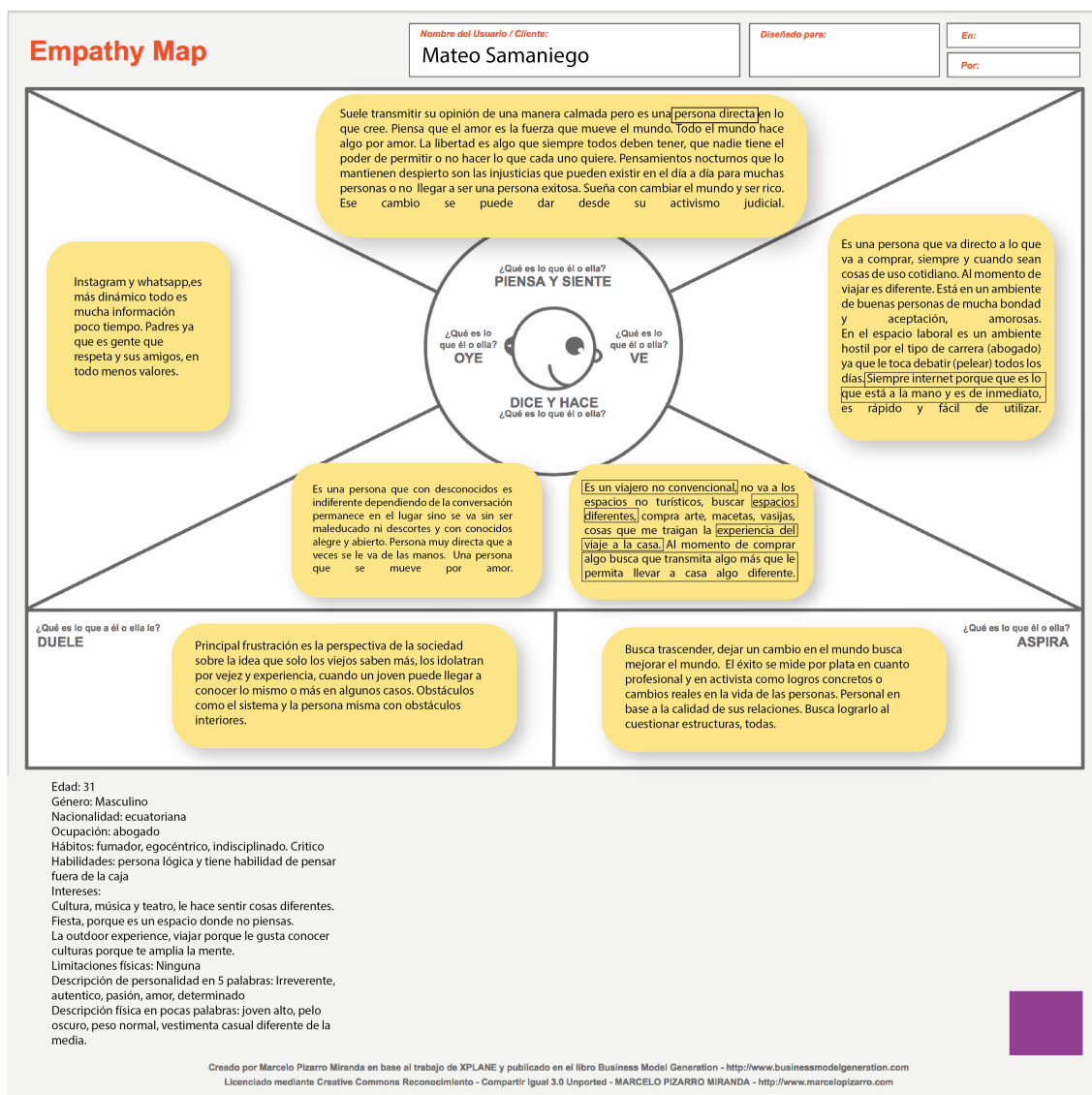


Figura.19 Mapa de empatía compradores Tomado de:
<http://businessmodelgeneration.com>

Perfil de usuarios:

Finalmente se tienen los perfiles de usuarios nacional e internacional, son sensibles y buscan algo diferente que los lleve más allá en el viaje y no sea estar solo en espacios turísticos. Creen que **la esencia del lugar va más allá** de las zonas turísticas y buscan algo más en espacios y experiencias. Están en búsqueda de elementos **diferentes y auténticos**, en las **personas y los espacios**.

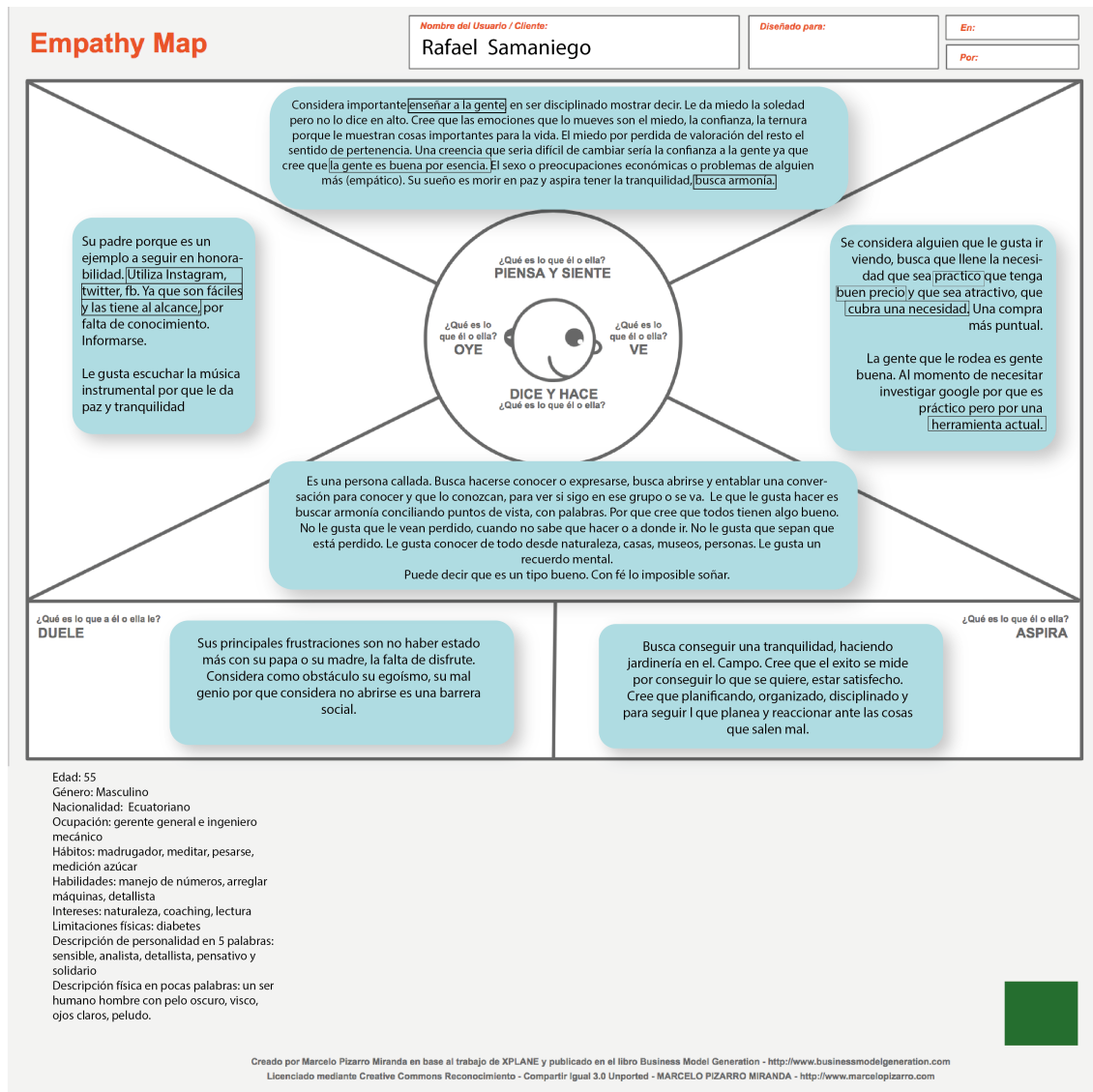


Figura.20 Mapa de empatía usuarios Tomado de:
<http://businessmodelgeneration.com>

4.6 Determinantes de diseño

Las determinantes de diseño son los criterios que debe seguir el proyecto en base a las investigaciones realizadas. En este caso se definen los más importantes a considerar tomando en cuenta que el producto debe ser de fácil transporte, tiene limitaciones de tamaño y restricción de formas y materiales. Se definen los aspectos funcionales y de uso, aspectos formales y estéticos, aspectos técnicos y aspectos legales.

Determinantes de diseño

Aspectos funcionales y de uso

Dimensiones y peso

Para las dimensiones se toman en cuenta las restricciones de las aerolíneas en cuanto a los equipajes.



Las medidas que se utilizarán como limitantes serán 200x200x150 mm. Debe pesar un máximo de 1kg.

Aspectos formales & estéticos

- Estilo colonial y urbano.
- Representar elementos patrimoniales de los alimentos y oficios del Centro Histórico de Quito.

Cromática sugerida:
En base a las fachadas y elementos encontrados en el lugar.



Aspectos Técnicos

Materiales

- Una mezcla de materiales según el kit.
- Metal, plástico y madera según la forma para que se pueda llevar en la cabina del avión.
- Los ingredientes utilizados según el dulce o alimento a realizar.
- En caso de ser bebida no puede exceder de los 100ml.

Uso

Generar una experiencia en el momento (facilitar o dar una experiencia positiva al turista), Algo que no sea para comprar y solamente termine siendo almacenado. Producto o servicio utilizado para el momento y adicionalmente haya la posibilidad de llevar.

- Fácil de transportar
- Intuitivo
- Útil y práctico
- Realidad Aumentada
- Deshomogenizado

Uso de realidad aumentada y una aplicación para una mejor interacción con el espacio, producto y el después de ya estar en el lugar.

Tiempo de vida y mantenimiento

Tiempo de vida de comestibles de 1 a 8 días. Los productos tienen un largo tiempo de vida (5 años a más). Mantenimiento de la parte digital en actualizaciones y de comida en el ambiente en el que se conserven.

Aspectos legales

- Ley de patrimonio cultural
- Ley orgánica de cultura

Figura.21 Determinantes a solucionar. Cuadro propio

4.7 Brief de diseño

¿Qué hay que hacer? Propuesta

Una propuesta de sistema de elementos portables que transmitan la esencia de los elementos patrimoniales intangibles del centro histórico por medio de la producción local y así mejorar la experiencia del turista extranjero. Además de la búsqueda de un diferenciados cultural que permita ser reconocido por una identidad más realista. De esta manera se puede mostrar los elementos desde una perspectiva más abstracta y con un a esencia más personal.

¿Por qué hacerlo? Argumento

Fomentar el conocimiento de elementos representativos del Centro Histórico en su cotidianidad brindando a los turistas productos que creen una interacción basada en la experiencia y fomentando el producto local, la comunicación con la gente local y mejorando el paso del turista por el espacio. Además de una manera para fomentar la reactivación de la zona turística y los trabajos debido a la pandemia del COVID-19.

¿Para qué? Propósito

Se tiene un propósito con dos enfoques, dado que el turismo representa parte importante del Producto interno Bruto (PIB) se busca una manera de que la experiencia de los turistas sea más acogedora, además de fomentar el producto local, se busca representar los elementos patrimoniales intangibles que se pueden encontrar en la cotidianidad de los residentes y son representaciones importantes de la esencia que se busca transmitir del centro histórico de Quito.

¿Para quién hacerlo? Usuario o cliente

Para turistas extranjeros de 20 a 40 años de edad que buscan una experiencia cultural en sus viajes.

¿Dónde hacerlo? Alcance

Se busca tener un alcance principalmente para turistas extranjeros que visitan Quito, adicionalmente como segundo plano un alcance al turista nacional y local.

¿Cuándo hacerlo?

El proyecto se lo puede comenzar a realizar en el presente para poder fomentar el trabajo de los artesanos y productores. Viendo como una segunda oportunidad al turismo local pero desde otra perspectiva. Si los kits se realizan y se venden por medio digital este permitirá que las personas sigan produciendo y el producto comience a tener un segundo valor agregado en el turismo local. Permitiendo vivir la experiencia en casa.

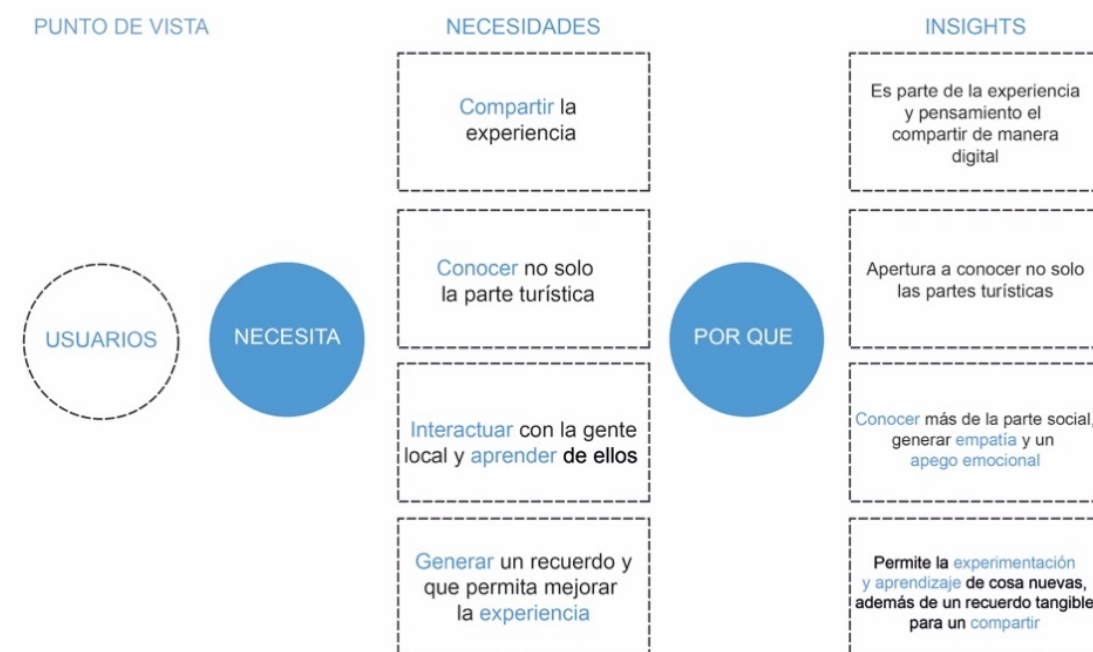


Figura.22 Punto de vista necesidades

El compartir con una comunidad que además de buscar una experiencia, desea generar un impacto a nivel local y global. El conocer no solo en la parte turística y el ir más allá de los estándares turísticos prefabricados, conocer la esencia de los lugares que se han perdido por la masificación no solo de los productos sino del turismo en general. La interacción creada en la relación cercana y empática de los actores en el contexto y la experiencia que se genera para crear un recuerdo en la memoria de los usuarios por medio de elementos intangibles y tangibles.

4.8 Manifiesto

La palabra manifiesto hace referencia a la declaración de intenciones y principios. Se lo denomina como un discurso hecho por una marca o empresa para comunicar sus valores de una manera más emocional. El manifiesto ayuda a la marca a mantener un rumbo en el proyecto ya que permite explicar el ¿por qué? y el ¿para qué? ha sido creada la marca.

“ Todo comienza por una idea, una despedida, un “me acordé de ti”. La vida es más simple de lo que se piensa, es un conocer, un descubrir, un experimentar.

Esos pequeños detalles de un lugar, sus personas, tradiciones y las sensaciones que estos pueden provocar. El no perder esa capacidad de asombro ante la vida sin importar lo grande del plato o pequeño de un detalle. Los sabores y herencias detrás de una vitrina. Como el brillo del bronce en las pailas o el dulce aroma del caramelo. Un legado lleno de memorias y enseñanzas, de la perfección de un oficio. Un caminar lleno de curiosidad sobre las texturas, los colores y sabores, que hasta el más pequeño establecimiento puede ofrecer. Un pedacito de historia que busca transmitir más que un sabor, una tradición, un etéreo legado de experiencias. ”

Los elementos que se buscan transmitir se definen como; el inicio de algo y como este va avanzando en generaciones, capacidad de asombro, la interacción con las personas, simplicidad, legado, el volverse un viajero y no un turista, la curiosidad humana y entendimiento del trabajo atrás de un elemento.

¿Qué se quiere transmitir?

La idea que se busca transmitir es un momento, una experiencia, una tradición que pasa por generaciones, la manera de hacer las cosas, el concepto similar al de Airbnb que buscaban conectar a los viajeros con la parte más cotidiana de un lugar al momento de viajar y conocer, es por eso que se crea la idea de “vuélvete un viajero, no un turista”. El compartir de un momento y la interacción de las personas que viajan y los residentes de un lugar. Por que a pesar de que la tecnología nos permite conocer varios lugares de manera digital y visual con un solo clic, no es lo mismo a sentir y presenciar ciertas cosas y lugares. Pequeños guardianes de las herencias. Un viajero no es un turista, busca la manera emocional del conocer el viaje a fondo.

4.9 Esencia del lugar

Se crea moodboard de inspiración para un entendimiento de los conceptos que se quieren trabajar, utilizando la parte gastronómica, la arquitectura, los lugares turísticos y las personas dentro del centro histórico de Quito. Según el arquitecto Giorgio Chiarello (Chiarello, 2010) la esencia de cada lugar depende de la

percepción de los individuos que de alguna manera lo recibe según sus antecedentes culturales, edad, sexo y etnia. Tomando en cuenta la importancia de los elementos dentro del lugar y lo que le relaciona. Es por eso que la descripción que le demos a un lugar es inseparable a nuestra propia identidad que llega a crear una interacción dinámica que relaciona nuestros sentidos al lugar según nuestro criterio propio.

Desde el punto de vista de este proyecto la esencia del lugar utilizada en este proyecto se la puede obtener por medio de un mapeo cognitivo que genera una relación con los 5 sentidos para un entendimiento de la experiencia y la manera de como interpretamos las imágenes, colores, sensaciones de sonidos, aromas y texturas. Lo que nos permite una reinterpretación de un lugar y la manera en la que se comparte esta impresión del lugar con el mundo.



Figura.23 Moodboard del Cento Histórico

El moodboard nos permite ver la parte visual de lo que se definió como esencia del Centro Histórico de Quito, en donde podemos observar formas, colores, texturas y comportamientos, pero adicionalmente se debe tomar en cuenta que al buscar crear una experiencia sensorial hay otros sentidos que se deben considerar como el gustativo ¿qué sabores se encuentran y en qué partes? En este caso se decide trabajar por sectores y es por eso que se utilizan sabores más reconocidos como el de la espumilla, el canelazo, el palo santo que también juega un rol en la parte olfativa y la garrapiñada. Finalmente se piensa en la parte

de lo kinestésico que trata la parte del tacto, los materiales que se utilizaran, el ¿cómo se relacionan los usuarios con las partes? Y es por eso que se hace un análisis de las piezas más representativas y que materiales cumplen con los determinantes de diseño.

4.10 Mapa de experiencia

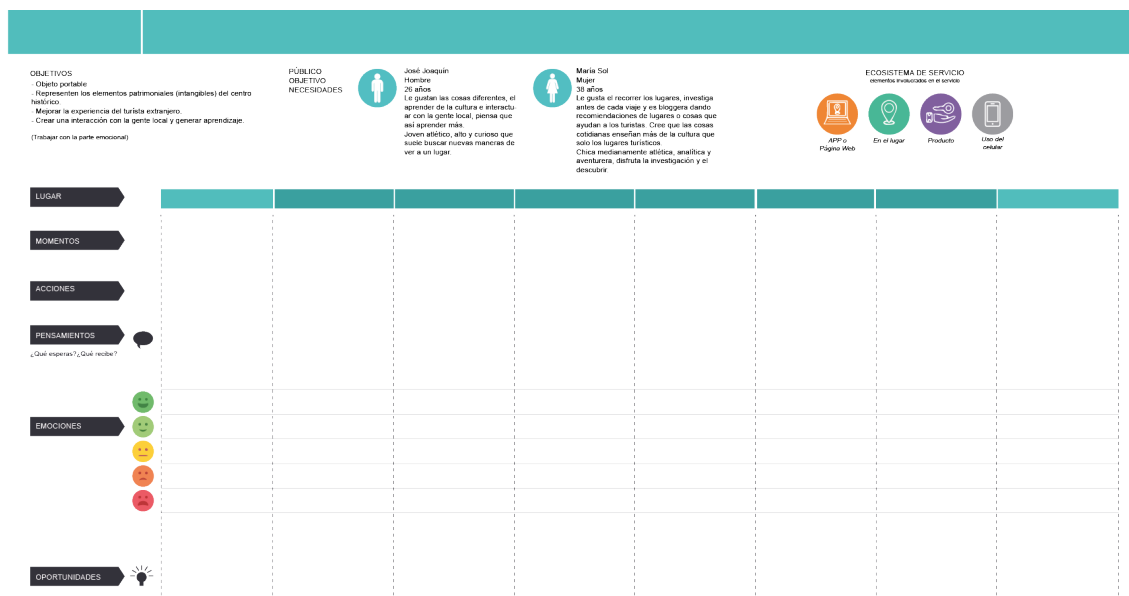


Figura.24 Base mapa de experiencia. Mapa propio

Las partes del mapa de experiencia se lo divide por objetivos del proyecto, breve descripción de los usuarios, ecosistema del servicio (elementos que forman parte importante del servicio), adicionalmente se crea una tabla que clasifica al mapa de experiencia entre lugar donde sucede, momento (lo que pasa), acción (lo que hace el usuario), pensamiento (lo que piensa el usuario), emociones (lo que siente) que se lo divide en una escala de colores siendo rojo una experiencia negativa y verde una positiva, finalmente la parte de oportunidades donde se ve que elementos forman parte del ecosistema del servicio y que cambios se pueden realizar para mejorar las experiencias o interacción. En base a este se realiza un mapa de experiencia por cada propuesta y después junto a la matriz

Pugh se define cuales son las 3 propuestas que serán utilizadas para la primera validación de concepto y definir la propuesta final del sistema.

4.11 Matriz Pugh

Selección de conceptos en base a los mapas de experiencias (**Anexo 2**) y matriz Pugh donde se ingresan los determinantes de diseño que se van a utilizar. Tomando en cuenta estos elementos se procedió a hacer la calificación de cada concepto con los determinantes y valores, en donde se llegan a la elección de tres conceptos principales.

CONCEPTOS (Alternativas de diseño)									
Determinante	Referencia	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6	Opción 7	Opción 8
		Caja bocados	Cucharas madera	Tallado en dulce	Talleres	Tarjetas	Kit paila	Paper toy	Travel Pal
Portable (fácil transporte)	200x200x100	1	1	-1	1	1	1	1	2
Peso liviano	máximo 800gr	0	1	1	1	2	0	1	1
Uso intuitivo	alto-medio-bajo	2	1	1	1	1	1	1	0
Innovador	alto-medio-bajo	1	-2	0	1	0	2	0	0
Factibilidad	alto-medio-bajo	1	1	0	1	1	1	0	1
Producción local	90%	2	2	1	2	1	1	1	1
Parte emocional	alto-medio-bajo	2	-1	-1	2	1	2	-1	1
Suma positiva (+)		9	6	3	9	7	8	4	6
Suma negativa (-)		0	3	2	0	0	0	1	0
Suma total		9	3	1	9	7	8	3	6

Tabla.1 Matriz Pugh

Como resultado del desarrollo de la matriz Pugh se define que la opción 1, opción 4 y opción 6 son las opciones que cumplen de mejor manera los requisitos de diseño establecidos anteriormente, de donde se realizaron tres mapas de experiencia para definir nuevas oportunidades e interacción y ciclo de vida del producto. Teniendo como conclusión el utilizar las dos propuestas con mayor puntaje y realizar un mapa de experiencia y una lámina explicativa de los elementos para un testeo con un focus group.

4.12 Selección de propuestas

Propuesta 1

La primera propuesta consiste en un kit llamado **Travel Taste** que busca jugar con los sabores y olores de un lugar, haciendo referencia a unos de los puntos clave definidos en la experiencia donde se habla del contexto ¿dónde estará el producto? ¿quién lo venderá o tendrá mayor interacción con los clientes? Pensar en el marketing sensorial del lugar y la manera en la que el cliente lo percibe el espacio y producto, buscando que en base al lugar que se encuentra el turista, pueda tener un "bocado del lugar"

El mapa se divide en momentos, comenzando por la idea de iniciar el viaje, en el aeropuerto, el hospedaje, en el espacio del centro histórico, siguiendo el recorrido o paseo, en el hospedaje nuevamente y finaliza en su casa o destino final del viaje. En cada una de estas etapas se analiza lo que piensa, siente y hace el usuario para poder entender que puntos de oportunidad se pueden crear. En conclusión, del recorrido que hace el producto con la persona, se define que el punto de oportunidad es cuando el turista continúa el viaje y decide llevarse el producto, tomando en cuenta que el empaque debe ser de un material más resistente por protección al momento de transportar y el producto debe ser liviano para poder transportarlo sin que genere incomodidad o problemas.

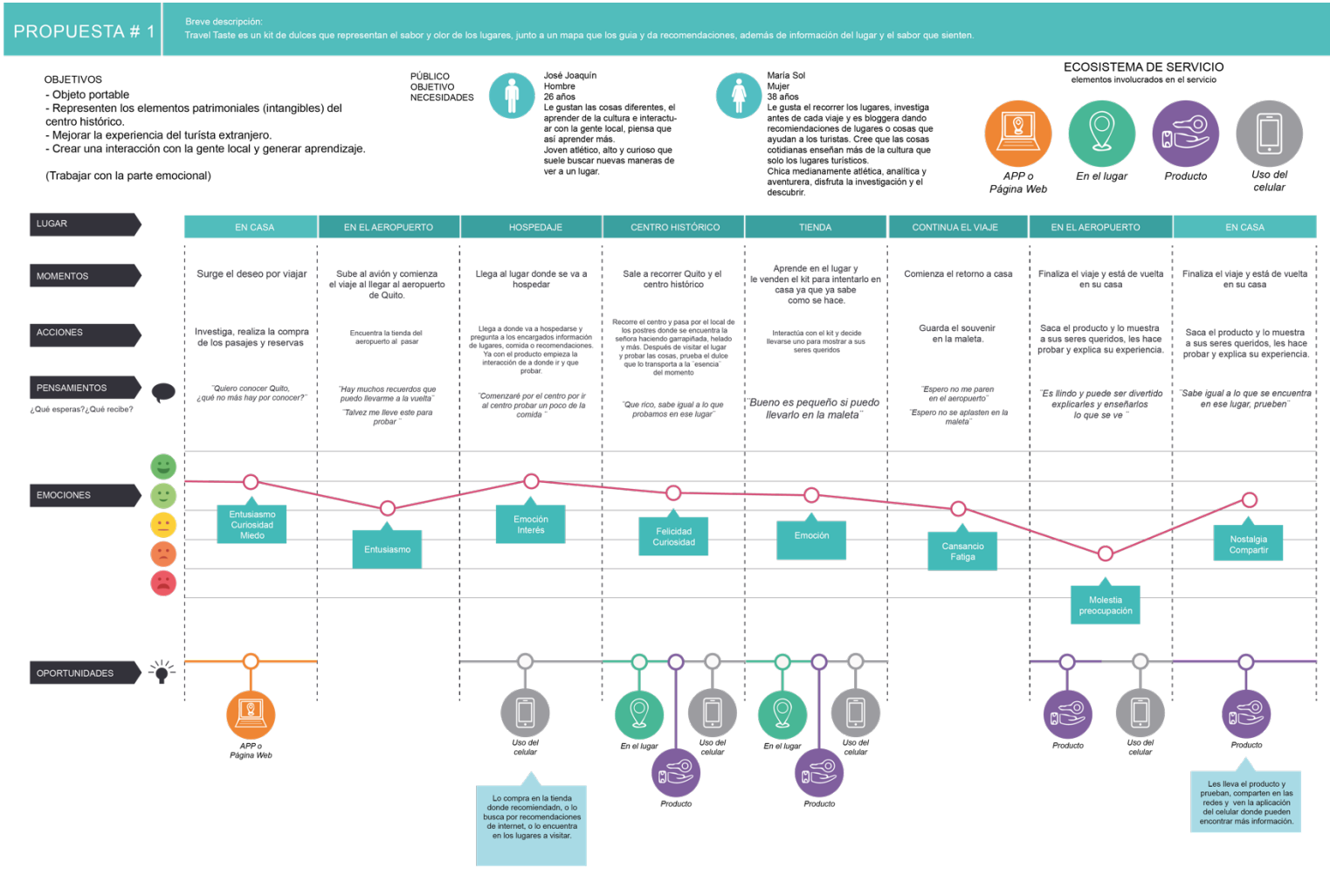


Figura.25 Mapa experiencia propuesta 1

Propuesta 2

La segunda propuesta es un kit llamado **Taller al hogar** que busca crear una interacción entre los talleres del Centro Histórico de Quito y los usuarios. Consiste en un kit con las herramientas básicas para la elaboración de un oficio en casa, por ejemplo unos elementos a trabajar sería la preparación de la garrapiñada en el hogar, el producto incluiría una cuchara de madera, los insumos para la preparación que en este caso serían el mani, azúcar y un poco de esencia de canela y una paila ya que es un elemento característico de los dulces tradicionales del centro, es una herramienta que se utiliza para la producción de la garrapiñada, empanadas de morocho, helado, entre otros alimentos. El concepto habla de poder vivir la experiencia obtenida en los talleres físicos en la comodidad del hogar o llevarlo como un regalo para que otra persona pueda aprender de este oficio.

Se analizan los elementos antes mencionados en la propuesta 1 y se llega a concluir que, del recorrido que hace el producto con la persona, se define que el punto de oportunidad es cuando el turista continúa el viaje que ciertos elementos del kit son muy pesados en comparación a otros souvenirs, al ser una paila de bronce como elemento característico y herramienta de varios alimentos en donde se toma en cuenta mantener la estética pero sustituir el material pensando en el peso y costo del producto.

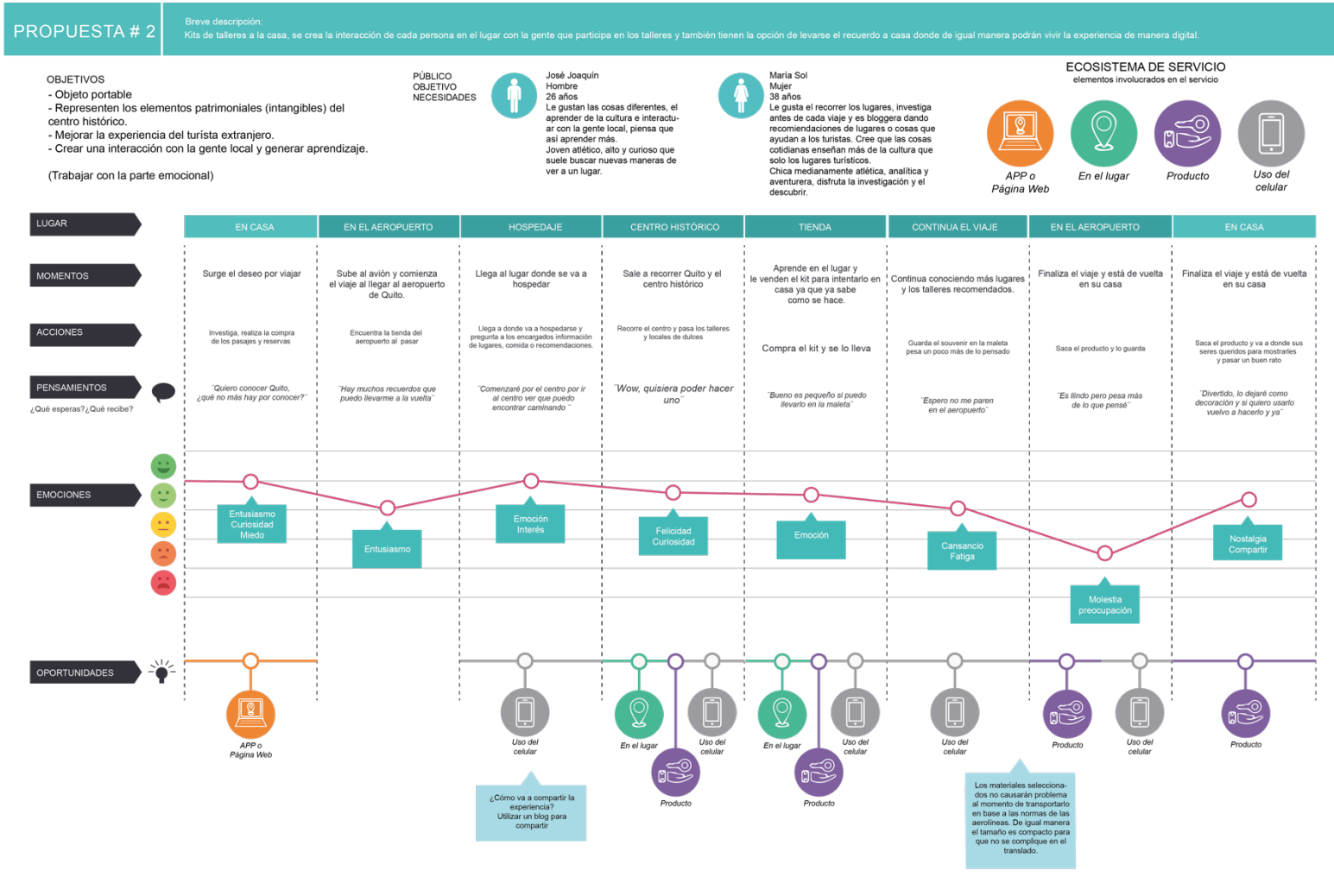


Figura.26 Mapa experiencia propuesta 2

Propuesta 3

La tercera propuesta es un kit llamado **Pasaporte Cultural** el cual consiste en un pasaporte que por medio de tarjetas ilustradas con geolocalización transmitan una nueva perspectiva de los lugares y cuenten las historias de los elementos en el espacio. Adicionalmente tiene un apoyo digital en el cual se podrán escuchar tours guiados y datos curiosos sobre el lugar, la aplicación contará con una comunidad que compartirá otras perspectivas y opiniones de los lugares visitados, creando una red de información sobre el lugar.

En base al mapa de experiencia, el recorrido de la persona con el producto es funcional en el contexto del Centro Histórico pero al momento en el la persona deja el lugar, el producto pierde el valor agregado y se convierte en un juego de cartas. Es por eso que como oportunidad se debe considerar el fin de ciclo de vida del souvenir.

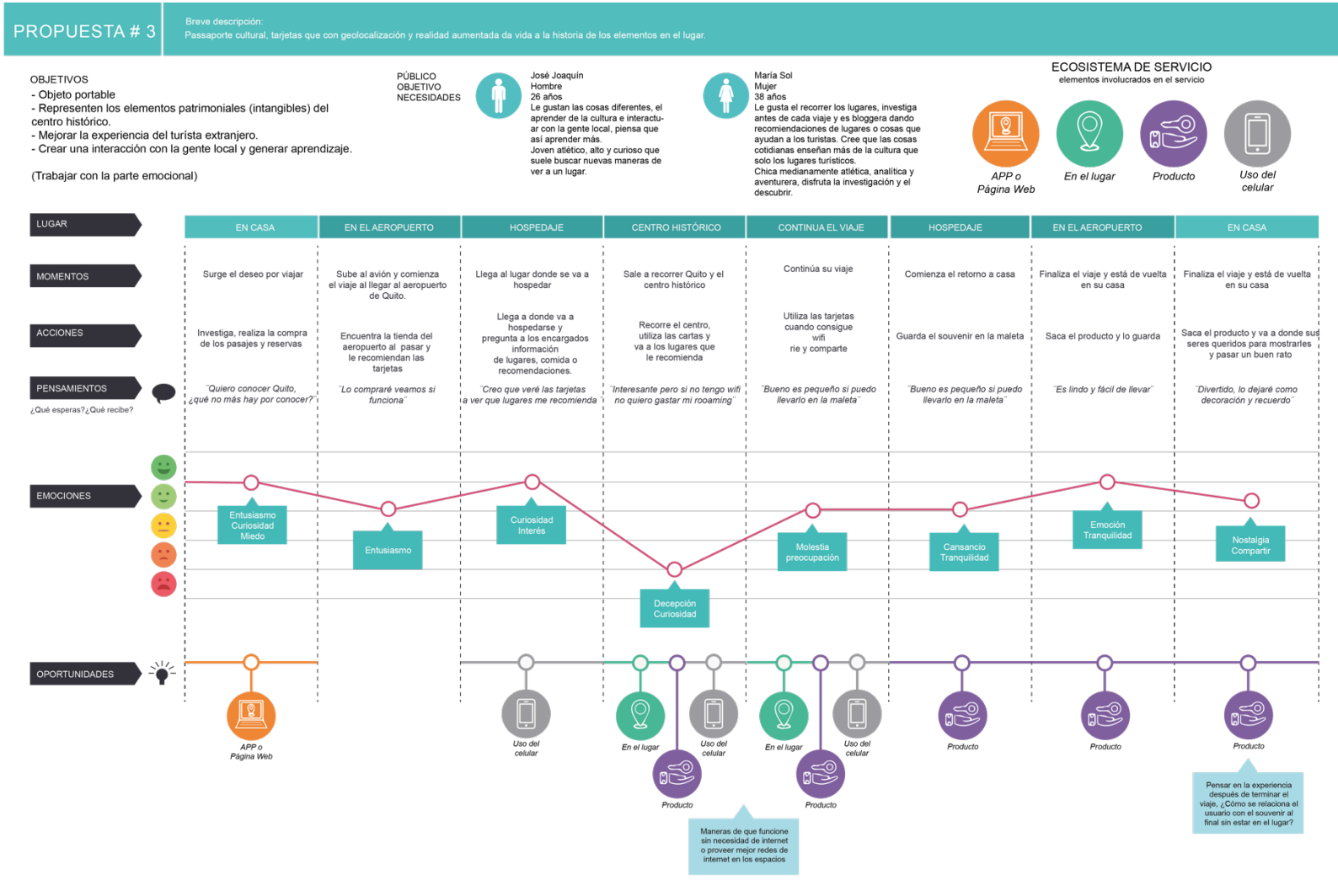


Figura.27 Mapa de experiencia propuesta 3

4.13 Focus Group

Para la validación y selección de las propuestas finales, se realizaron 3 focus groups donde se toma en cuenta que los participantes cumplan con las descripciones de usuarios o compradores, es decir personas de 20 a 40 años internacionales o nacionales. En donde se les presentaron los conceptos de manera gráfica para que puedan dar su opinión, dudas, sugerencias o comentarios y proceden a votar por la que más llamó su atención y el ¿por qué? (Anexo 3)

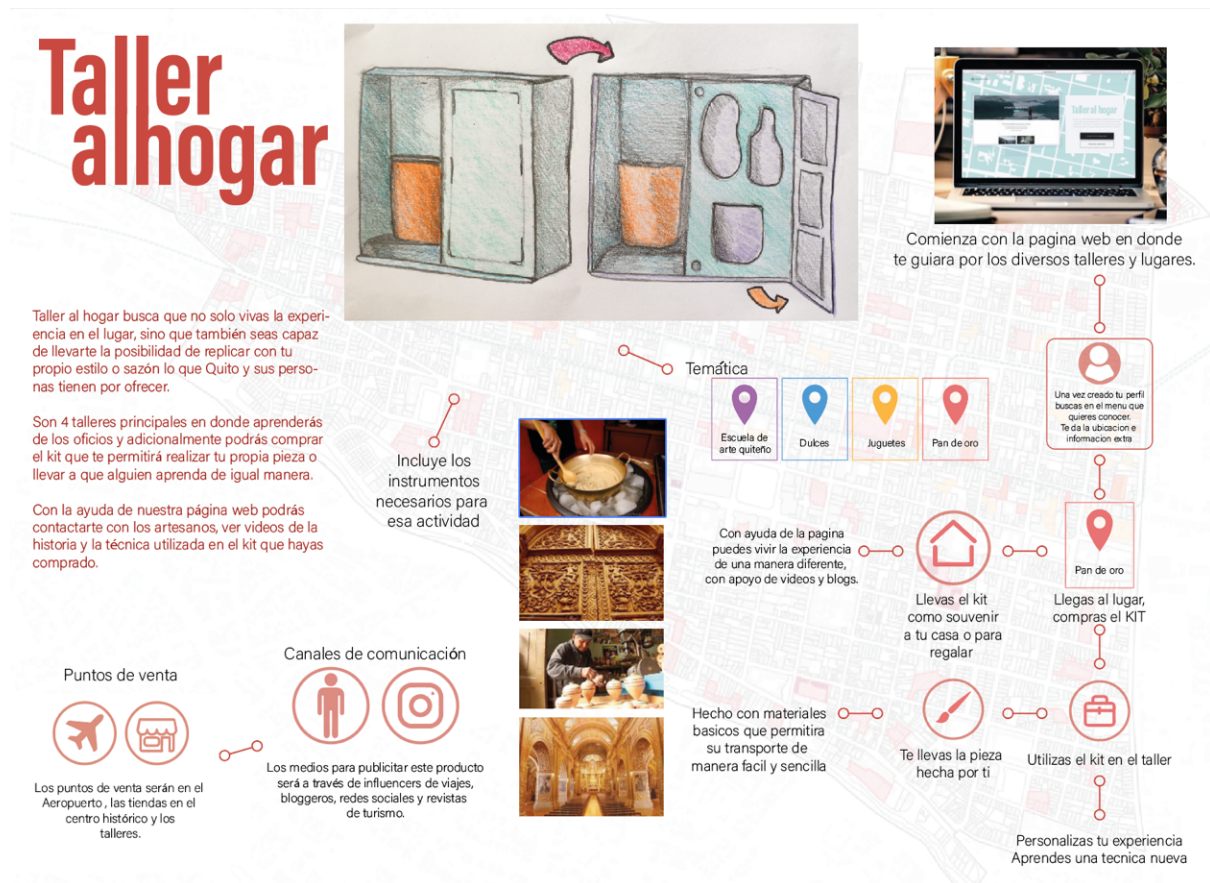


Figura.28 Lámina propuesta #1

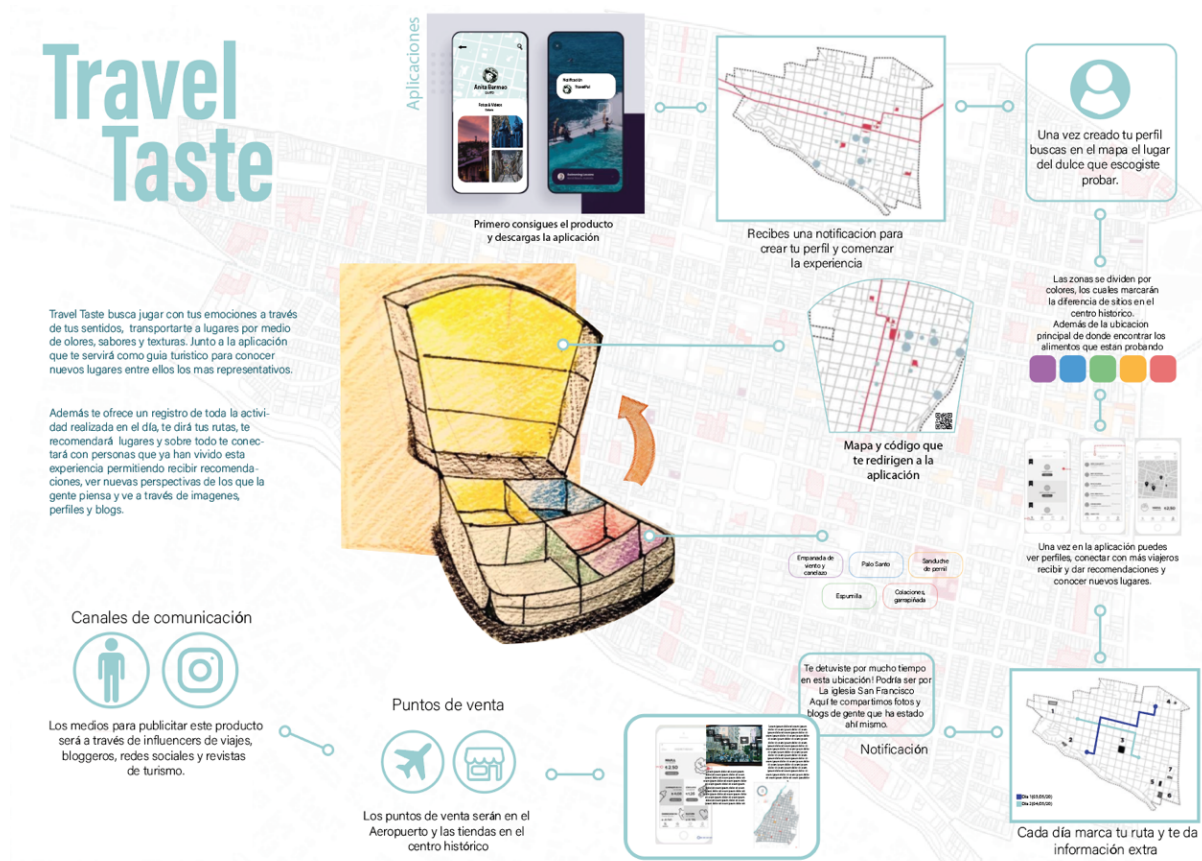


Figura.29 Lámina propuesta #2

Conclusiones de los focus group:

Primer focus group:

El primer grupo estaba conformado por seis integrantes conformado por estudiantes de diseño en el rango de edad de 23 a 30 años. En donde después de mostrar las propuestas se procedió a recibir los comentarios, donde se concluyó que **Travel Taste es una opción más llamativa** ya que consideran que la gastronomía es un elemento más representativo y fácil de implementar en el público objetivo seleccionado (turistas de 20 a 40 años). Adicionalmente creen que la interacción sensorial que existe en la propuesta Travel Taste es muy llamativa, pero consideran que el packaging podría ser más interactivo con los usuarios en el contexto, es decir que además del juego con los sentidos sentidos; olfativo, visual y de gusto, se podría generar una interacción con el oído. Comentan que una segunda vida para el empaque podría ser más

llamativo dando la idea de un souvenir desechable, lo cual no se toma en cuenta debido a los determinantes planteados.

Segundo focus group:

El segundo grupo estaba conformado por cuatro profesionales en diseño, marketing, comunicación y jurisprudencia en un rango de edad de 26 a 35 años de edad y considerados viajeros frecuentes (mínimo 4 viajes por año). En este grupo se concluyó que las dos propuestas **Travel Taste y Taller al hogar podrían ser llamativas y funcionar de manera conjunta** creando una interacción más completa. Los elementos importantes a resaltar del focus group son: el tipo de interacciones del servicio en el espacio y tiempo de los viajeros, es decir que sin importar el tiempo que uno esté en el Centro Histórico de Quito los usuarios sigan siendo capaces de interactuar a la velocidad que ellos deseen y poder elegir el tiempo que invierten en la interacción. Adicionalmente surge la idea de una estrategia para la comercialización del souvenir, debido a la pandemia actual COVID-19 se ve una opción de poder llevar el servicio a casa permitiendo vivir a la persona la experiencia en un grado menor pero siendo capaz de crear una curiosidad por visitar el lugar, además de un servicio dentro del espacio del Centro Histórico en el cual se creen convenios con los lugares de hospedaje y permitiendo que el cliente compre el producto y se lo envíen a su hospedaje para mejorar la experiencia de recorrer el lugar sin la fatiga de cargar las compras.

Tercer focus group:

El tercer grupo estaba conformado por cuatro personas en un rango de edad de 25 a 34 años de edad y de diferentes nacionalidades (Chile/Estados Unidos, Argentina y México). En este grupo se concluyó que se debe tomar en cuenta los tiempos de visita de los turistas, es decir que los souvenirs puedan ser utilizados sin necesidad de tener que visitar todos los espacios por cuestión de tiempos, adicionalmente consideran que la información que se da en las aplicaciones apliqué también en cuestión de seguridad y sugieren que para una mejor atención a las personas se tome en cuenta horarios para que no esté muy

cargado el espacio de los talleres. Consideraron que las dos opciones podrían funcionar de manera conjunta y podrían ser más llamativas.

5. Desarrollo del sistema

5.1 Selección de propuestas

Se decidió que al ser un sistema las dos propuestas pueden integrarse siguiendo una misma línea gráfica pero que se divida según el tipo de interacción creada permitiendo así que el espectro de la oferta aumente según los intereses del grupo. Para poder redefinir los determinantes y puntos de oportunidad, se genera un mapa de experiencia de la propuesta final sobre un sistema de elementos portables que transmitan la esencia patrimonial del centro histórico de Quito por medio de la producción local y así mejorar la experiencia cultural del turista.

Nuevas determinantes:



Figura.30 Determinantes finales. Figura propia

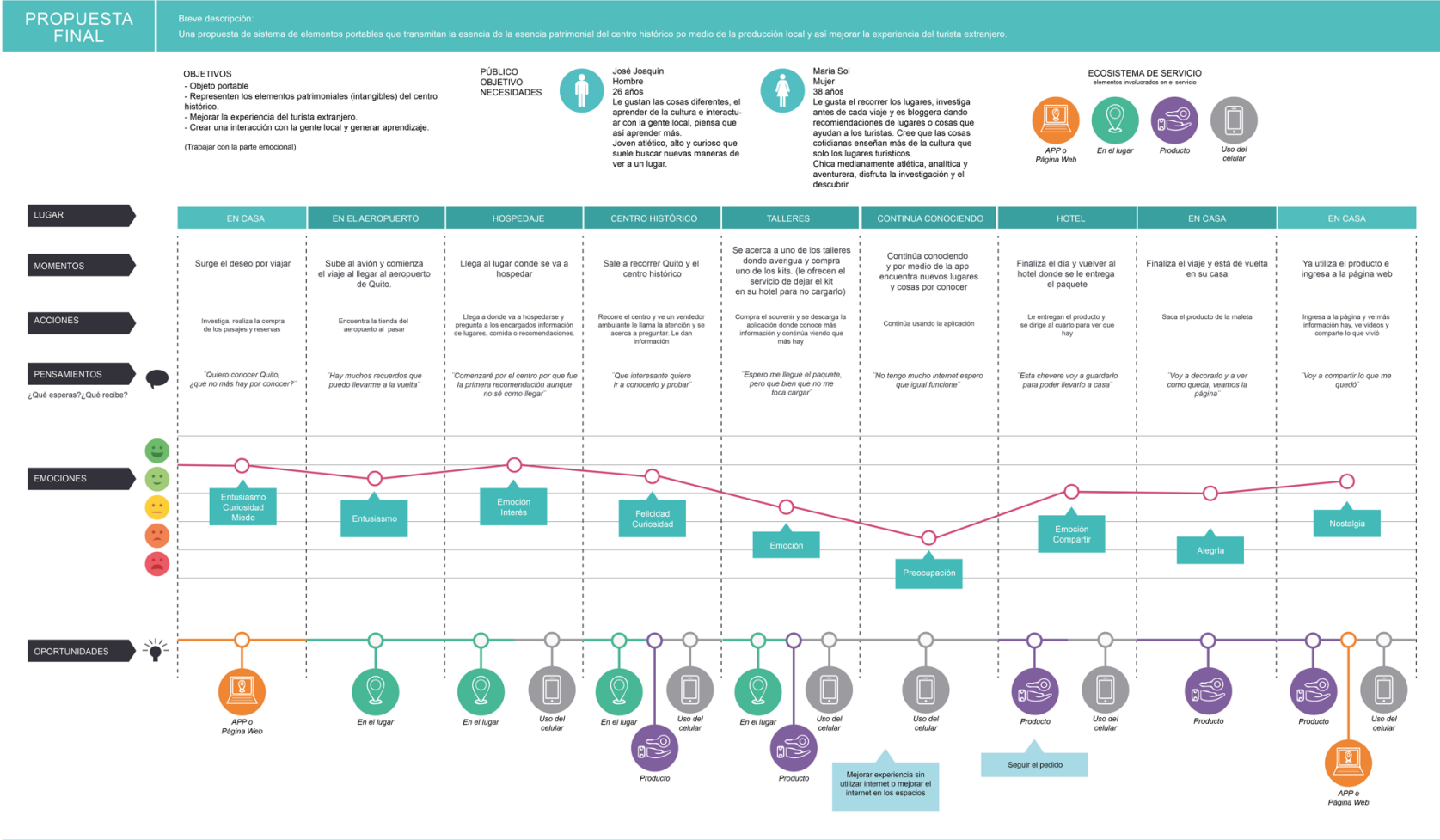


Figura.31 Mapa de experiencia propuesta servicio final

Conclusión mapa de experiencia:

En conclusión, en el mapa de experiencia de la propuesta final **Home Kit** se definen las oportunidades de diseño siendo una preocupación por la interacción con la parte digital sin la facilidad de tener acceso a internet sin un mayor costo y la opción del servicio de entrega al hotel tomando en cuenta que el cliente siga el pedido y esto le genere tranquilidad. Se procede a realizar un Service Blueprint donde se analiza el sistema como un servicio, tomando en cuenta que es un intercambio entre el usuario y la marca. En este caso se utiliza para definir las interacciones que un cliente tendrá con una organización para lograr un determinado fin. Con esto se añaden más detalles sobre los procesos en cada interacción. Desde lo que el cliente ve y percibe hasta lo que la empresa realiza y el cliente no ve. Se lo divide en tres fases:

FASE 1				
ONLINE / PHYSICAL EVIDENCE	LO QUE PASA, LO QUE SE VE, SE PERCIBE Y RECIBE, LA PRESENTACIÓN		Packaging y publicidad	Redes sociales
CUSTOMER ACTIONS	QUE ACCIONES DEBE REALIZAR EL USUARIO, CONSUMIDOR PARA INTERACTUAR CON LA MARCA O EL PRODUCTO	Llega al aeropuerto y sale para coger el transporte a su hospedaje	Ve la tienda al llegar y comienza a ver la publicidad y los souvenirs ahí	Llega a su hospedaje donde averigua a donde puede ir y ve bloggers, redes y más
LINE OF VISIBILITY				
FRONT STAGE INTERACTIONS	QUÉ RECIBE - OBSERVA EL CONSUMIDOR USUARIO	Publicidad	Recibe lo visual del producto y la publicidad	Encuentra una landing page
LINE OF VISIBILITY				
BACK STAGE INTERACTIONS	QUE ACCIONES DEBE HACER LA MARCA, PRODUCTO PARA QUE ESTO PASE	Diseño y montaje de los elementos	Transporte y exhibición del producto	Diseño web y recolección de la información. "Apoyo de bloggers o influencers de viaje"
SUPPORT PROCESSES & SYSTEMS	QUÉ HERRAMIENTAS, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTOS SE REQUIEREN PARA LOGRAR ESTE TOUCH POINT	Artes	Producción con los artesanos y exhibidores	Manejo parte digital

Tabla 3 Primera fase del Blueprint. Tabla propia

FASE 2									
ONLINE / PHYSICAL EVIDENCE	LO QUE PASA, LO QUE SE VE, SE PERCIBE Y RECIBE, LA PRESENTACIÓN	El espacio, olores, colores y formas	Atención al cliente, los empleados, los productos, el punto de venta. Packaging	Packaging (forma y peso) atención al cliente	Información	Artesanos, materiales	Espacio y materiales		Producto y packaging
CUSTOMER ACTIONS	QUE ACCIONES DEBE REALIZAR EL USUARIO, CONSUMIDOR PARA INTERACTUAR CON LA MARCA O EL PRODUCTO	Comienza a recorrer el centro histórico	Camina, entra a tiendas ve al vendedor ambulante y decide realizar la compra	Compra el Home kit	Lee la información	Está en el taller, interactúa con el espacio, los materiales y la técnica	Aprende del proceso	Vuelve al hospedaje	Recibe el paquete
LINE OF VISIBILITY									
FRONT STAGE INTERACTIONS	QUÉ RECIBE - OBSERVA EL CONSUMIDOR USUARIO	Ve a los vendedores ambulantes	Variedad del productos en las tiendas o el vendedor ambulante	Recibe el kit y se lo lleva O Se le da la opción del servicio para mandar a su hotel y que no tengan que cargar	Ve la información de la caja y ve la aplicación, código QR	Ve al artesano y el taller como funciona, aprende	Ve al artesano y el taller como funciona, aprende		Ve la funda con el producto y lo recibe
LINE OF VISIBILITY									
BACK STAGE INTERACTIONS	QUE ACCIONES DEBE HACER LA MARCA, PRODUCTO PARA QUE ESTO PASE	Publicidad, diseño y montaje	Punto de venta ambulantes diseño y producción	Servicio y producto	Diseño de lo digital	Conexión con artesanos	Organización servicio para llevar el paquete al hotel	La entrega del producto al hospedaje	Diseño, producción
SUPPORT PROCESSES & SYSTEMS	QUÉ HERRAMIENTAS, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTOS SE REQUIEREN PARA LOGRAR ESTE TOUCH POINT	Punto de venta y capacitación de atención	Punto de venta y capacitación de atención	Producción Trabajo artesanos	Capacitación y conexión con los hospedajes	Capacitaciones	Capacitación y desarrollo servicio	Capacitación y desarrollo servicio	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción

Tabla 4 Segunda fase del Blueprint. Tabla propia

FASE 3				
ONLINE / PHYSICAL EVIDENCE	LO QUE PASA, LO QUE SE VE, SE PERCIBE Y RECIBE, LA PRESENTACIÓN	Kit e información	Kit e información	Redes sociales y producto
CUSTOMER ACTIONS	QUE ACCIONES DEBE REALIZAR EL USUARIO, CONSUMIDOR PARA INTERACTUAR CON LA MARCA O EL PRODUCTO	Lo abre, lo ve y lo empaqa para poder llevarselo	Lo lleva y saca en su casa para regalar o personalizarlo	Acaba de interactuar y comparte su experiencia
LINE OF VISIBILITY				
FRONT STAGE INTERACTIONS	QUÉ RECIBE - OBSERVA EL CONSUMIDOR USUARIO	Kit	Las piezas y la parte digital	Producto personalizado
LINE OF VISIBILITY				
BACK STAGE INTERACTIONS	QUE ACCIONES DEBE HACER LA MARCA, PRODUCTO PARA QUE ESTO PASE	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción	Plataforma digital
SUPPORT PROCESSES & SYSTEMS	QUÉ HERRAMIENTAS, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTOS SE REQUIEREN PARA LOGRAR ESTE TOUCH POINT	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción	Desarrollo parte digital para apoyo de la interacción

Tabla 5 Tercera fase del Blueprint. Tabla propia

5.2 Imagen de la marca

Se comienza la construcción de la parte gráfica por medio de la definición de la personalidad de la marca, naming, construcción del imagotipo, las paletas cromáticas (principales y secundarias), tipografía (primaria y secundaria) y guías de la marca. El proceso comienza aplicando la metodología de diseño de marca por el estudio de diseño Kimbal comenzando por la definición del ADN.

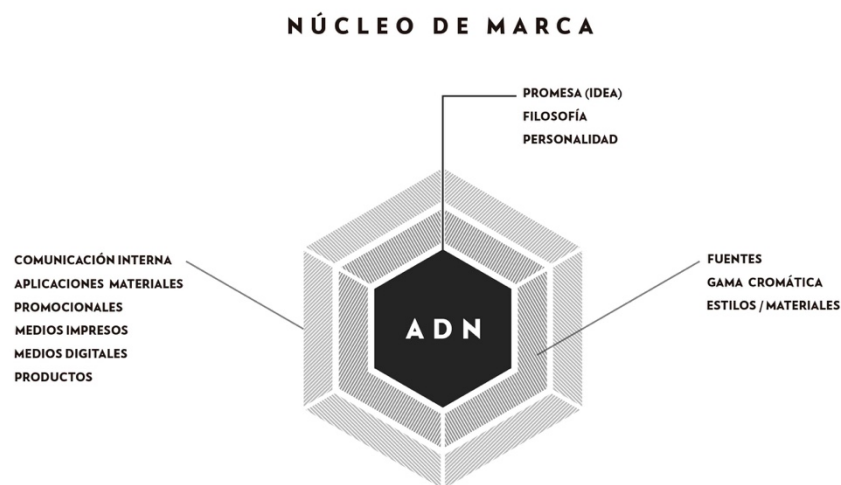


Figura.32 Núcleo de marca. Tomado de: Estudio de diseño Kimbal

Se comienza por definir la promesa (idea), filosofía y personalidad de la marca. En cuanto a la promesa de la marca, lo que se busca es que los turistas se sientan seguros al viajar, que su experiencia sea única y el recuerdo que se lleven sea diferente. La filosofía de la marca va de la mano con la parte personal y amigable. Mientras que para definir la personalidad de la marca se utilizan unos gráficos para establecer el tipo de estilo que se desea manejar. Comenzando por el plano cartesiano de jerarquía de marca, en donde se define el nivel de recordación y prestigio que se desea tener, en este caso se busca un estilo sencillo y casual que permite un mayor nivel de recordación.

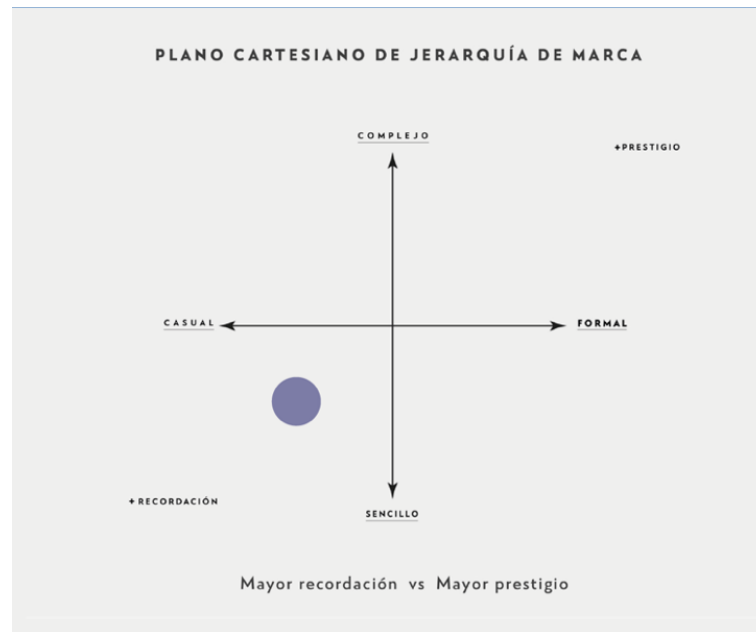


Figura.33 Jerarquía de marca. Tomado de: Estudio de diseño Kimbal.



Personalidad marca. Tomado de: Estudio de diseño Kimbal

5.2.1 Naming

Para la selección del nombre de la marca se realizó un brainstorming en un cuadro de Excel que permite generar ideas en base a palabras que representan y transmitan lo que la marca y los productos desean vender. Se pone al usuario

y al contexto en el mismo plano donde se vieron las ideas relacionadas, se busca una palabra que juegue con el sonido, que sea fácil de recordar.

1. Lista de palabras	2. Combinación aleatoria		4. Selección nombres
Tradicional	Travelyn	Tourity	Sens /sensUIO
Cultura	Safytravel	Far	NATIV
Experiencia	Traipse	Trecked	
Local	Vagó	Trek	
Viajeros	Vyaje	Intouch	
Compartir	Huida	Contact	
Detalle	Yendo	Scout	
Sensaciones	Runove	Emotravel	
Chasquis	Trailrail	Emotrip	
Historia	Urbantrip	Zentur	
Inicio	Ruraltrip	Ymkas	
Simplicidad	Rurit	Feely	
Turista	Rotip	Guideh	
Asombro	Natic	Sency	
Hogar	Natib	Ative	
Origen	Lifest	Sence	
Conectar	Fellow	Guidep	
Experimentar	Sensit	Exper	
Sentidos	Travezu	Pguide	
Guía	Traval	Mytve	
Dar	Trippal	Bounds	
Recibir	Cguide	Native	
Mensajero	Traver		
Salir	Inntrip		
Nativo	Guidezy		
Crear	Hiks		
3. Significado y búsqueda en otros idiomas			
	Hogar	Home	
		Maison	
	Experiencia	experience	
	Sentidos	senses	
	Nativo	native	
	Sentir	Yachiy	
	Guía	Pushan	
	Cultura	Kawsay	
	Caminos	Nankuna	
	Fluir	Flow	

Tabla 6 Lluvia de ideas naming. Cuadro propio

¿Qué quiero que exprese el logo? ¿Qué concepto se desea utilizar?

El concepto utilizado va de la mano con lo que sería la ubicación, el Centro Histórico de Quito, siendo el lugar de origen de la ciudad y lo que es hoy en día, además del concepto de los chasquis quienes fueron los primeros mensajeros y el significado de **"el que da y quien recibe"** como idea base del intercambio cultural y la información del lugar, ya que hace mucho tiempo los chasquis recorrían grandes distancias donde entregaban una posta que sería el mensaje del momento. El concepto se desarrollo por medio de un icono de ubicación muy reconocido en la actualidad que representa un lugar y está dentro de dos cuadros que representan el intercambio y el "pase" de información como dos ganchos que asimétricamente envuelven el icono de ubicación haciendo también referencia a los caminos del centro y las piedras de las calles.

5.2.2 Construcción del imagotipo

Para la creación de la marca se comienza por un moodboard de los elementos que permitan transmitir lo que la marca desea, en este caso el moodboard tiene texturas, elementos representativos del centro histórico, imágenes de Chasquis ya que expresa una parte del mensaje que se desea dar en cuento "el que da y recibe" como el concepto del compartir y finalmente la cromática que se inspira de las fachadas de las casas. Se procede a bocetar y abstraer las formas y generar propuestas.

Inspiración



Figura.34 Moodboard inspiración imagotipo. Imagen propia



Figura.35 Construcción imagotipo con naming. Imagen propia

Geometrización



Figura.36 Geometrización del imagotipo. Imagen propia

La propuesta final de la construcción de la marca es un imagotipo con el nombre que lo acompaña en este caso se seleccionó el nombre de "NATIV" que hace representación a la palabra nativo de un lugar y donde comienza, con la idea que se trabaje con más lugares y se pueda crear una marca, ej; NATIV UIO, NATIV GYE, etc. **(Anexo 4)**

5.2.3 Paleta cromática

Para la selección cromática se utiliza la psicología del color y adicionalmente una serie de estudios realizados en el espacio del Centro Histórico de Quito y la cromática que este posee, tomando en cuenta elementos como sus fachadas y elementos característicos de la arquitectura, las personas y el espacio. Con el objetivo de seleccionar la cromática principal y secundaria.

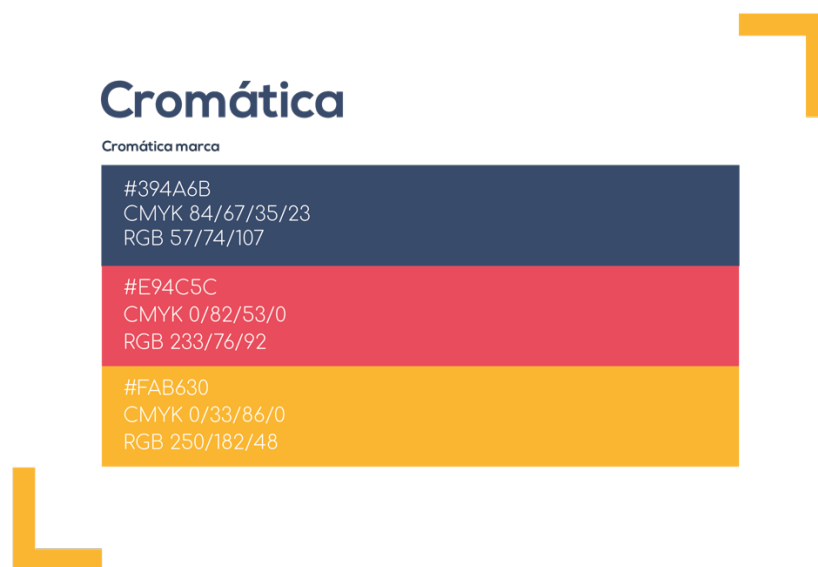


Figura.37 Paleta cromática principal, de la marca. Imagen propia

La cromática de la marca busca diferenciarse del resto de competidores que utilizan en su mayoría colores azules y verdes. Lo que la marca busca es transmitir esta diferencia ya que la base del producto es mostrar la parte más cotidiana y local dentro del centro histórico. Los colores de la sub marca de productos utilizarán colores extraídos a base de los estudios del lugar y las gamas cromáticas de las fachadas del centro histórico.

Cromática

Cromática Productos

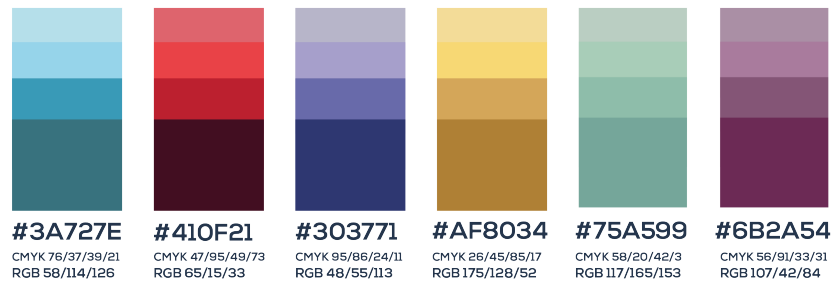


Figura.38 Cromática secundaria, de los productos. Imagen propia

5.2.4 Tipografía

Tipografía

Tipografía principal

Comfortaa

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nativ
Nativ
Nativ

Tipografía secundaria

Nexa bold

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nativ

Figura.39 Tipografía seleccionada. Imagen propia

La tipografía principal que se utiliza es la Comfortaa, es una tipografía redondeada que como hace referencia a su nombre es más dinámica y debido a la forma suave tiene un aire de ser cercana y amigable. Es utilizada en proyectos en donde se busca una cercanía a los clientes en un ambiente más relajado e informal. Además de tener una fácil legibilidad, es una tipografía gratuita en Google Fonts es decir que al no ser una fuente comercial está disponible en todo tipo de fuentes digitales, tiene gran variedad de glifos que permitirían la fácil adaptación a otros idiomas y variaciones de la letra.

Light 300

Almost before we knew it, we had left the ground.

Regular 400

Almost before we knew it, we had left the ground.

Medium 500

Almost before we knew it, we had left the ground.

Semi-bold 600

Almost before we knew it, we had left the ground.

Bold 700

Almost before we knew it, we had left the ground.

Figura.40 Variaciones de tipografía Comfortaa. Tomado de Google Fonts.

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U
V	W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
q	r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž	А	Б	В	Г	Ґ	Δ	Ƨ	Ε	Ě	Є	Ж	З	Ѕ
И	І	Ї	Й	Ј	К	Λ	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У	Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш
Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	ђ	е	ё	є	ж	з	ѕ	u	i	ï	ü	j		
к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	ў	ф	х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э
ю	я	Α	Β	Γ	Δ	Ε	Ζ	Η	Θ	Ι	Κ	Λ	Μ	Ν	Ξ	Ο	Π	Ρ	Σ	Τ	Υ	Φ	Χ	Ψ
Ω	α	β	γ	δ	ε	ζ	η	θ	ι	κ	λ	μ	ν	ξ	ο	π	ρ	σ	τ	υ	φ	χ	ψ	ω
Ă	Â	Ê	Ô	Ů	Ű	ă	â	ê	ô	σ	υ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'
“	!	”	(%)	[#]	{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$
€	£	¥	¢	:	;	,	.	*																

Figura.41 Glifos de tipografía Comfortaa. Tomado de Google Fonts.

5.2.5 Propuesta final

La misión de Nativ es la de rescatar los principios de la cotidianidad en los trabajos que representan los patrimonios intangibles de la gente del Centro Histórico de Quito. Permitiendo que los sabores, texturas y personas del lugar puedan resaltar más dentro de una experiencia junto al espíritu de las tradiciones.



Figura.42 Misión de la marca. Imagen propia

5.2.6 Aplicaciones de la marca

Las aplicaciones de la marca se los hace sobre posibles productos y materiales que se vayan a utilizar en el proceso de la marca y el producto. Siendo aplicaciones sobre tarjetas de presentación, boceteros, maletas, redes sociales y señalética de pestaña que muestre los convenios con los lugares.

Aplicaciones

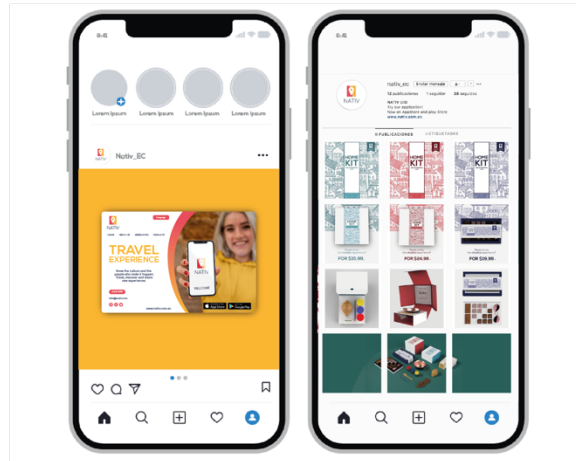


Figura.43 Aplicación en Instagram. Imagen propia



Figura.44 Código QR para Instagram. Imagen propia



Figura.45 Aplicación en Facebook. Imagen propia



Figura.46 Mockup APP. Imagen propia

Figura.47



Figura.48 Mockup maleta de la marca. Imagen propia



Figura.49 Tarjetas de presentación. Imagen propia



Figura.50 Cuadernos de la empresa. Imagen propia



Figura.51 Señalética de pestaña. Imagen propia

5.3 Bocetos y prototipos packaging



Figura.52 Fotografía bocetos y prototipos

La fase de ideación y prototipado (**Anexo 5**) se dividió en dos partes, tomando en cuenta las determinantes para realizar el diseño. La primera parte fue al analizar determinantes de forma y técnica que tienen dos características principales; economizar material y dimensiones restringidas por las aerolíneas economizando tamaño. Se procedió a hacer modelos en papel, foamboard y cartulinas. En base a las imágenes utilizadas en el focus group, se analizan las posibles soluciones y se procede a hacer el prototipado 3D. La segunda parte es el desarrollo de la parte gráfica, la cual parte del mismo moodboard que la cromática en las fachadas del centro histórico, manteniendo una sola escala cromática por parte estética en cuanto a la sectorización de los elementos y por la parte de producción, se busca reducir costos al hacerlo en una sola tinta.



Figura.53 Fotografía estudio prototipos Packaging. Imagen propia

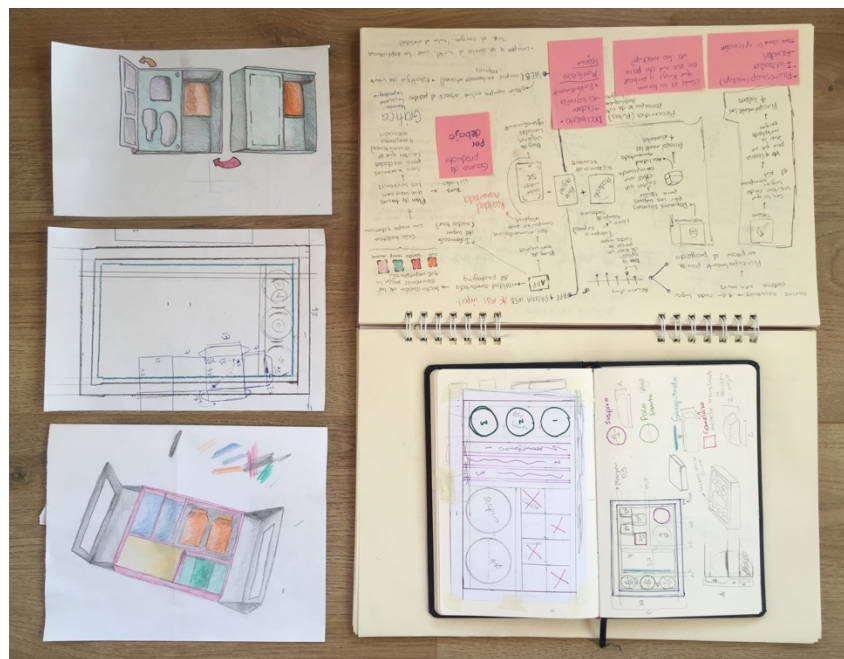


Figura.54 Fotografía estudio prototipos Packaging. Imagen propia



Figura.55 Inspiración parte gráfica

Una vez seleccionada la gráfica se procede a hacer el aplice en los renders para poder tener el prototipo digital para un entendimiento visual del producto. El uso de una monocromática se aplica para crear una clasificación de los productos dentro de la sectorización además de que permite reducir costos al momento de la fabricación.



Figura.56 Render aplicación gráfica packaging. Imagen propia

5.4 Explicación servicio

Nativ es un servicio que busca conectar la producción local con los turistas para poder crear una mejor experiencia en el Centro Histórico de Quito. Es por eso que se decide crear el servicio conformado por los productos físicos y un apoyo digital de la APP y página web. Para la elaboración de los kits se toma en cuenta las investigaciones realizadas sobre patrimonios y las encuestas sobre las percepciones del lugar. Se realiza un Golden Circle para mantener claro el objetivo, el ¿Por qué? del proyecto.



Figura.57 Golden Circle. Imagen propia

Explicación Servicio

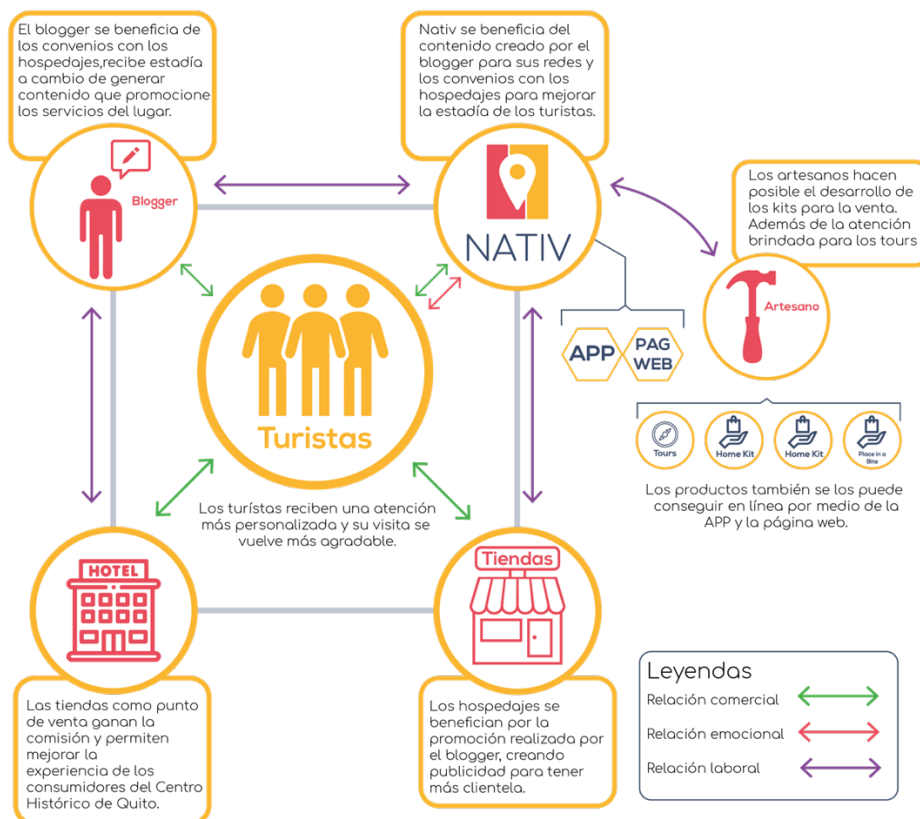


Figura.58 Explicación servicio. Imagen propia

5.5 Packaging Home Kit Paila


Esta parte del servicio consiste en un kit que tiene como elementos clave la cuchara de palo y la paila ya que es un elemento representativo y clave para la producción de muchos alimentos típicos quiteños como la garrapiñada, el helado de paila, las empanadas de morocho y la caca de perro (tostado con caramelo). Los materiales que se utilizarán será la cuchara de madera y una paila con acabados de pintura que harán que estéticamente la paila parezca de cobre, pero debido a costos y determinantes de transporte del producto, se decide ver una alternativa de material para la forma de la paila.

HOME KIT

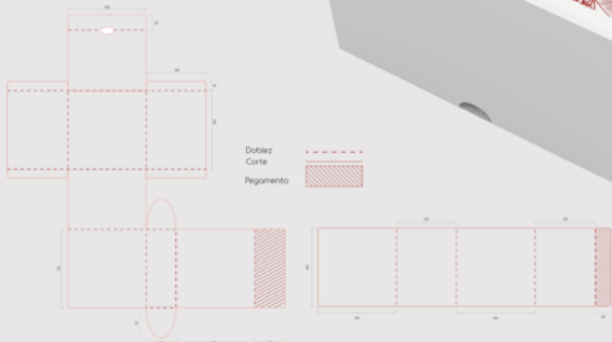
PAILA

Concepto
 El concepto de home kit va de la mano con la tendencia cultural tourism que habla de una interacción más profunda con la gente local y su cotidianidad, tomando en cuenta la parte de los dulces y su elaboración tradicional dentro del Centro Histórico de Quito. Se realiza un Kit paila al ser una herramienta en común para la preparación de varios alimentos y preparaciones.

Publicidad



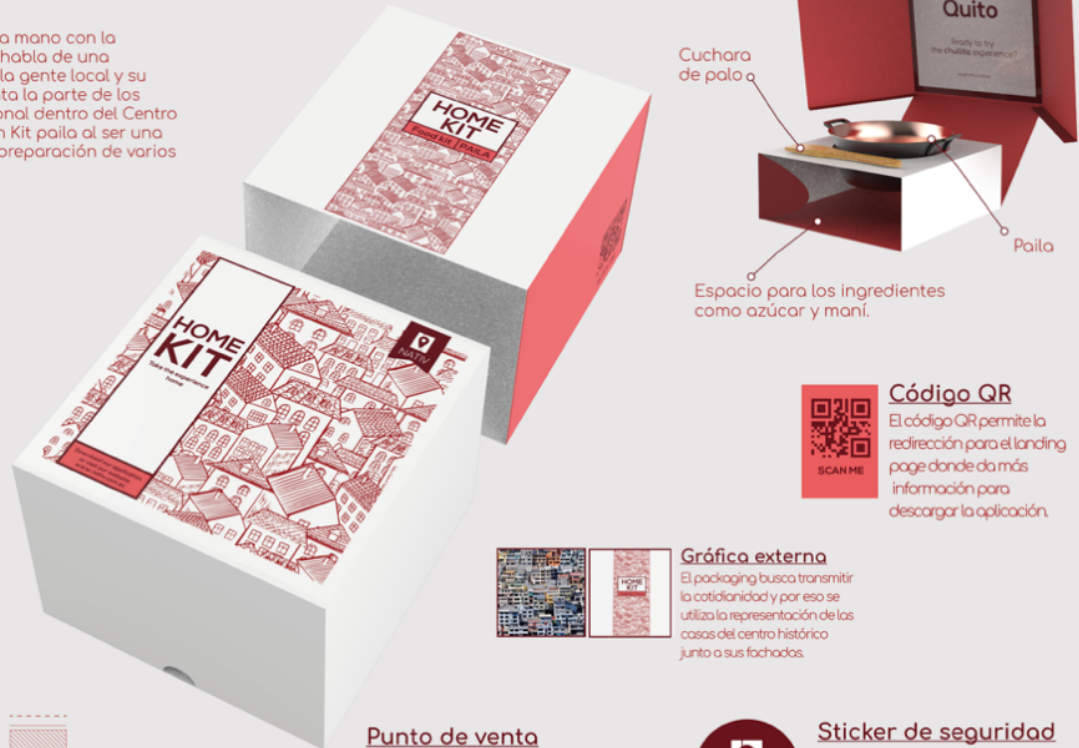
Planos:



Cromática:
 La cromática se basa en un estudio de los espacios en el centro histórico y sus fachadas.
 EB9C5F A6191E 69131D

Tipografía:
 Primaria **NEXA BOLD**
 Secundaria Comfortaa light, Comfortaa regular, Comfortaa bold

Gráfico interno
 Mensaje en la tapa interna con el url del landing page y una breve explicación de la chullita experience.



Cuchara de palo
 Paila
 Espacio para los ingredientes como azúcar y maní.

Código QR
 El código QR permite la redirección para el landing page donde da más información para descargar la aplicación.

Gráfico externa
 El packaging busca transmitir la cotidianidad y por eso se utiliza la representación de las casas del centro histórico junto a sus fachadas.

Punto de venta
 El punto de venta va de la mano con la representación de una venta ambulante, tomando en cuenta que también se venderá por consignación en tiempos como El Quinde ubicada en el centro de Quito.

Sticker de seguridad
 El sticker se lo coloca para sellar el producto evitando alteraciones y ayudando a la protección e imagen del producto.




Figura.59 Lámina explicativa Home Kit Paila. Imagen propia

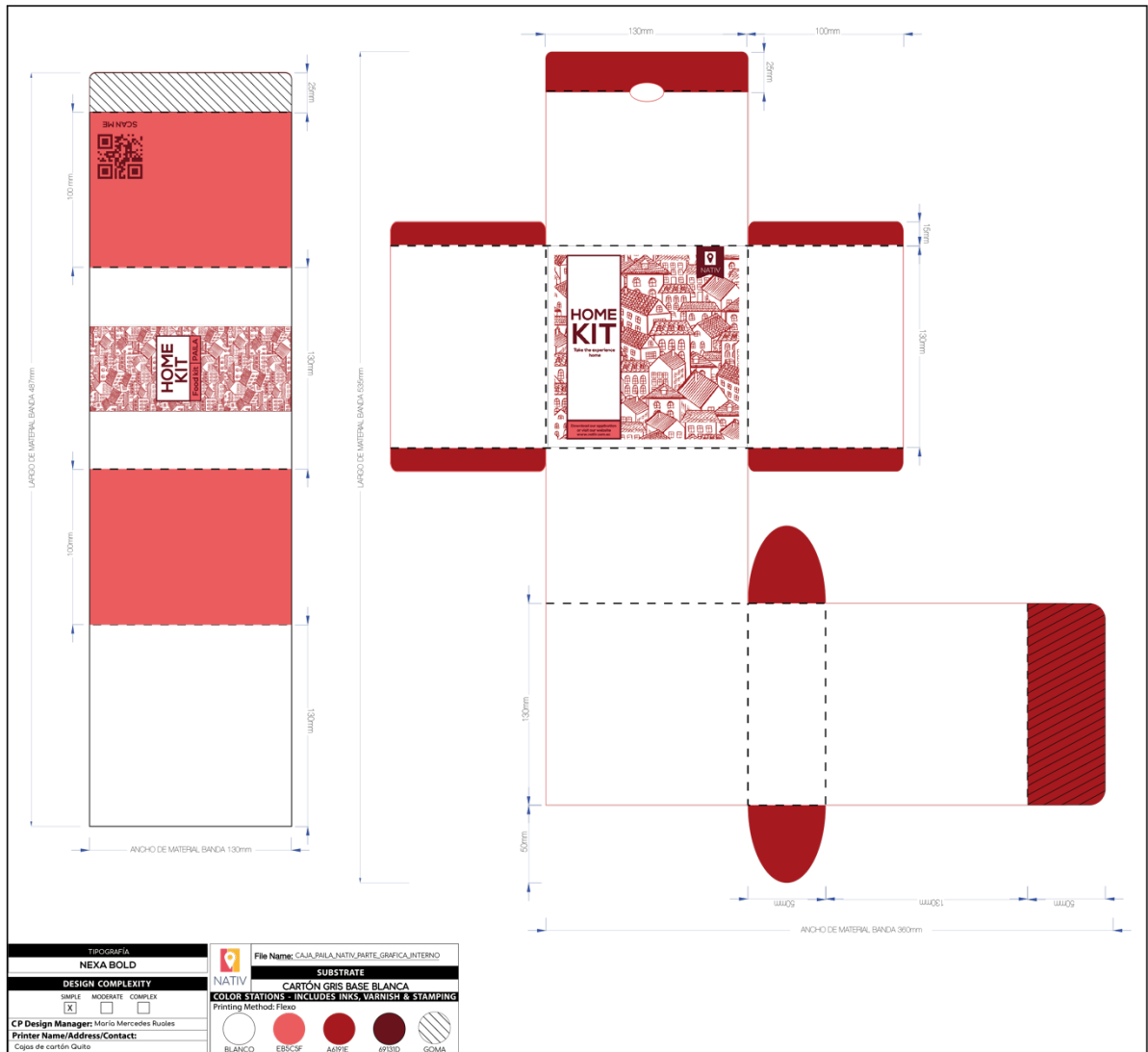


Figura.60 Planos parte gráfica Home Kit Paila. Imagen propia

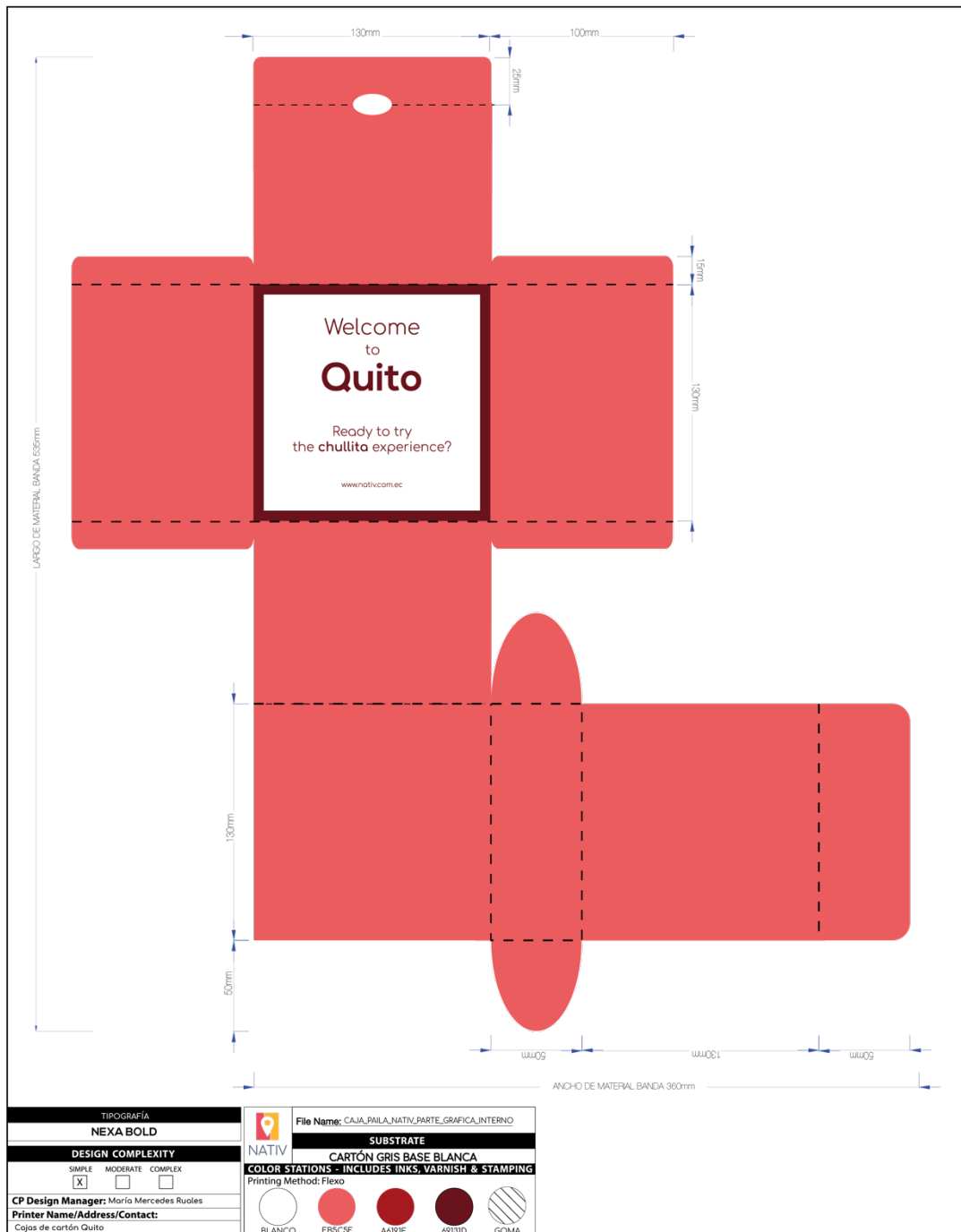


Figura.61 Planos parte interna Home Kit Paila. Imagen propia

5.6 Packaging Home kit trompo

Esta parte del servicio consiste en un kit que tiene como elementos clave el trompo de madera, la cuerda, un pincel y tres pinturas con los colores primarios para personalizar el producto. La razón por la cual se elige este elemento para formar parte del sistema de Nativ es que el trompo es considerado un juguete muy reconocido en el Centro Histórico de Quito por los residentes de Quito, además de ser uno de los juguetes más fáciles de transportar y personalizar.

HOME KIT

TROMPO

Concepto

El concepto de home kit va de la mano con la tendencia cultural tourism que habla de una interacción más profunda con la gente local y su cotidianidad, tomando en cuenta la parte de los juguetes tradicionales dentro del Centro Histórico de Quito. Se realiza un Kit de trompo de madera personalizable.

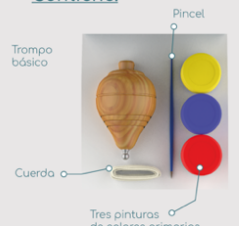
Cromática:

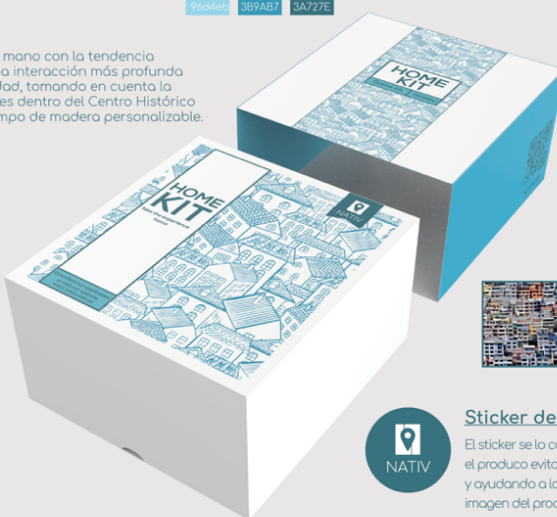
La cromática se basa en un estudio de los espacios en el centro histórico y sus fachadas.

Tipografía:

Primaria: **NEXA BOLD**
 Secundaria: Comfortaa light, Comfortaa regular, Comfortaa bold

Contiene:

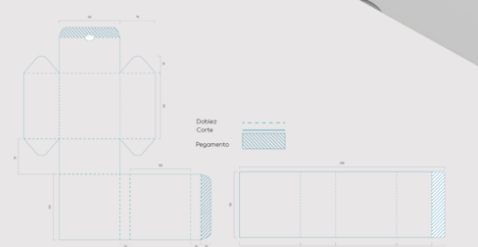




Gráfica interna


Mensoje en la tapa interna con el url del landing page y una breve explicación de la chullita experience.

Planos:




Sticker de seguridad

El sticker se lo coloca para sellar el producto evitando alteraciones y ayudando a la protección e imagen del producto.



Código QR

El código QR permite la redirección para el landing page donde da más información para descargar la aplicación.

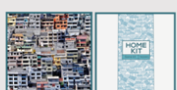


Punto de venta

El punto de venta va de la mano con la representación de una venta ambulante, tomando en cuenta que también se venderá por consignación en tiempos como El Quinde ubicada en el centro de Quito.

Gráfica externa

El packaging busca transmitir la cotidianidad y por eso se utiliza la representación de las casas del centro histórico junto a sus fachadas.



Publicidad




Figura.62 Lámina explicativa Home Kit Trompo. Imagen propia

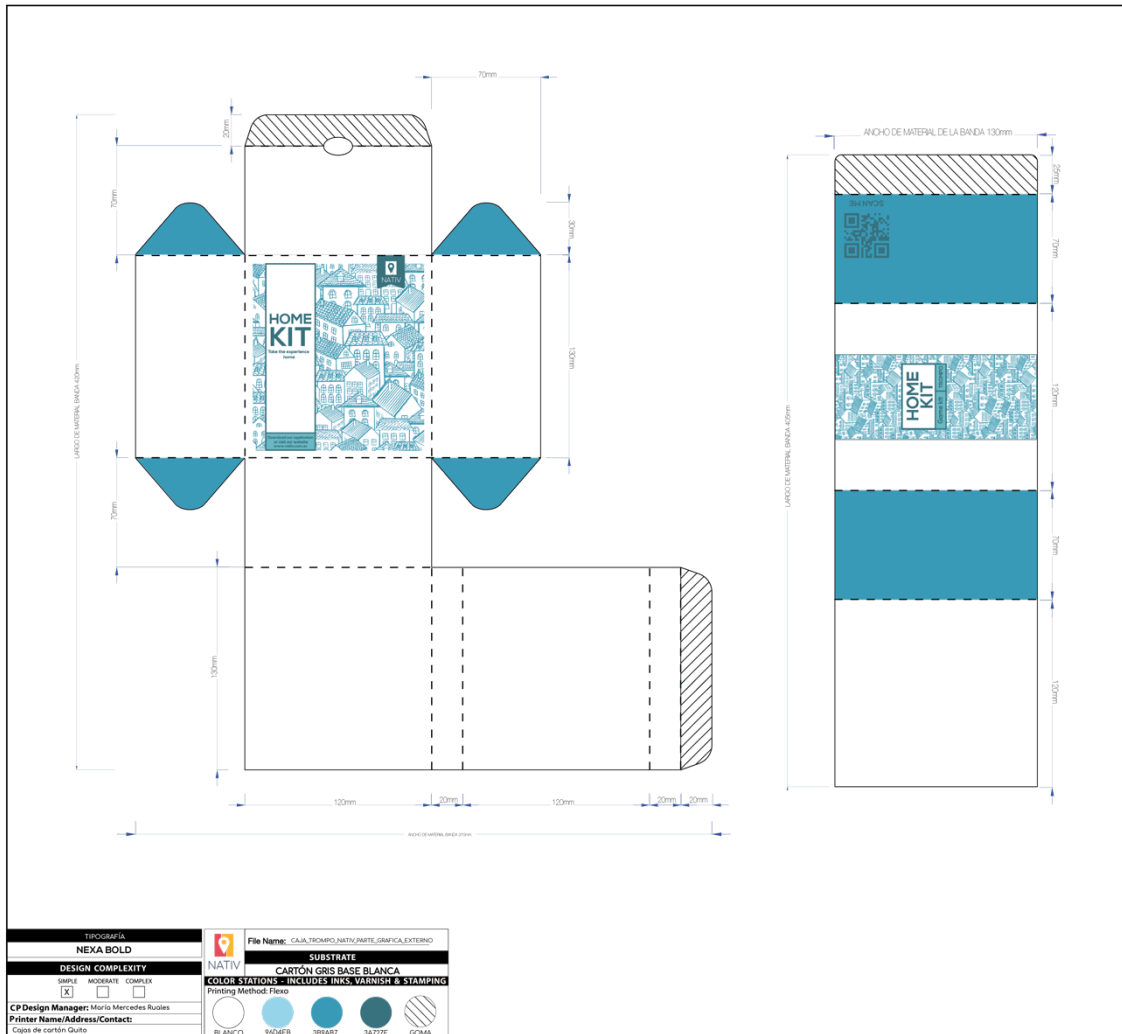


Figura.63 Planos parte gráfica Home Kit Trompo. Imagen propia



TIPOGRAFÍA		File Name: CAJA_TROMPO_NATIV_PARTE_GRAFICA_EXTERNO	
NEXA BOLD		SUBSTRATE	
DESIGN COMPLEXITY		CARTÓN GRIS BASE BLANCA	
SIMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	MODERATE <input type="checkbox"/>	COLOR STATIONS - INCLUDES INKS, VARNISH & STAMPING	
COMPLEX <input type="checkbox"/>		Printing Method: Flexo	
CP Design Manager: Morío Mercedes Ruales		<input type="checkbox"/> BLANCO <input checked="" type="checkbox"/> 96D4EB <input type="checkbox"/> 3B9AB7 <input type="checkbox"/> 3A727E <input type="checkbox"/> GOMA	
Printer Name/Address/Contact: Cajas de cartón Quito			

Figura.64 Planos parte interna Home Kit Trompo. Imagen propia

5.7 Packaging Place in a Bite

PLACE IN A BITE

Cromático:
La cromática se basa en un estudio de los espacios en el centro histórico y sus fachadas.

Tipografía:


Primaria NEXA BOLD
Secundaria Comfortaa light
Comfortaa regular
Comfortaa bold

Gráfico externa
El packaging busca transmitir la cotidianeidad y por eso se utiliza la representación de las casas del centro histórico junto a sus fachadas.

Código QR
El código QR permite la redirección para el landing page donde da más información para descargar la aplicación.

Concepto
El concepto de Place in a bite es poder transmitir la "esencia" de un lugar por medio de un juego sensorial de olfato, sabor, vista y texturas que transmitan los elementos representativos de los lugares. Para esto se utilizan maneras diferentes de consumir el alimento para poder crear una nueva manera de interactuar con los alimentos y el espacio.

Publicidad

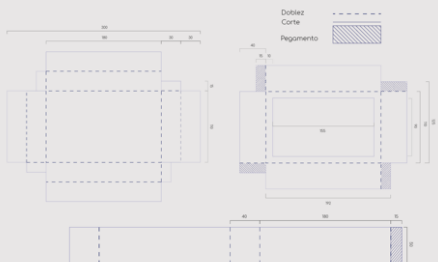


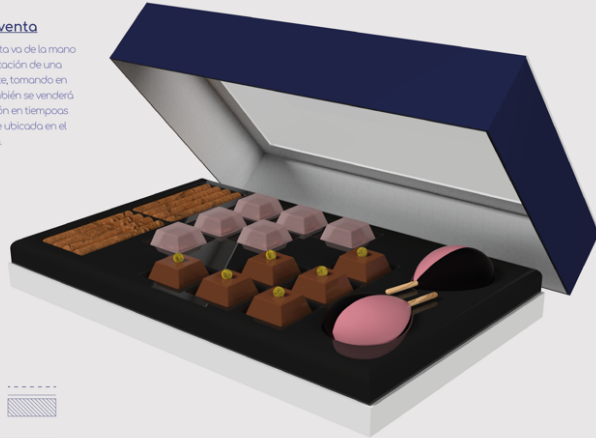
Ready to try the chullito experience?
FOR \$19.99

Punto de venta
El punto de venta va de la mano con la representación de una venta ambulante, tomando en cuenta que también se venderá por consignación en tiempos como El Quinde ubicada en el centro de Quito.

Sticker de seguridad
El sticker se lo coloca para sellar el producto evitando alteraciones y ayudando a la protección e imagen del producto.

Planos:





Garrapiñada
Son 8 porciones de palos hechos con la base de la garrapiñada, maní con dulce.

Palo Santo
Son 6 porciones de chocolates a base de palo santo con una bola de dulce con aroma a palo santo.

Espumilla
Son 2 porciones que mezclan una gelatina con un mouse que hacen referencia al sabor de la espumilla, se juntan estos sabores por un juego de sabores y visual.

Canelazo
Son 6 piezas de mistelas que hacen referencia al sabor del canelazo que se encuentra en la Ronda. Se busca jugar con lo semi translúcido de la mistela con el centro líquido rojo que hace referencia a la canela.

Figura.65 Lámina explicativa Place in a Bite. Imagen propia

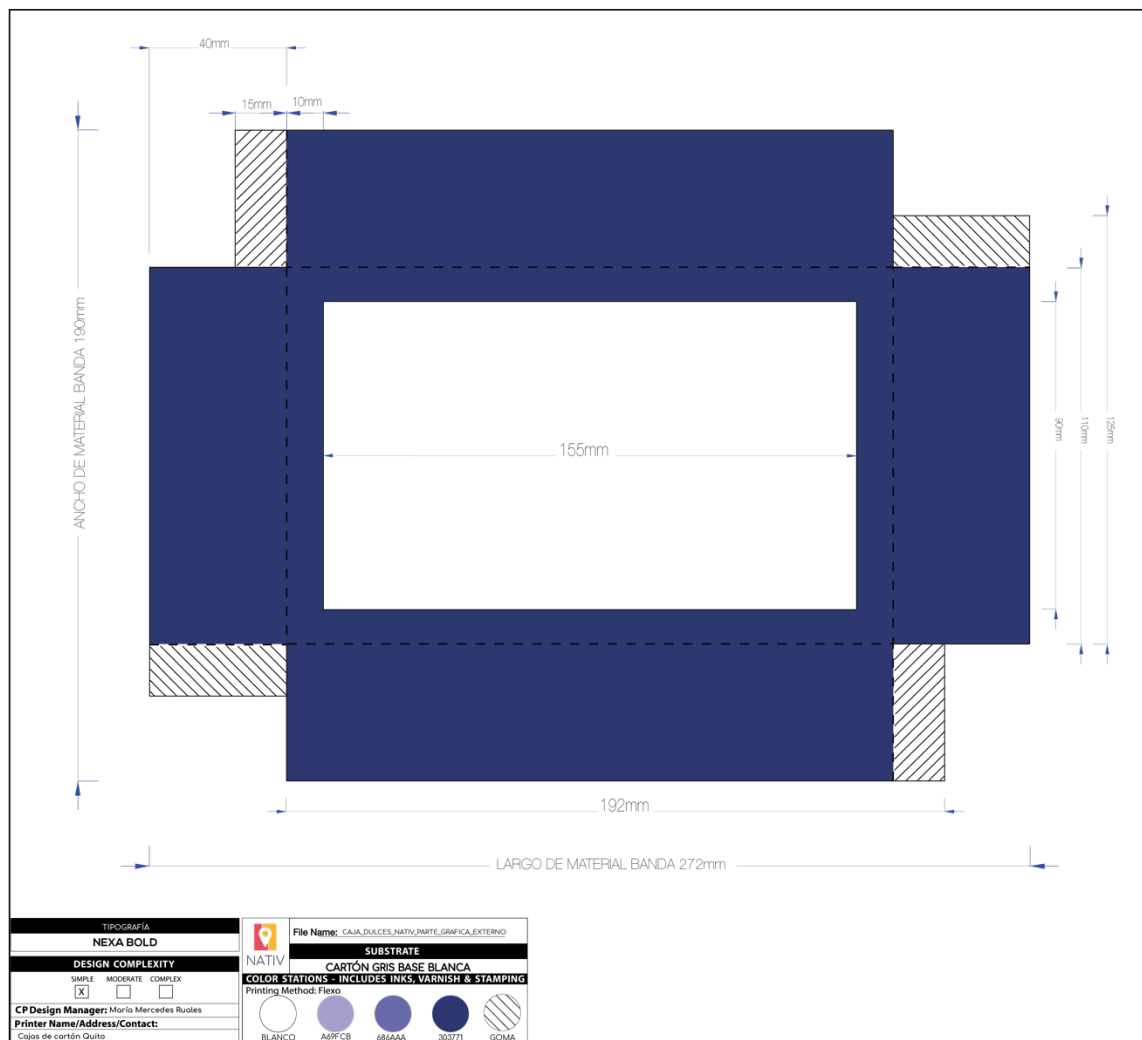


Figura.66 Planos packaging Place in a Bite. Imagen propia

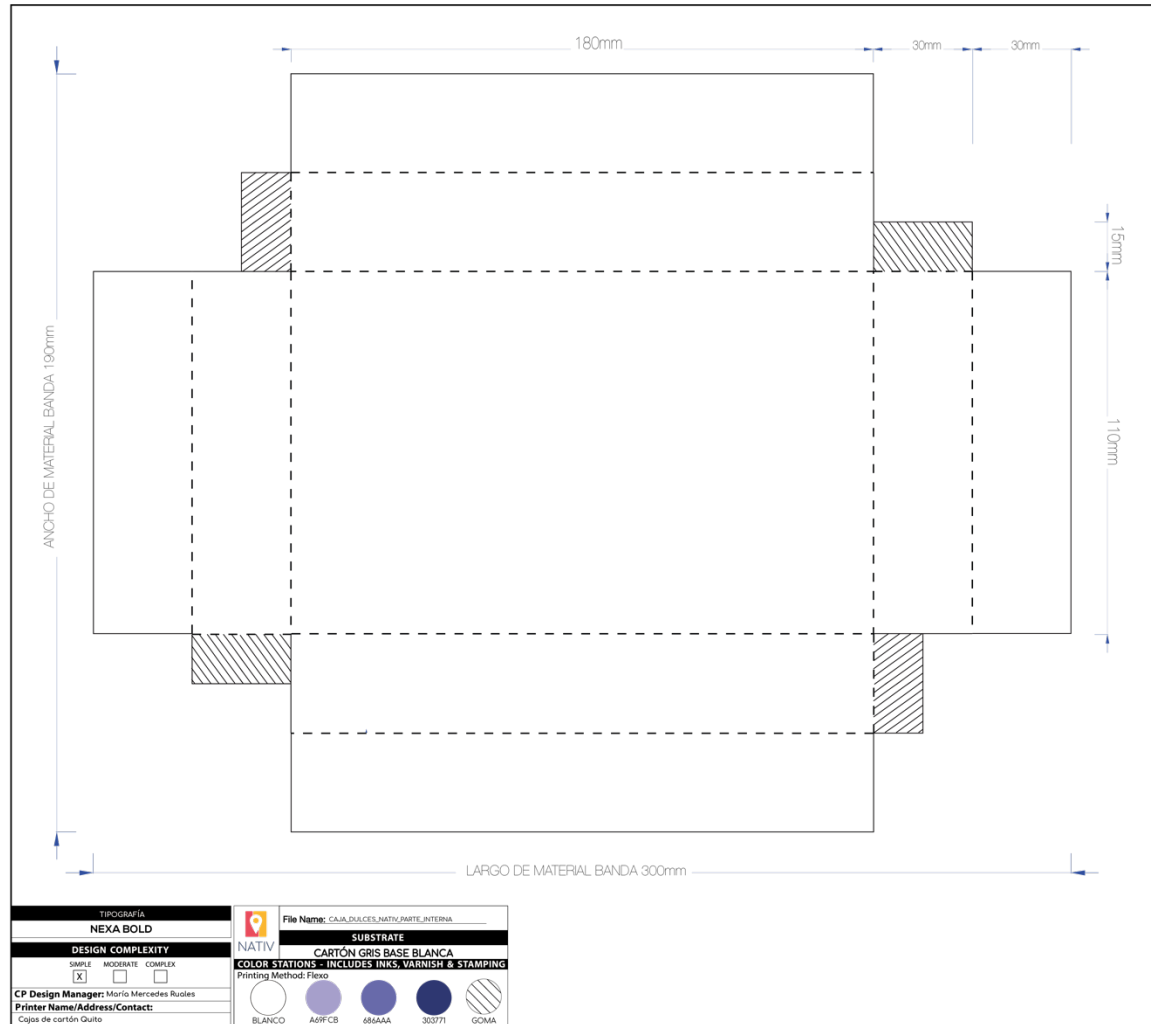


Figura.67 Planos parte interna Place in a Bite. Imagen propia

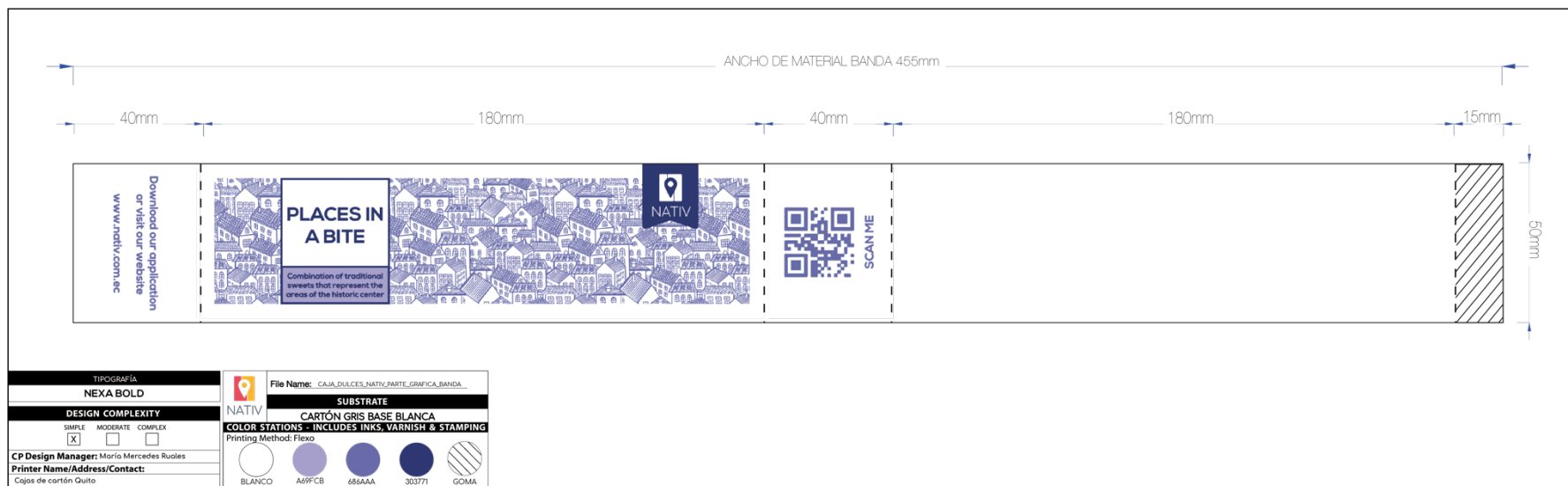


Figura.68 Planos parte gráfica banda Place in a Bite. Imagen propia

5.8 Packaging caja de dulces pequeña

PLACE IN A BITE

Concepto
El concepto de Place in a bite es poder transmitir la "esencia" de un lugar por medio de un juego sensorial de olfato, sabor, vista y texturas que transmitan los elementos representativos de los lugares. Para esto se utilizan maneras diferentes de consumir el alimento para poder crear una nueva manera de interactuar con los alimentos y el espacio.

Publicidad
El punto de venta va de la mano con la representación de una venta ambulante, tomando en cuenta que también se venderá por consignación en tiempos como El Quinde ubicada en el centro de Quito.

Punto de venta
El punto de venta va de la mano con la representación de una venta ambulante, tomando en cuenta que también se venderá por consignación en tiempos como El Quinde ubicada en el centro de Quito.

Cromática:
La cromática se basa en un estudio de los espacios en el centro histórico y sus fachadas.

Tipografía:
Primaria: **NEXA BOLD**
Secundaria: Comfortaa light, Comfortaa regular, Comfortaa bold

Información:
Información landing page y aplicación.

Gráfica externa:
El packaging busca transmitir la cotidianidad y por eso se utiliza la representación de las casas del centro histórico junto a sus fachadas.

Código QR:
El código QR permite la redirección para el landing page donde da más información para descargar la aplicación.

Sticker de seguridad
El sticker se lo coloca para sellar el producto evitando alteraciones y ayudando a la protección e imagen del producto.

Gráfica interna
Mensaje en la tapa interna con el url del landing page y una breve explicación de la chullita experience.

Planos:

Doble
Corte

Pegamento

Figura.69 Lámina explicativa caja dulces pequeños. Imagen propia

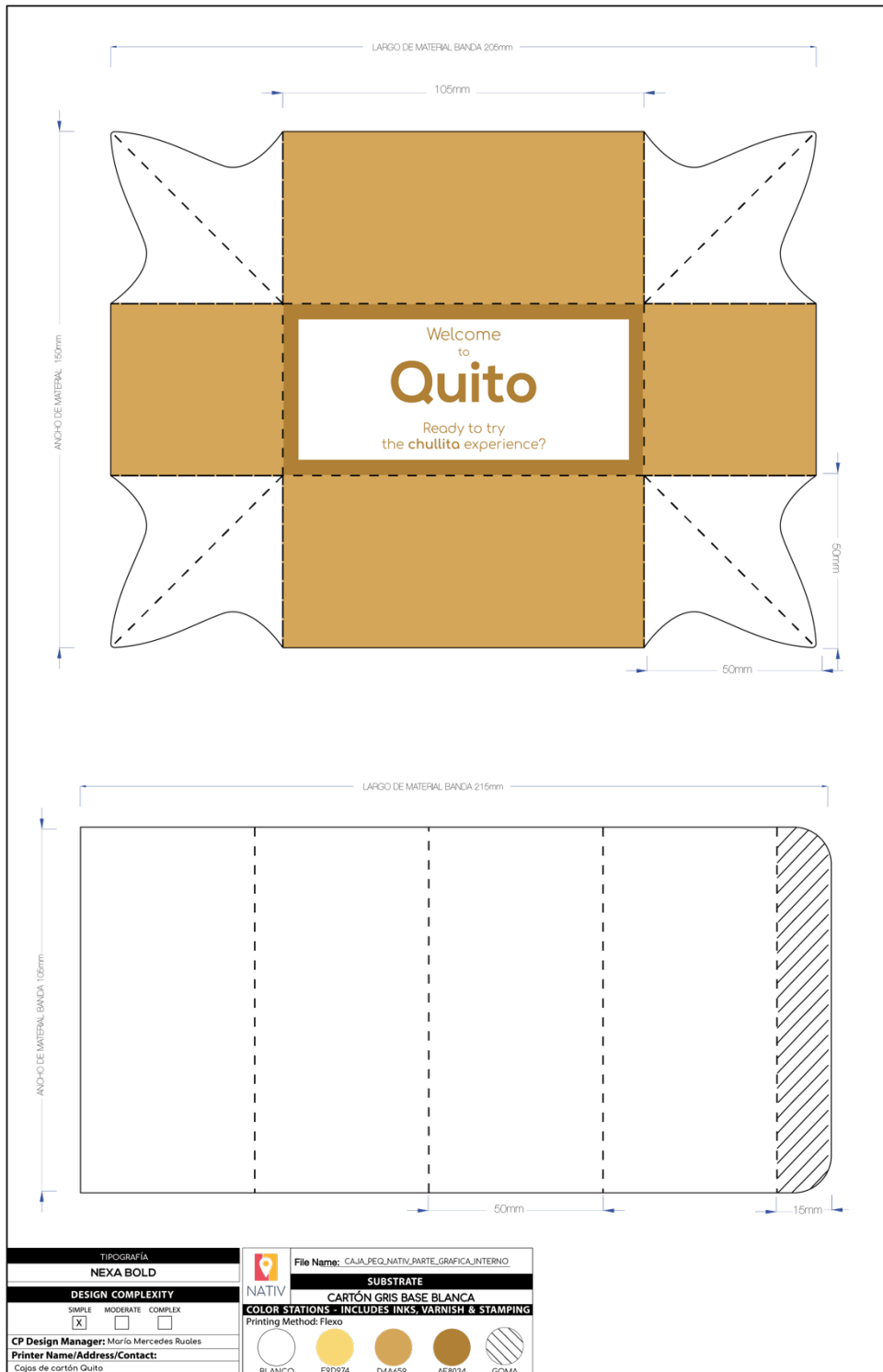


Figura.70 Planos parte interna caja pequeña dulces. Imagen propia



Figura.71 Planos parte gráfica banda caja dulces. Imagen propia

5.9 Contextualización productos



Figura.72 Contextualización Home Kit Trompo



Figura.73 Contextualización Home Kit Paila



Figura.74 Productos Nativ

5.10 Aplicación NATIV

5.10.1 Estructura de contenido


<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de los lugares - Falta de información de lo que ofrecen - Falta de guías y comodidades a los turistas 	<p>Problemas</p> <p>Homogeneización de los souvenirs dentro del centro histórico y la falta de esencia. Adicionalmente el desconocimiento y falta de interacción de parte de los turistas con la parte cultural cotidiana de los nativos.</p>	
<p>Usuario</p>  <p>Turistas principalmente extranjeros que buscan conocer un lugar de manera más cotidiana. Un interfaz de apoyo para el conocimiento y guía de información de los espacios y las actividades que ofrecen. Adicionalmente la interacción con las personas y los procesos.</p>	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la ciudad desde una perspectiva más profunda y no tan superficial. - Fomentar el turismo - Crear una experiencia más atractiva - Crear diálogo y un espacio de compartir 	<p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> - La unión entre un producto y el contexto de donde se desenvuelve - Es una plataforma digital que no solo sirve de guía sino que permite una mejor experiencia y organización para el viajero al momento de hacer los recorridos y la oportunidad de conocer más lugares y personas.
	<p>Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una interfaz donde sectorice los espacios en este caso del centro histórico y utilice elementos característicos de los espacios para generar un tour con interacciones no solo visuales sino también de aprendizaje. - Espacios de publicidad para promover los negocios locales - Un espacio de dialogo y apoyo para los turistas y la gente local 	<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el turismo extranjero y nacional - Mejorar la atención y trato hacia los turistas, junto con su experiencia e interacciones en el lugar - Fomentar los negocios locales y generar un buen trato hacia los turistas para una mejora de los servicios - Poder comenzar con un interfaz en El Centro que vaya creciendo; NativUIO , NativGYE, etc.

Figura.75 Problemática APP

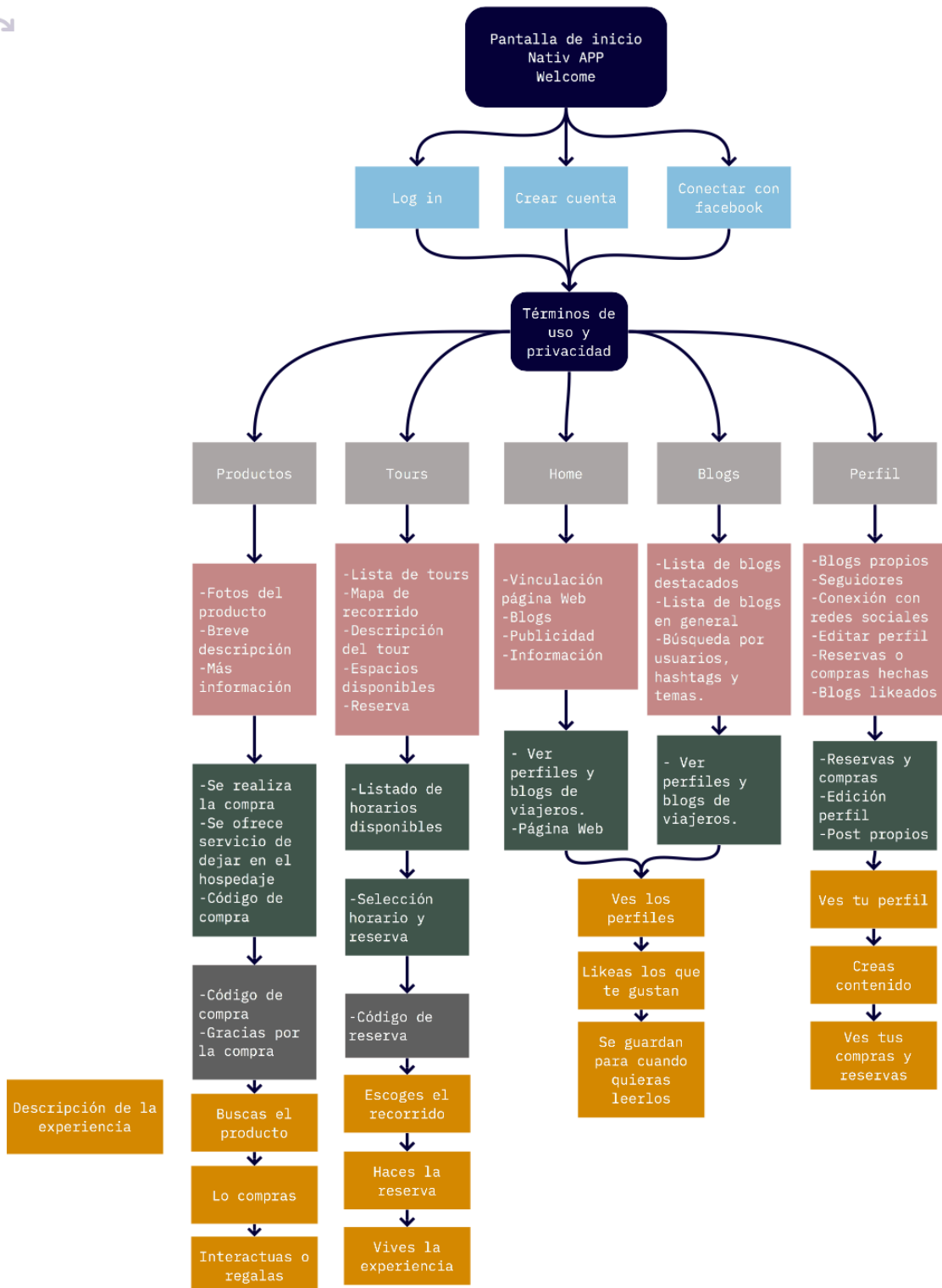


Figura.76 Estructura de contenido. Imagen propia

5.10.1 Taxonomía

La taxonomía y árbol de navegación nos permite tener un mejor entendimiento de la organización de las imágenes y textos. Para el prototipo digital se clasificó la barra inicial con los elementos más importantes; Home, perfil, blogs, tours y productos. En la parte de Home se encontrará información general, publicidad y noticia sobre temas de interés, en la sección de perfil es donde los usuarios podrán compartir sus experiencias, ver reservas o compras y guardar blogs de interés, pasamos a las sección de blogs donde se pueden encontrar los destacados por cantidad de acogida en "me gusta" y el resto de blogs en otra sección, más adelante podemos encontrar la sección de tours que es donde los usuarios podrán encontrar información sobre los lugares por visitar, los horarios e información básica para poder llegar o interactuar con el lugar. Finalmente podemos encontrar la sección de productos donde se podrán encontrar los souvenirs y hacer uso del servicio de entrega al hotel en el caso de considerarlo necesario.

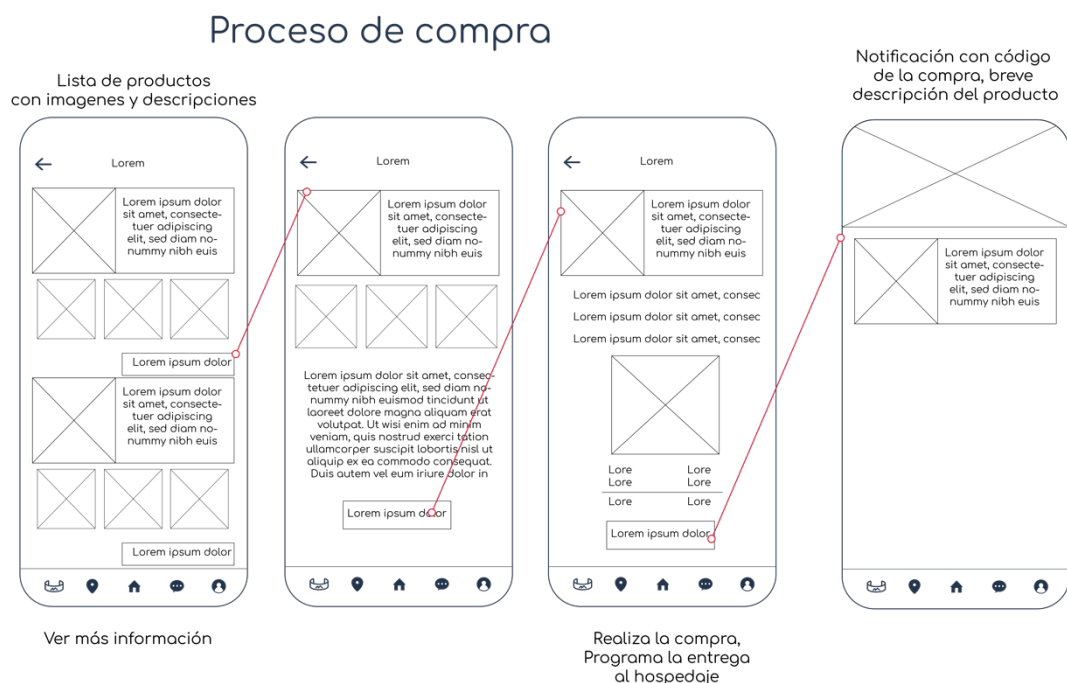


Figura.77 Wireframe proceso de compra. Imagen propia

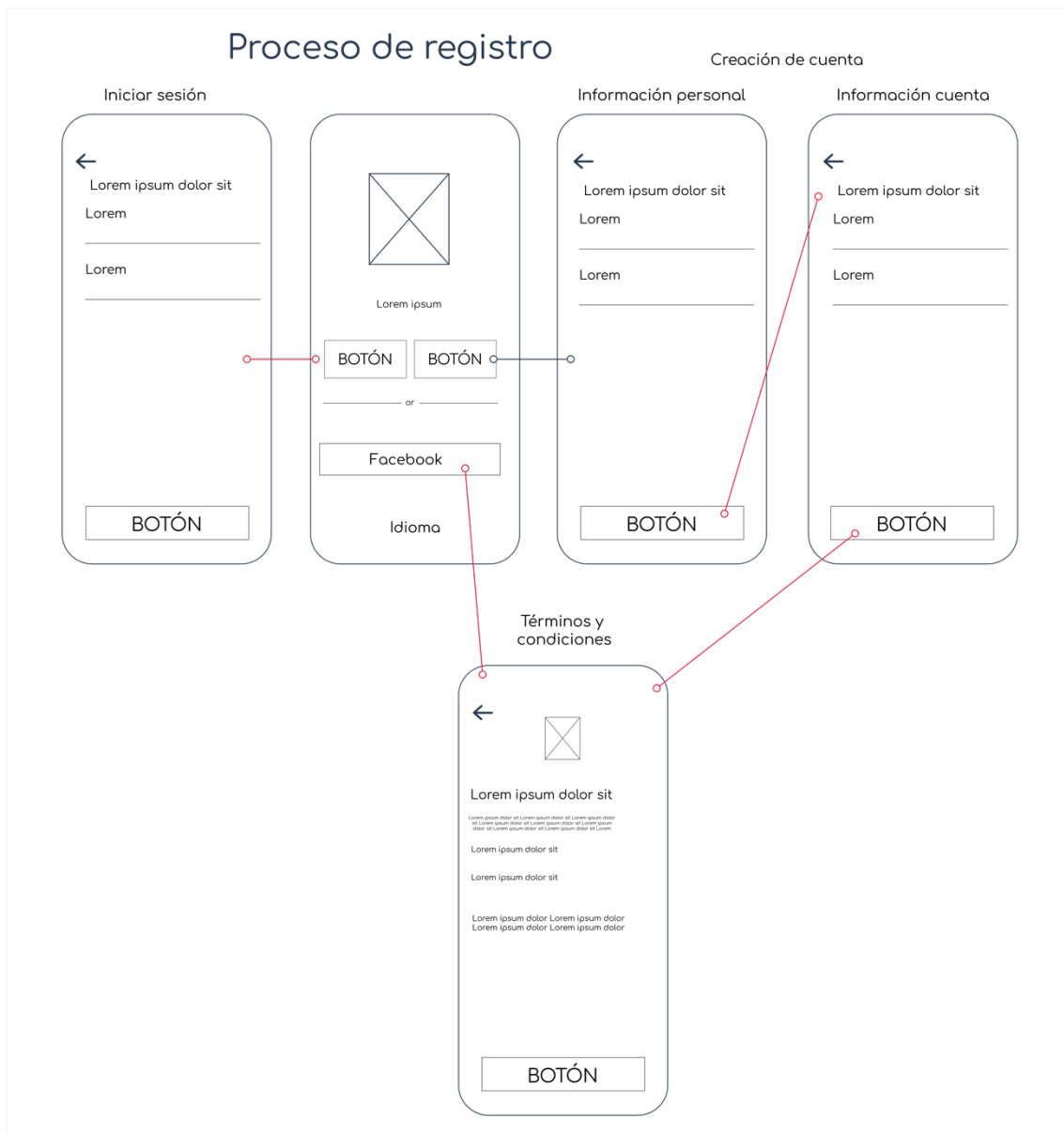


Figura.78 Wireframe proceso de registro e ingreso. Imagen propia

Proceso de reserva tours

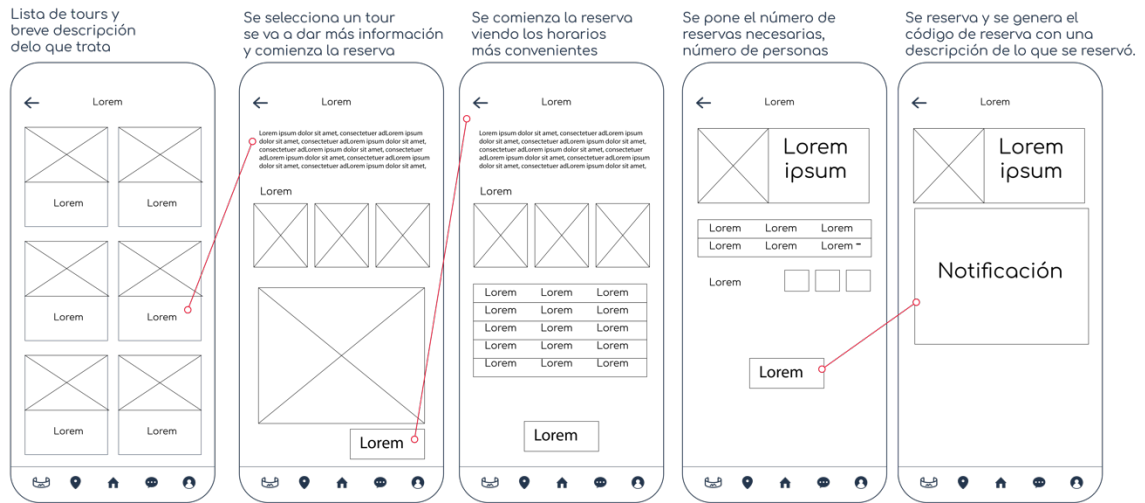


Figura.79 Wireframe proceso de reserva de tours. Imagen propia

Blogs

Lista de blogs destacados según el creador de contenido y número de likes

Lista de resto de contenido creado por personas de la comunidad Nativ.

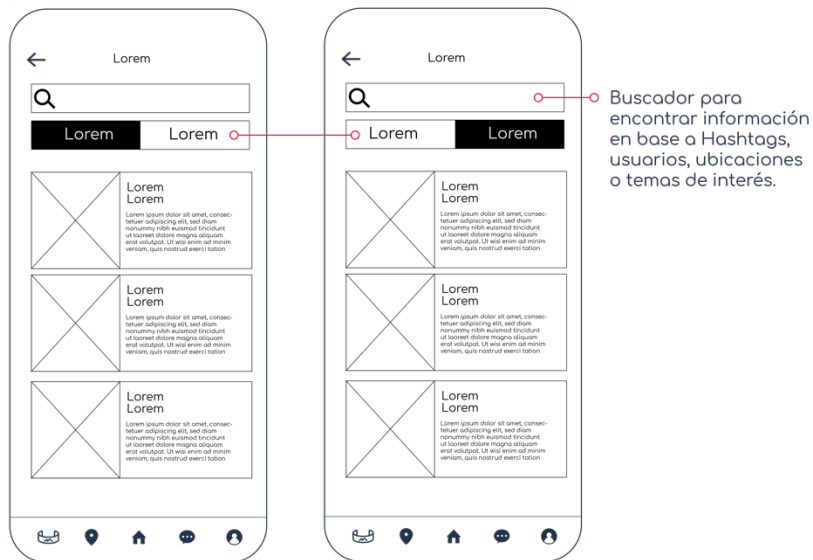
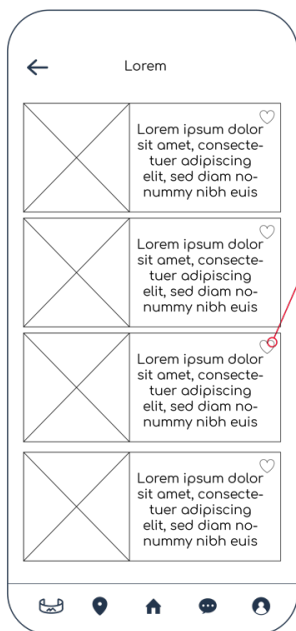


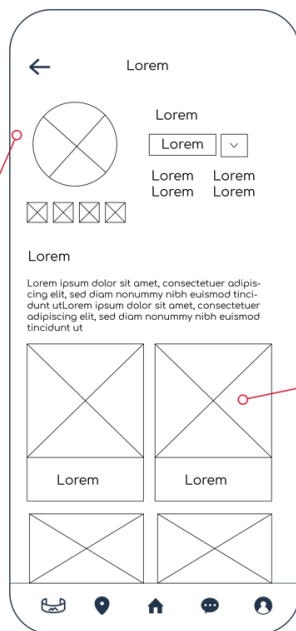
Figura.80 Wireframe blogs. Imagen propia

Home y perfiles ajenos

Noticias, blogs, anuncios e información. Se presiona un perfil y se dirige a la cuenta del que haya creado el contenido.



Se puede seguir la cuenta, ver el resto de sus redes sociales, ver el resto de sus publicaciones y compartir la información.



Se selecciona un post realizado y se puede ver más sobre el post. Compartir el post y publicación.

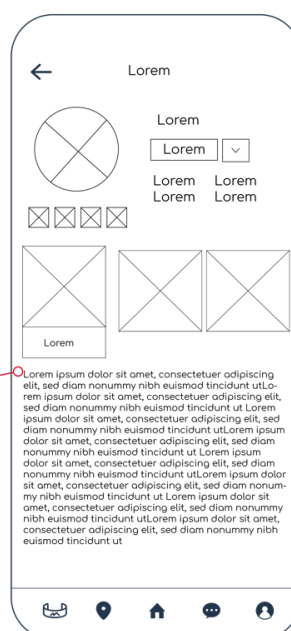


Figura.81 Wireframe home y visita a perfiles. Imagen propia

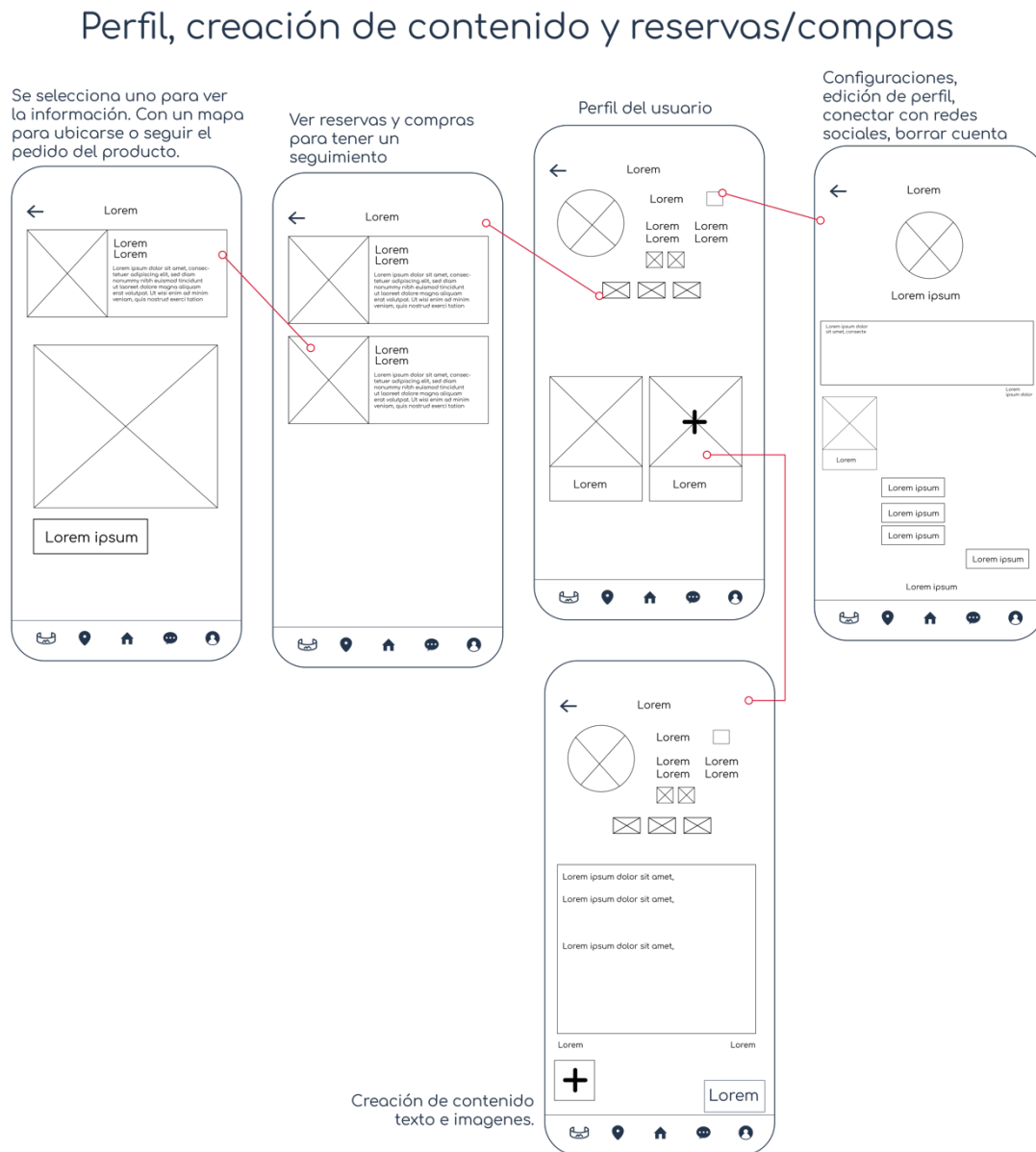


Figura.82 Wireframe proceso de edición perfil y creación de contenidos. Imagen propia

5.10.2 Diseño de pantalla

La propuesta para el diseño de la aplicación es un estilo simple y minimalista que a base de la cromática corporativa permita jugar con el interfaz de manera simple. Adicionalmente se propone el uso de un fondo claro para que resalten los elementos en la pantalla.



Figura.83 Diseño de pantalla proceso de registro e ingreso. Imagen propia



Figura.84 Diseño de pantalla proceso de compra. Imagen propia



Figura.85 Diseño de pantalla home, publicidad página web y revisión de perfiles. Imagen propia

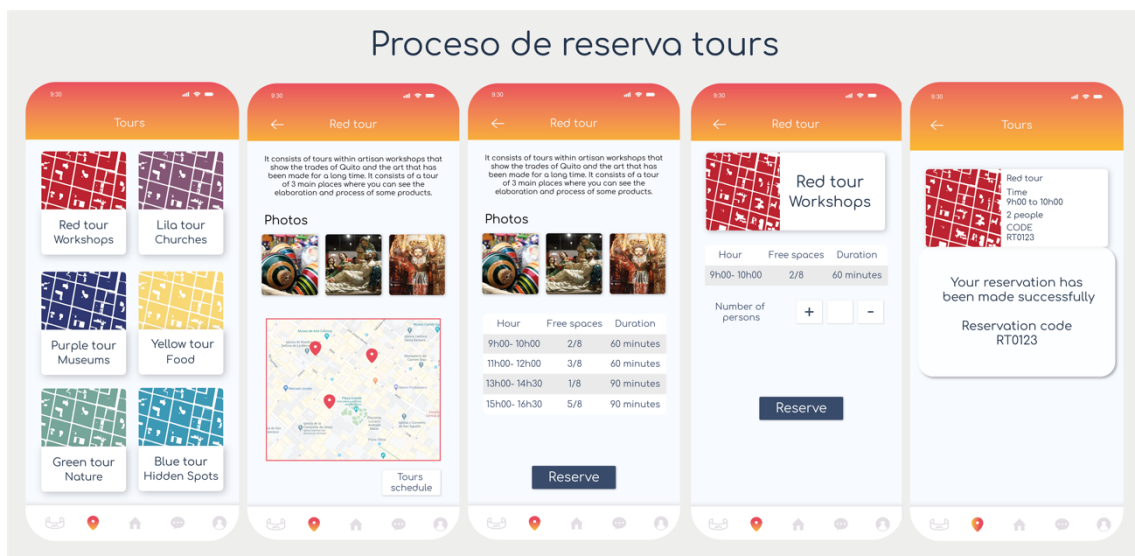


Figura.86 Diseño de pantalla proceso de reserva tours. Imagen propia

La selección de los nombres para los tours se realiza en base a la cromática establecida en la parte de la marca y manejo de las líneas de productos, la razón por que se ponen los colores como nombres es debido a la facilidad de la persona para pronunciar, la relación entre la gráfica y el nombre, además de la facilidad de adaptarse a otros idiomas. Se toma en cuenta la posibilidad de añadir nuevos tour pero como sub clasificaciones dentro de los tours establecidos por

color, debido a que los seis propuestas de tours presentados buscan envolver en gran parte las actividades que se pueden encontrar dentro del Centro Histórico de Quito.



Figura.87 Diseño de pantalla blogs y búsquedas. Imagen propia

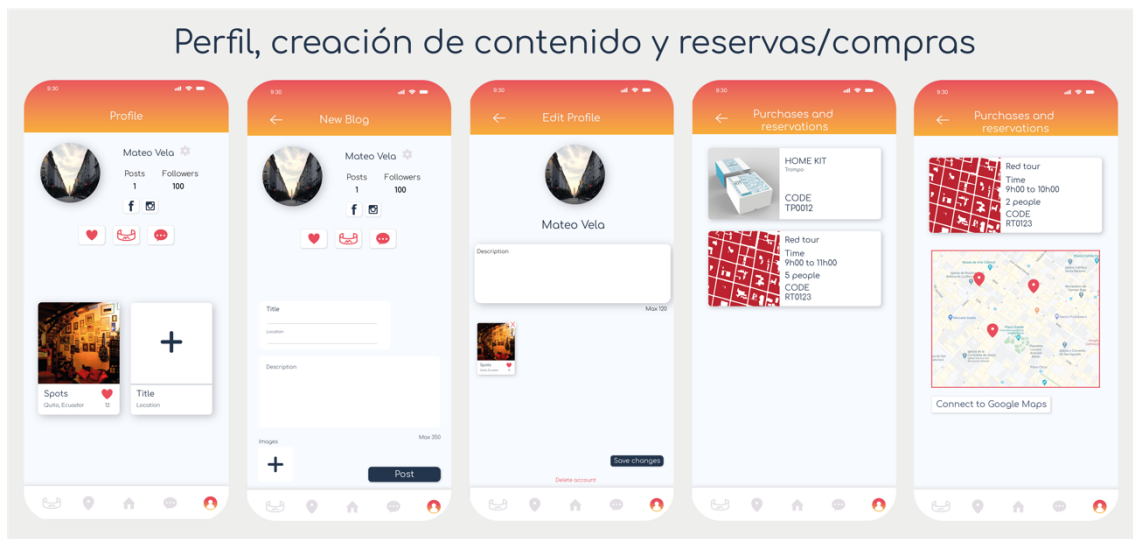


Figura.88 Diseño de pantalla perfil, creación de contenido y compras y reservas. Imagen propia

5.10.3 Prototipado digital

El prototipo de la aplicación se la realizó en Just in mind un programa de prototipado digital. Video de prueba de interacción realizado por una persona externa como validación de la estética y manejo de la plataforma. El video se lo realizó con un audio descriptivo en español e inglés para futuras validaciones.

Video en inglés:

<https://youtu.be/4zuT9FMr9oo>

Video en español:

<https://youtu.be/aNUiqYV8Ex8>



Figura.89 Mockup aplicación

5.11 Página Web

5.11.1 Estructura de contenido

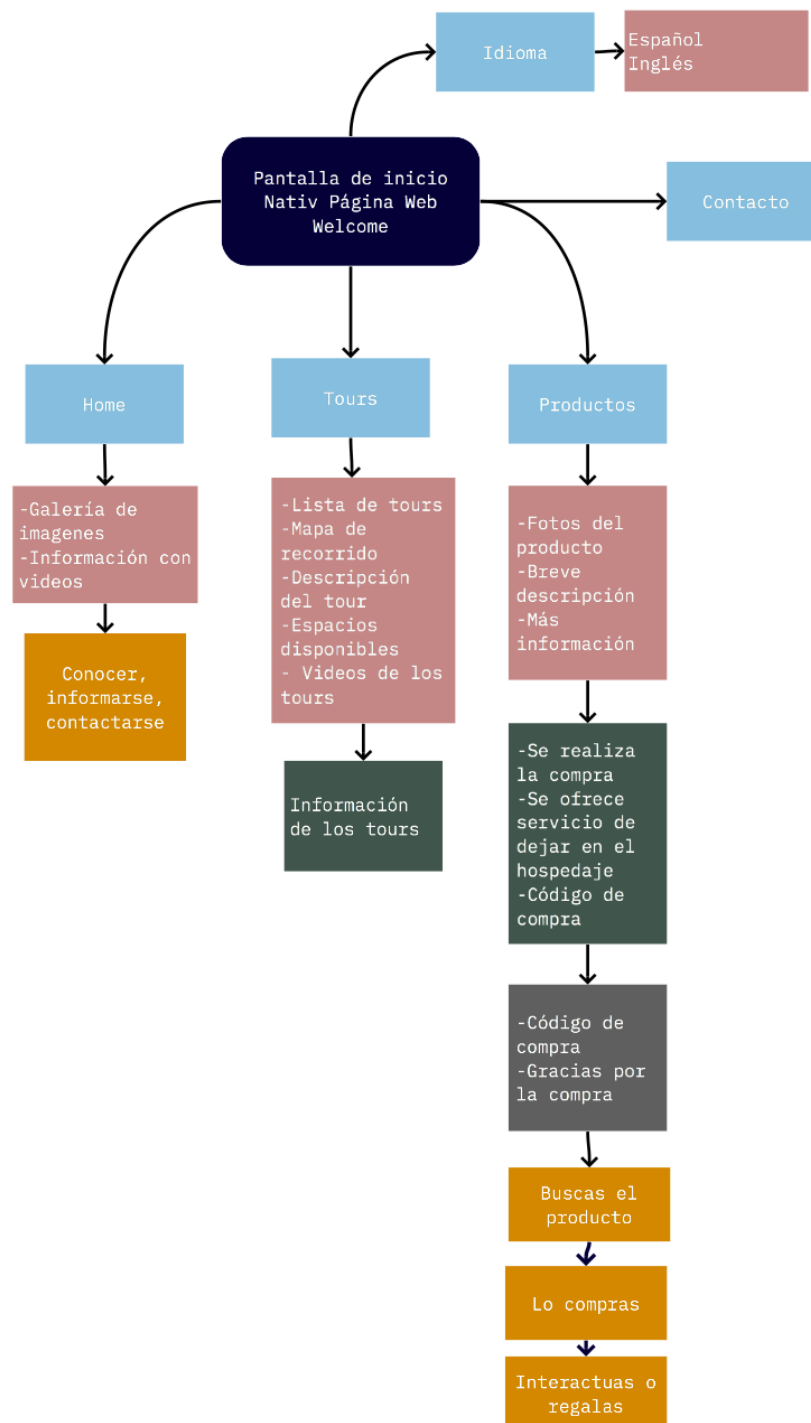


Figura.90 Estructura de contenido página web. Imagen propia

5.11.2 Taxonomía

Inicio

- Galería de fotos del lugar, videos informativos.
- Un inicio visualmente atractivo
- Sencillez

Menú:

- Inicio
- Productos
- Tours (información)
- Contacto (para quejas, reclamos, recomendaciones u opiniones)

- Barra de redes sociales
- Importante para crear las conexiones.

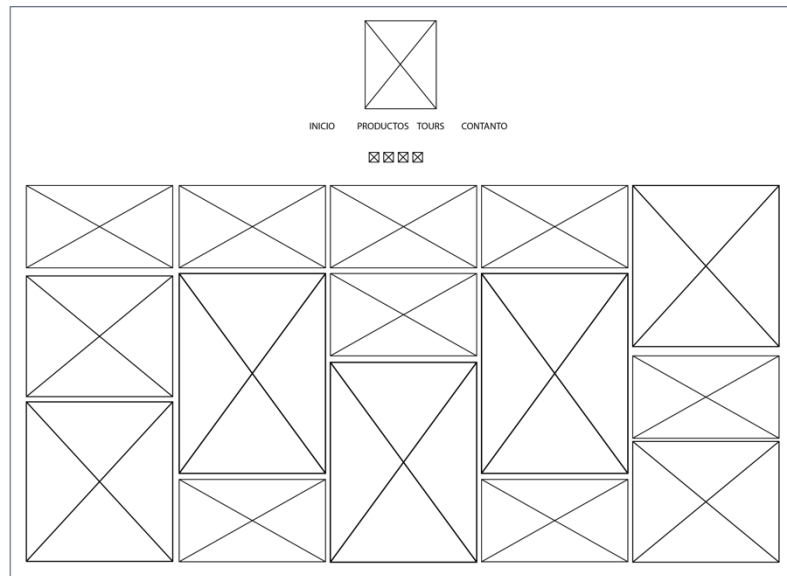


Figura.91 Wireframe página web, inicio. Imagen propia

Productos

- Imagen con el nombre
- Se selecciona uno de los productos y se redirige a la página con la descripción del producto, imagenes detalle y precio.

- Ver cantidad y procede a comprar

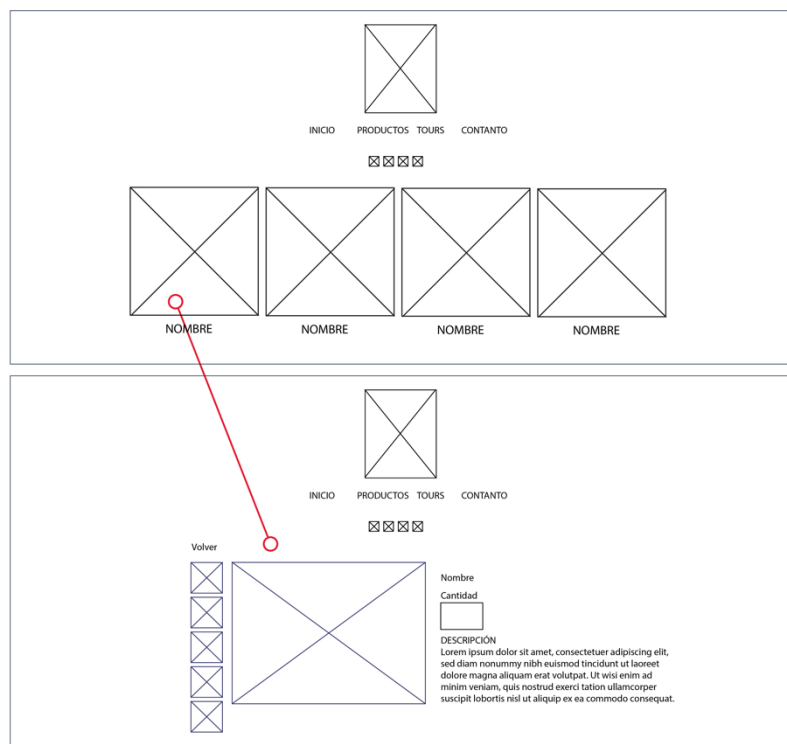


Figura.92 Wireframe página web, productos. Imagen propia

Tours

-Imágenes promocionando la APP, información y promoción de redes sociales.
-Tours descripciones, videos explicativos y de referencia, ubicaciones y nombres de los lugares que se visitarían dependiendo del tour

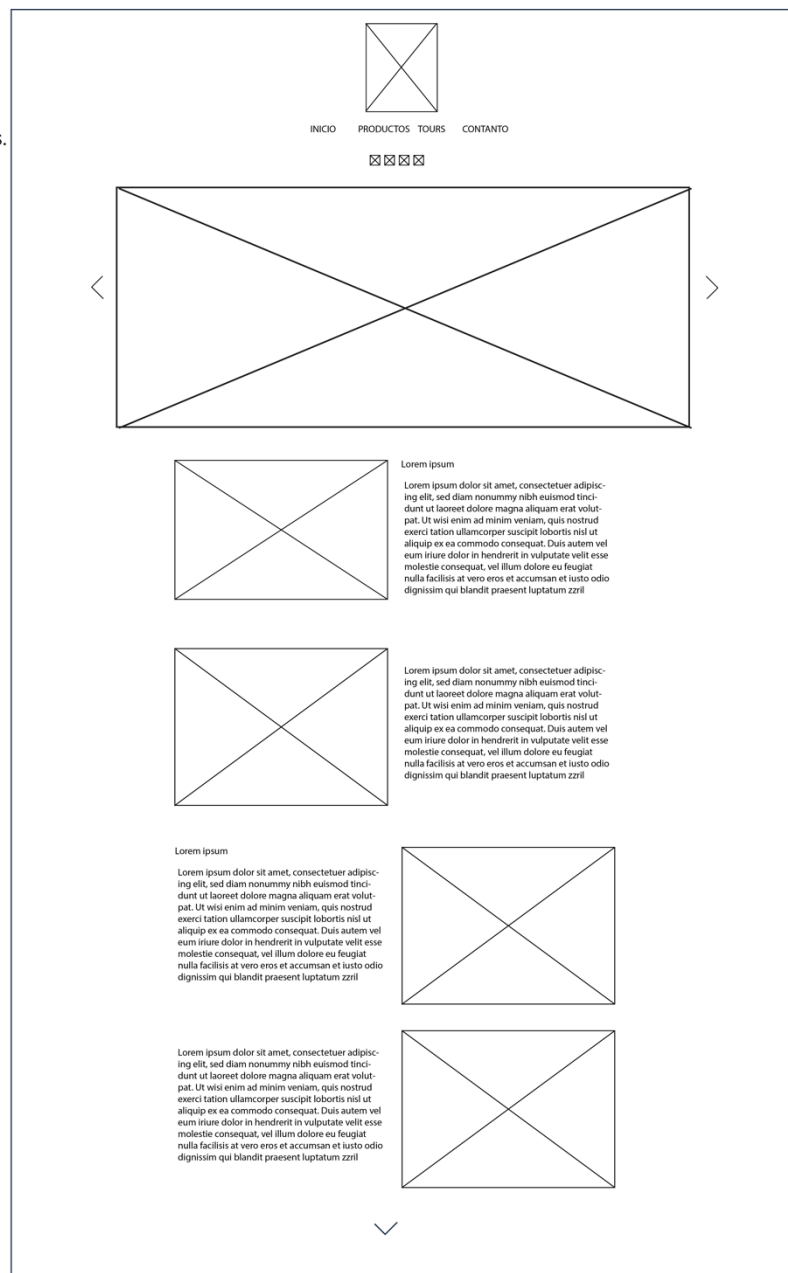


Figura.93 Estructura de contenido página web, tours. Imagen propia

Contacto

- Página de contacto para que los clientes puedan enviar sus comentarios, sugerencias, quejas u opiniones.
- Recolección de datos para la creación de una base de datos

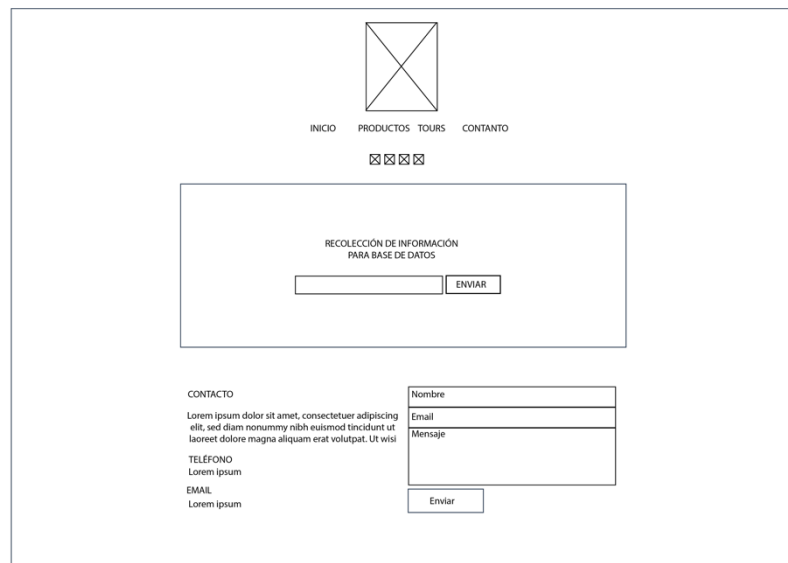


Figura.94 Estructura de contenido página web, contacto. Imagen propia

5.11.3 Diseño de pantalla

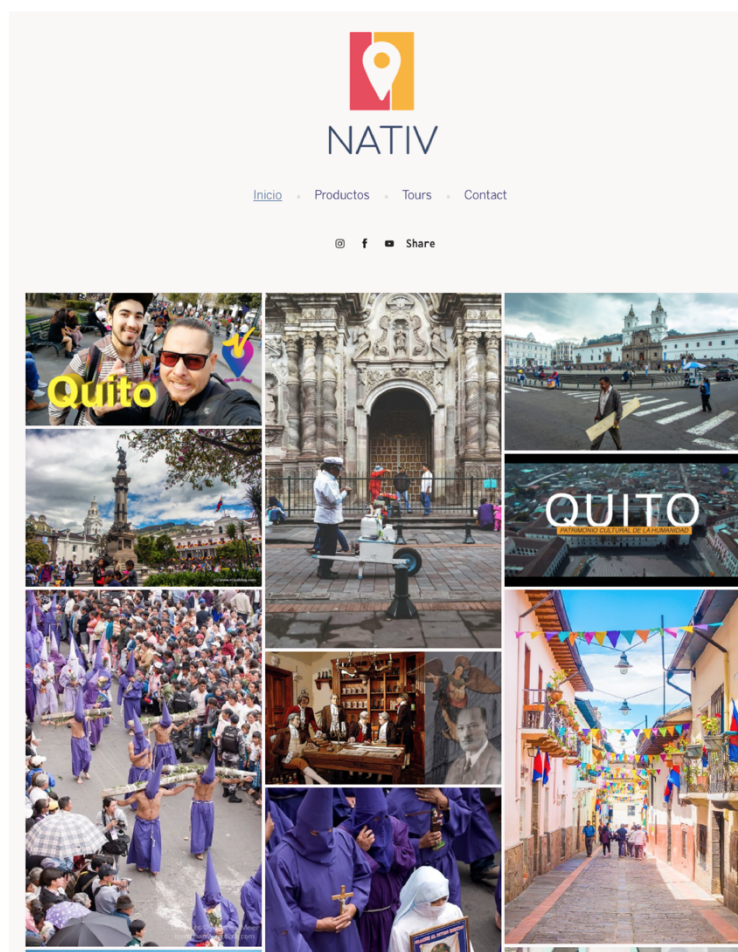



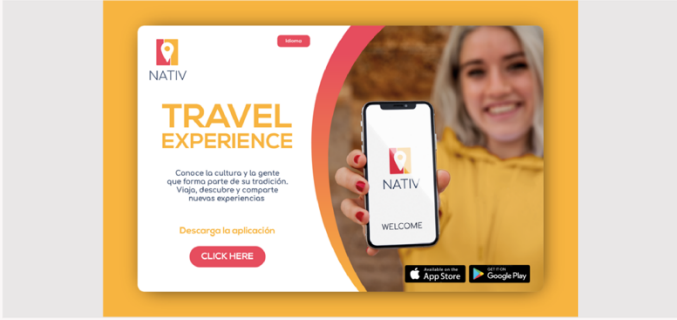
Figura.95 Pagina web, inicio. Imagen propia








NATIV

Inicio - Productos - [Tours](#) - Contact

@ f Share






Tour Rojo

El tour rojo consiste en visitar 4 talleres de los artesanos más reconocidos, en donde se podrá aprender de la técnica, los materiales y la historia que va detrás del proceso de producción de los productos más representativos del Centro Histórico de Quito.

Descárgate la APP! y reserva tu cupo en el horario que te funcione mejor.

Lugares Tour Rojo:

- Las primeras casas de teja y la construcción del popular sitio de 'El Tejar'
- Las primeras **calles de Quito**
- San Juan
- San Marcos
- La Tola
- San Roque
- Mama Cuchara




Tour Lila

El tour rojo consiste en visitar 4 talleres de los artesanos más reconocidos, en donde se podrá aprender de la técnica, los materiales y la historia que va detrás del proceso de producción de los productos más representativos del Centro Histórico de Quito.

Descárgate la APP! y reserva tu cupo en el horario que te funcione mejor.

Lugares Tour Lila:






Figura.96 Página web, tours. Imagen propia

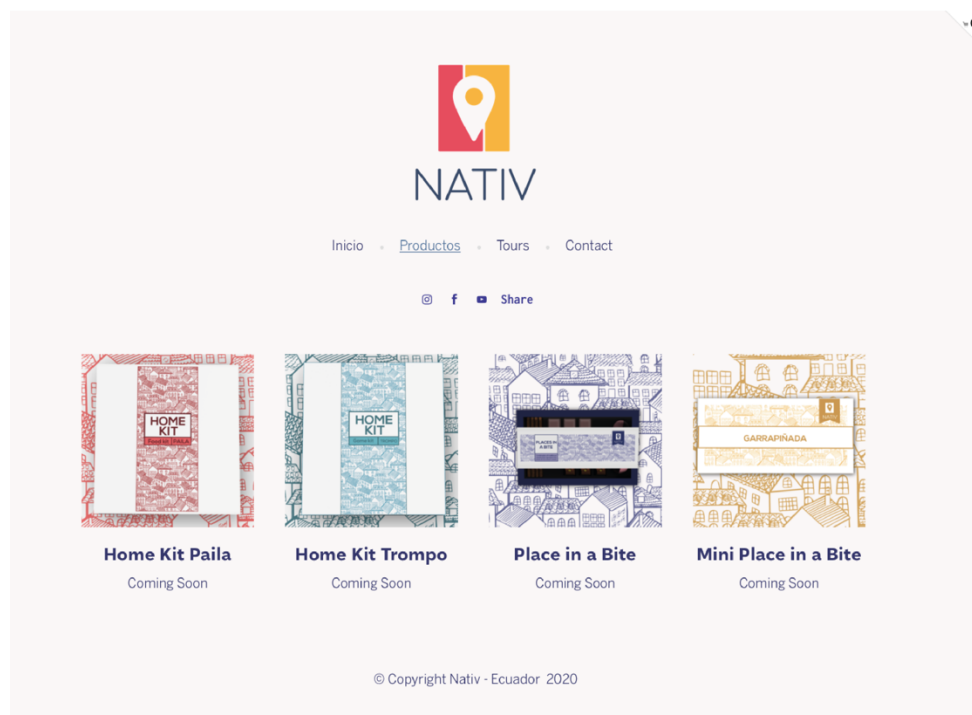


Figura.97 Página web, productos. Imagen propia

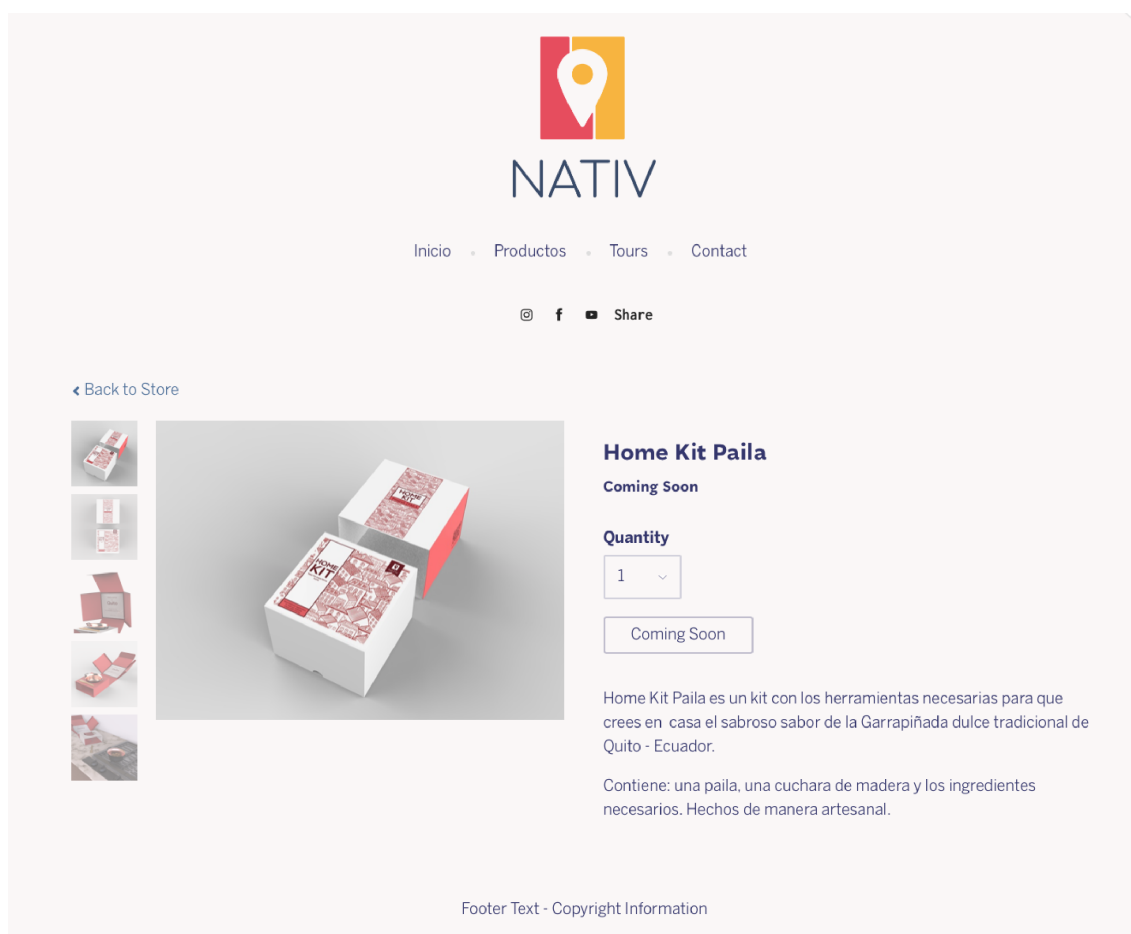


Figura.98 Página web, proceso compra productos. Imagen propia

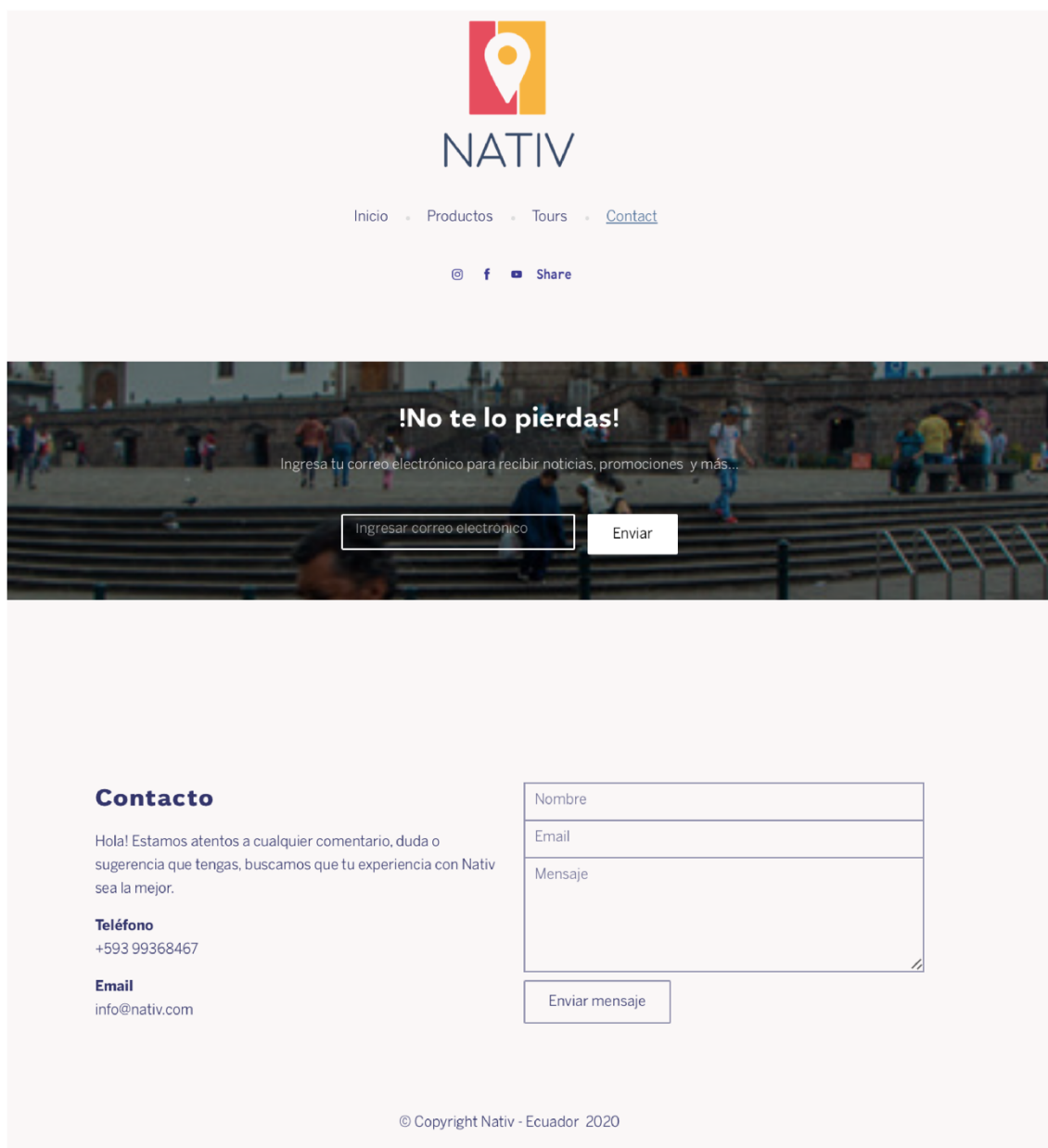


Figura.99 Página web, contacto. Imagen propia

5.11.4 Prototipo digital



Figura.100 Código QR, Página web. Imagen propia

5.12 Landing Page

La landing page nos dará un apoyo para la aplicación donde se promocionará el producto y servicio por medio de internet, además de recolectar datos de los clientes. Convertirá a los usuarios que la visiten en posibles usuarios y lo vinculen a la aplicación que será la base de la interacción. La ventaja de una landing page sobre un home page es que se ha demostrado que la tasa de conversión es más alta, es decir que para un mismo número de usuarios se consiguen más clientes potenciales. Es por eso que se propone de mejor manera ese tipo de acercamiento digital.

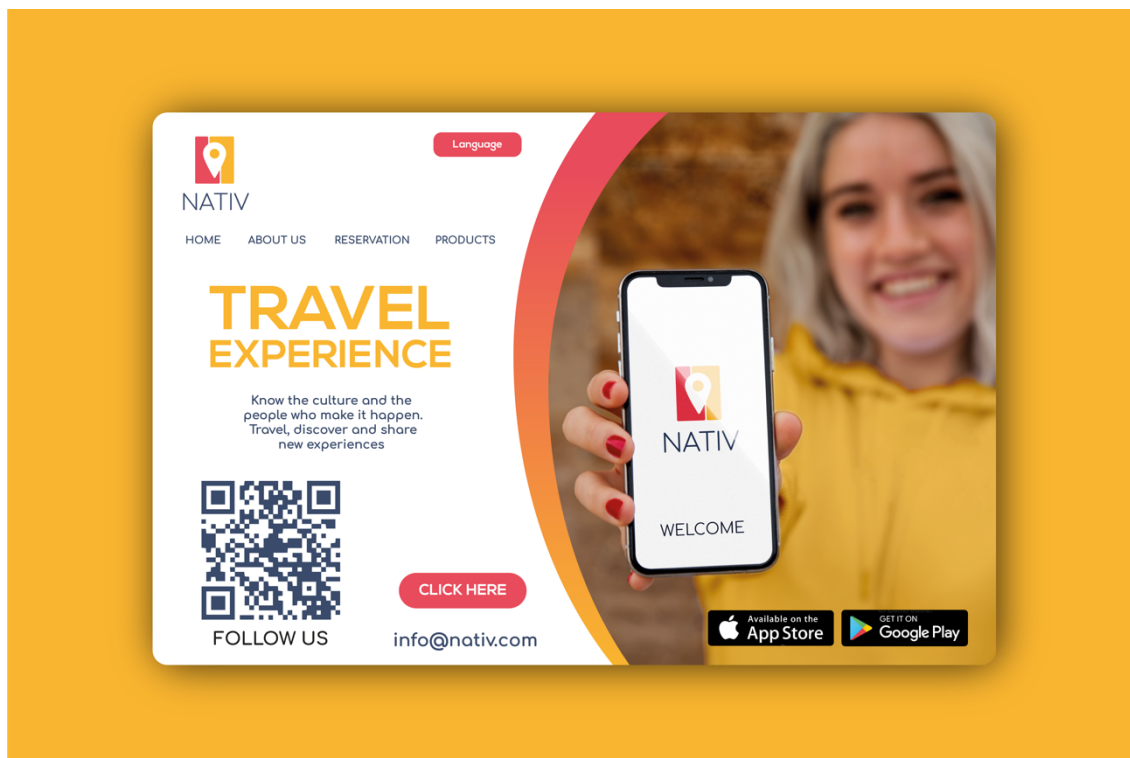


Figura.101 Landing page

5.13 Explicación APP y página web

Los turistas tienen la posibilidad de adquirir los productos por medio de los puntos de ventas tradicionales, las tiendas, y por medio de la APP y página web de Nativ. La APP es la parte digital más fuerte del servicio, es donde los usuarios pueden obtener sus reservas, comprar sus productos. Interactuar con los usuarios, crear y recibir contenido e información que permita facilitar, mejorar y hacer más segura su estadia. La página web es un apoyo para el servicio, es donde se ve la oportunidad de mantener la experiencia sin importar que ya no se encuentren en el Centro Histórico de Quito, es donde los usuarios podrán adquirir más información en el caso de llevarse un souvenir propio o para darlo como regalo, podrán ver videos de los artesanos, las técnicas y conocer un poco más sobre el Centro Histórico de Quito. Además de funcionar de igual manera como tienda online y permite recolectar información de los viajeros para una base de datos.

Explicación Sistema



Figura.102 Explicación de sistema. Imagen propia

5.14 Presupuesto

El análisis de costos se los dividió en costo de los insumos a utilizar para la realización de cada uno de los productos y tomando en cuenta la mano de obra para el ensamble de los productos.

Tabla 7 Costos insumos Home Kit Paila

	Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Insumos HOME KIT PAILA	Paila	unidad	300	\$ 1,20	\$ 360,00
	Cuchara de madera	unidad	300	\$ 0,30	\$ 90,00
	Azúcar	200 gramos	300	\$ 0,20	\$ 60,00
	Maní	200 gramos	300	\$ 2,00	\$ 600,00
	Empaque	unidad	300	\$ 0,85	\$ 255,00
	Manual	unidad	300	\$ 0,50	\$ 150,00
	Acabados pintura	unidad	300	\$ 1,00	\$ 300,00
	Sticker	unidad	300	\$ 0,02	\$ 6,00
	Mano de obra	horas	75	\$ 0,85	\$ 253,57
TOTAL:				\$ 6,92	\$ 2.074,57

Tabla 8 Costos insumos Home Kit Trompo

	Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Insumos HOME KIT TROMPO	Trompo	unidad	300	\$ 1,20	\$ 300,00
	Cuerda	unidad	300	\$ 0,30	\$ 90,00
	Pinturas	unidad	3	\$ 1,00	\$ 300,00
	Pincel	unidad	300	\$ 0,30	\$ 90,00
	Empaque	unidad	300	\$ 0,80	\$ 240,00
	Manual	unidad	300	\$ 0,50	\$ 150,00
	Sticker	unidad	300	\$ 0,02	\$ 6,00
	Mano de obra	horas	75	\$ 0,85	\$ 253,57
TOTAL:				\$ 4,97	\$ 1.429,57

Tabla 9 Costos insumos Kit Place in a Bite

	Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Insumos CAJA DE DULCES	Mistelas	unidades	6	\$ 1,00	\$ 300,00
	Chocolate	unidades	6	\$ 2,30	\$ 690,00
	Garrapiñada	gramos	100	\$ 0,75	\$ 225,00
	Gelatina	unidades	2	\$ 0,45	\$ 135,00
	Empaque	unidad	300	\$ 1,20	\$ 360,00
	Plástico	unidad	300	\$ 0,20	\$ 60,00
	Sticker	unidad	300	\$ 0,02	\$ 6,00
	Mano de obra	horas	75	\$ 0,85	\$ 253,57
TOTAL:				\$ 6,77	\$ 2.029,57

Tabla 10 Costos insumos propuesta caja dulces pequeña

	Elemento	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Insumos cajita	Empaque	unidades	3	\$ 0,60	\$ 180,00
	Garrapiñada	gramos	0,5	\$ 1,00	\$ 300,00
	Sticker	unidad	300	\$ 0,02	\$ 6,00
	Mano de obra	horas	50	\$ 0,56	\$ 169,05
TOTAL:				\$ 2,18	\$ 655,05

Tabla 11 Inversión parte digital

	Elemento	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Inversión PARTE DIGITAL	Aplicación	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
	Página Web	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 3.500,00

Tabla 12 Tabla inversión total

	Elemento	Costo unitario	Costo 300	Porcentaje	Prorrateo digital	Prorrateo administrativo	Gasto financiero	Costo total 300	Costo unitario
Inversión Total	Home kit paila	\$ 6,92	\$ 2.074,57	33,52%	\$ 1.173,26	282,59	\$ 35,41	\$ 3.565,83	\$ 11,89
	Home kit trompo	\$ 4,97	\$ 1.429,57	23,10%	\$ 808,48	194,73	\$ 24,40	\$ 2.457,18	\$ 8,19
	Caja dulces completa	\$ 6,77	\$ 2.029,57	32,79%	\$ 1.147,81	276,46	\$ 34,64	\$ 3.488,48	\$ 11,63
	Caja dulces	\$ 2,18	\$ 655,05	10,58%	\$ 370,46	89,23	\$ 11,18	\$ 1.125,91	\$ 3,75
	TOTAL		\$ 6.188,76						
	Parte digital		\$ 3.500,00						
	Total		\$ 9.688,76						

Tabla 13 Tabla precios

	Elemento	Porcentaje ganancia	PVP	PVP+IVA	PVS
Inversión Total	Home kit paila				
	Home kit trompo	60,0%	\$ 19,02	\$ 21,30	\$ 24,99
	Caja dulces completa	60,0%	\$ 13,10	\$ 14,68	\$ 15,99
	Caja dulces	40,0%	\$ 16,28	\$ 18,23	\$ 19,99
	TOTAL	10,0%	\$ 4,13	\$ 4,62	\$ 4,99
	Parte digital				
	Total				

La tabla de precios nos muestra el valor unitario de cada producto, el porcentaje de ganancia en cada producto el cual según el mercado no debería ser menor al 30% pero al ser un sistema de productos el porcentaje del último elemento que se encuentra en 10% de compensa con el alto porcentaje de ganancia de los otros elementos, los precios de venta al público, precio venta

al público con IVA y los precios de venta sugeridos, el cual será dado a los puntos de venta tomando en cuenta los porcentajes de ganancia que deben tener las empresas asociadas.

Tabla 14 Tabla gastos administrativos

Gastos administrativos	Arriendo	\$	200
	Sueldo	\$	568
	Luz	\$	40
	Plan internet y celular	\$	30
	Agua	\$	5
	TOTAL	\$	843

Tabla 15 Tabla Activos

Activos	Elementos	costos	
		\$	
	Elementos	\$	50,00
	Mesas	\$	800,00
	Computadora	\$	200,00
	Celular	\$	25,00
Capital operativo	Sillas	\$	9.688,76
	insumos y parte digital	\$	10.563,76
Gasto financiero mensual	Intereses	\$	105,64

Adicionalmente al costo de los insumos se realiza un aproximado de costos creando el escenario de una empresa para la producción de los mismos donde se toman en cuenta los gastos administrativos, activos, capital operativo, gasto financiero mensual y se realiza un prorrateo de la parte digital, de los gastos administrativos y a estos se los divide en el costo de las 300 unidades que serán en cada producto. Se generan posibles escenarios de ganancia del 60%, 40% y 10% 60%, en donde se saca un PVP, un PVP+IVA y un PVS.

Como conclusión se llegan a los PVS de:

- Home kit Paila (\$24,99)
- Home kit Trompo (\$15,99)
- Caja de dulces completa (\$19,99)
- Caja pequeña (\$4,99)

Tomando en cuenta que los costos prorrateados de los elementos antes mencionados. Adicionalmente se anexa las tablas de excel completa para mayor

detalle.(Anexo6)

HOME KIT
Game kit | PAILA

Ready to try
the chullita experience?

FOR \$15,99 USD

www.nativ.com.ec

HOME KIT
Food kit | PAILA

Ready to try
the chullita experience?

FOR \$24,99 USD

www.nativ.com.ec

PLACES IN
A BITE

NATIV

Ready to try
the chullita experience?

FOR \$19,99 USD

www.nativ.com.ec

GARRAPIÑADA

NATIV

Ready to try
the chullita experience?

FOR \$4,99 USD

www.nativ.com.ec

Figura.103 Propuesta publicitaria

6. Validación del prototipo final con usuarios

Para la validación con usuarios y profesionales de turismo y diseño se realiza una encuesta para comprobar la aceptación de forma y producto, el entendimiento y aceptación de la APP por medio de un video y una opinión general sobre posibles ideas de mejora y opiniones de los encuestados. Para esta validación se realizaron dos encuestas una en español y una en inglés, adaptando cada pregunta e imagen según el idioma. La encuesta se la realizó de la siguiente manera:

- Video explicativo de la APP
 - Nacionalidad
 - Rango de edad
1. ¿Le pareció intuitivo el diseño de la aplicación?
 2. En caso de haber dicho no en la pregunta 1 ¿Por qué?
 3. ¿Le pareció atractivo el diseño de la aplicación?
 4. En caso de haber dicho no en la pregunta 3 ¿Por qué?
 5. ¿Qué le gustaría cambiar dentro de la aplicación?



Figura.104 Imagen encuesta. Imagen propia



Figura.105 Imagen encuesta. Imagen propia



Figura.106 Imagen encuesta. Imagen propia

6. ¿Le pareció atractivo el producto y su empaque?

7. En caso de haber dicho no en la pregunta 6 ¿Por qué?



Figura.107 Imagen encuesta. Imagen propia

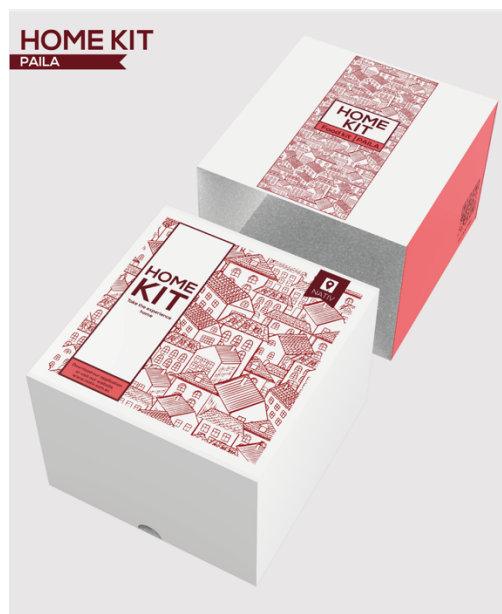


Figura.108 Imagen encuesta. Imagen propia

8. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

9. En caso de haber dicho no en la pregunta 8 ¿Por qué?

10. ¿Le pareció atractivo el producto?

11. En caso de haber dicho no en la pregunta 10 ¿Por qué?

PLACE IN A BITE

Concepto

El concepto de Place in a bite es poder transmitir la "esencia" de un lugar por medio de un juego sensorial de olfato, sabor, vista y texturas que transmitan los elementos representativos del sector. Para esto se utilizan maneras diferentes de consumir el alimento para poder crear una nueva manera de interactuar con los alimentos y el espacio.



Dulces



Canelazo
Son 6 mistelas semitranslúcidas con un centro que resalta por su color rojo sabor a canelazo.



Espumilla
Son 2 porciones de gelatina con mouse de fresa que representa la espumilla, dulce encontrado en el Centro Histórico de Quito.



Palo Santo
Son 6 porciones de chocolates con una perla que juega con el aroma del palo santo.



Garrapiñada
Son 8 porciones de palos hechos con la base de la garrapiñada, maní con dulce.

Figura.109 Imagen encuesta. Imagen propia



Figura.110 Imagen encuesta. Imagen propia

12. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

13. En caso de haber dicho no en la pregunta 12 ¿Por qué?

14. ¿Le pareció atractiva la propuesta de producto? Si, no y ¿por qué?



Figura.111 Imagen encuesta. Imagen propia

15. ¿Le parece atractiva esta publicidad

16. ¿Le parece que el precio del producto es acorde al servicio? Tomando en cuenta todos los elementos proporcionados y el servicio de la aplicación

17. ¿En qué ámbitos considera, se debería mejorar el producto y servicio?

18. De los elementos antes mencionados, ¿Cuál fue el que le llamó más la atención?

En total la encuesta se realizó a 88 personas, dando los siguientes resultados:

1. En su mayoría las respuestas son de ecuatorianos, mexicanos, venezolanos, colombianos y cubanos.

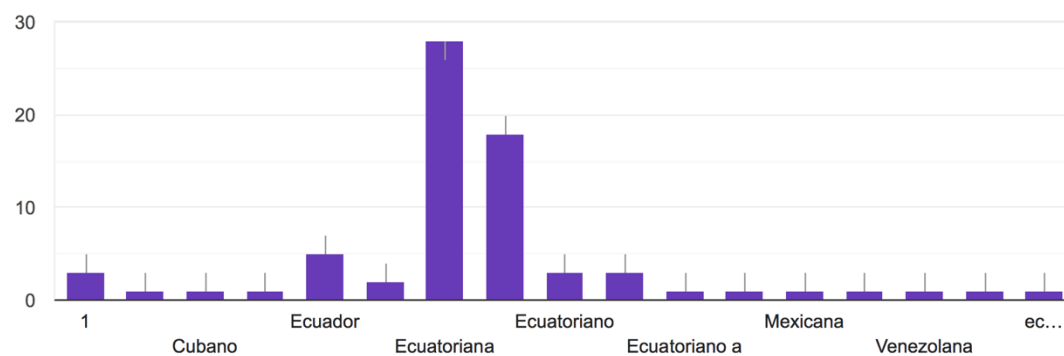


Figura.112 Imagen encuesta. Imagen propia

2. Edad

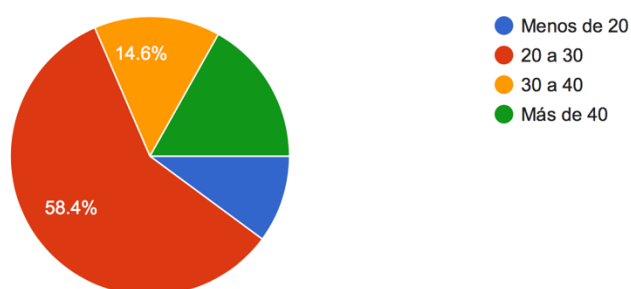


Figura.113 Imagen encuesta. Imagen propia

3.

1. ¿Le pareció intuitivo el diseño de la aplicación?

89 respuestas

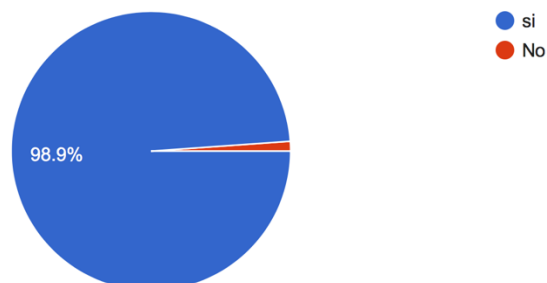


Figura.114 Imagen encuesta. Imagen propia

4. En caso de haber dicho no en la pregunta 1, ¿Por qué?



Figura.115 Imagen encuesta. Imagen propia

5. ¿Le pareció atractivo el diseño de la aplicación?

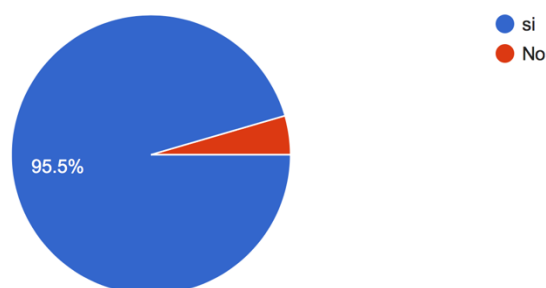


Figura.116 Imagen encuesta. Imagen propia

6. El 4.5% es decir 4 personas de las 88 le parece que le haría más simple y menos saturado de información.
7. Las personas respondieron que no le cambiarían nada, que es una aplicación que hace falta y podría ser de mucha ayuda, y un pequeño porcentaje dijo que talvez la APP podría ser amigable, los colores diferentes y comentarios sobre el video.
8. ¿Le pareció atractivo el empaque?

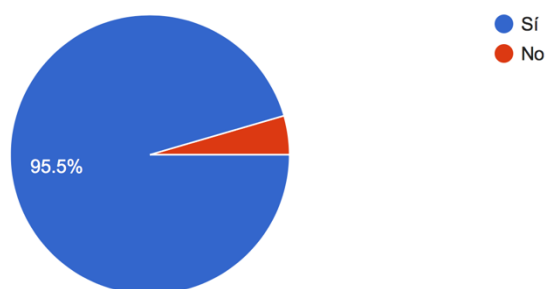


Figura.117 Imagen encuesta. Imagen propia

9. Hubieron 7 respuestas que hacen referencia al color más llamativo, consideran que debería haber más gráfica representativa al Centro Histórico de Quito.
10. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

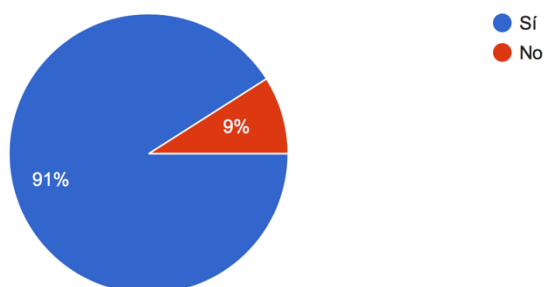


Figura.118 Imagen encuesta. Imagen propia

11. Hubieron 5 respuestas hablando de que el producto se ve pesado, que debería tener colores más llamativos y que es muy vacío.
12. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

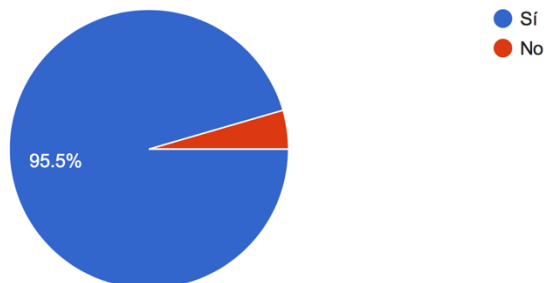


Figura.119 Imagen encuesta. Imagen propia

13. Se obtienen 3 respuestas que hacen comentan que talv3z no sea llamativo para todos los sexos, que es un producto es de su agrado pero no lo compraría.
14. ¿Le pareció atractivo el dise1o del empaque?

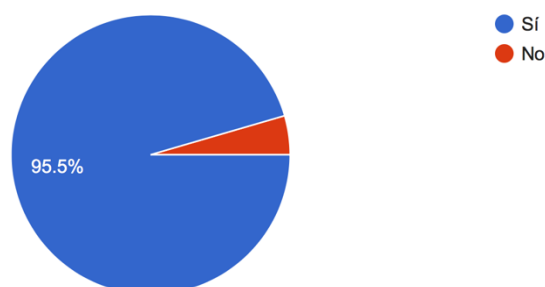


Figura.120 Imagen encuesta. Imagen propia

15. Se obtienen 3 respuestas que comentan que debería verse más real el producto, se más llamativo el color del empaque y que no sea tan opaco.
16. De las 89 respuestas solamente 5 fueron negativas, de ahí se reciben comentarios como:
- “Me parece bastante atractivo el concepto de llevarse una “parte del Ecuador” en una actividad sensorial, ya que los cinco sentidos son la base de los recuerdos, que los permite perdurar. Además, se lleva un aspecto histórico, tradicional y cultural del país.” Encuestado Colombiano, 25 años de edad.

17. ¿Le parece atractiva esta publicidad?

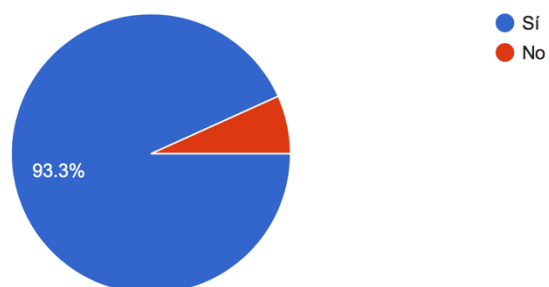


Figura.121 Imagen encuesta. Imagen propia

18. Precios

16. ¿Le parece que el precio del producto es acorde al servicio? Tomando en cuenta todos los elementos proporcionados y el servicio de la aplicación

89 respuestas

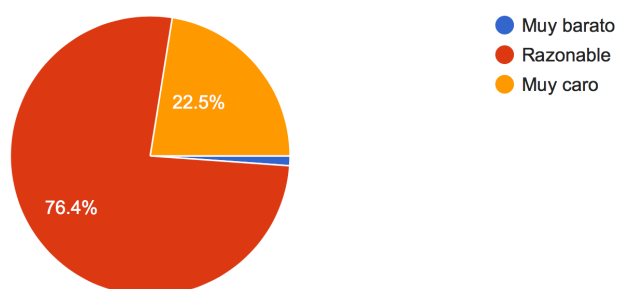


Figura.122 Imagen encuesta. Imagen propia

19. En conclusión los comentarios hacen referencia a mejorar la comunicación de la APP y el servicio en sí.

20.

18. De los elementos antes mencionados, ¿Cuál fue el que le llamó más la atención?
89 respuestas

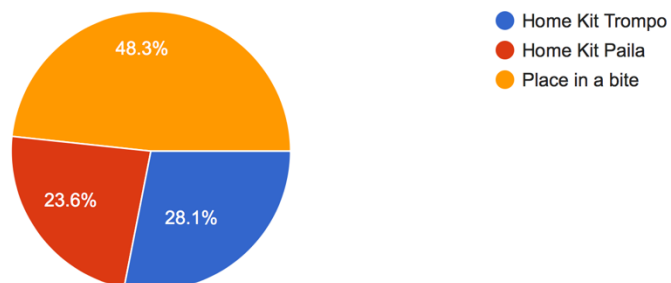


Figura.123 Imagen encuesta. Imagen propia

En total la encuesta en inglés se realizó a 53 personas, dando los siguientes resultados: Imágenes en inglés(Anexo. 7)

1. Nacionalidad

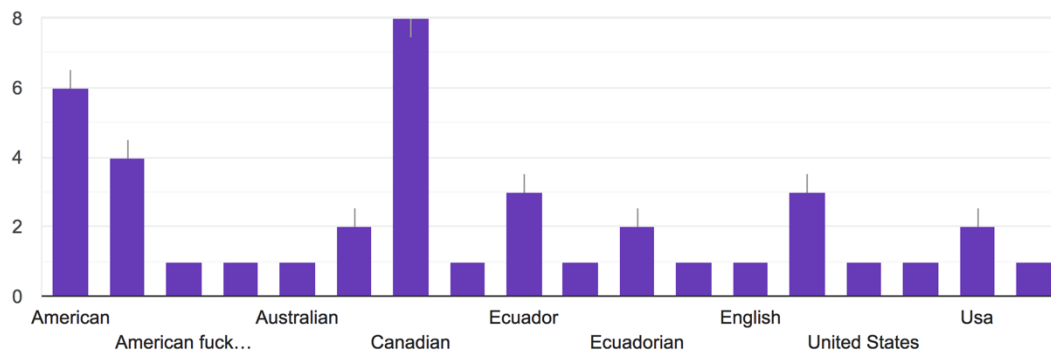


Figura.124 Imagen encuesta. Imagen propia

2. Edad

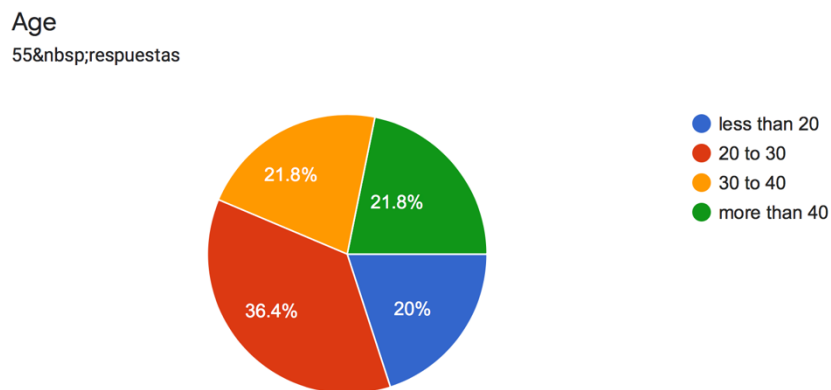


Figura.125 Imagen encuesta. Imagen propia

3. ¿Le pareció intuitivo el diseño de la aplicación?

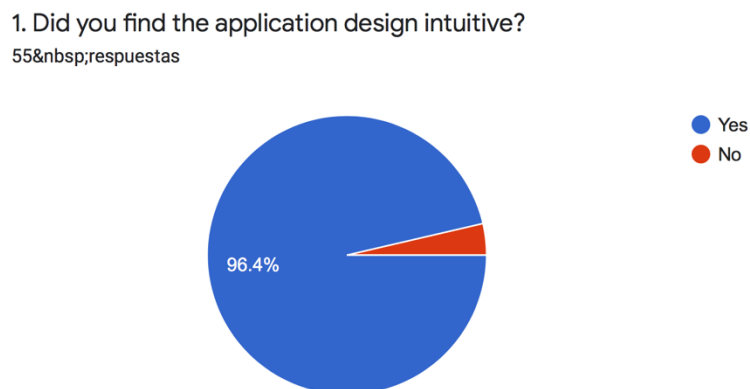


Figura.126 Imagen encuesta. Imagen propia

4. 2. En caso de haber dicho no en la pregunta 1 ¿Por qué?

Se obtienen 4 respuestas que comentan que les gustaría que fuese más intuitivo y simple.

5. 3. ¿Le pareció atractivo el diseño de la aplicación?

3. Did you find the application design attractive?
55 respuestas

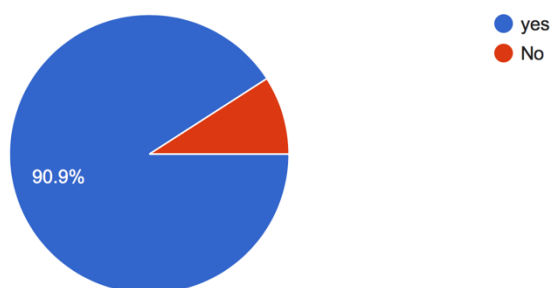


Figura.127 Imagen encuesta. Imagen propia

6. 4. En caso de haber dicho no en la pregunta 3 ¿Por qué?

Se obtienen 5 respuestas que comentan que necesita más color y no le agrada el logo.

5. ¿Qué le gustaría cambiar dentro de la aplicación?

Se obtienen varias respuestas que dicen que no cambiarían nada y 3 respuestas diciendo que es mucha información y que no les agrada el logo.

6. ¿Le pareció atractivo el producto y su empaque?

6. Did you find the packaging design attractive?

55 respuestas

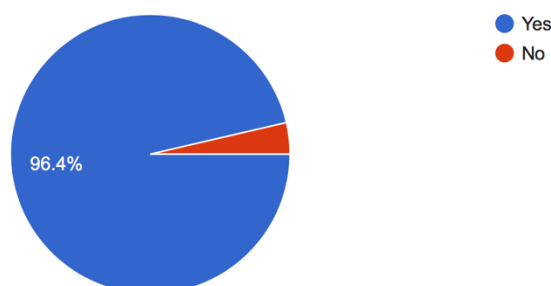


Figura.128 Imagen encuesta. Imagen propia

7. En caso de haber dicho no en la pregunta 6 ¿Por qué?

Se obtienen 2 respuestas que dicen que es muy simple y clásico.

8. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

8. Did you find the packaging design attractive?

55 respuestas

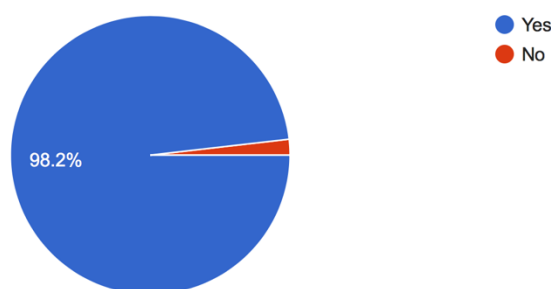


Figura.129 Imagen encuesta. Imagen propia

9. En caso de haber dicho no en la pregunta 8 ¿Por qué?

Se obtienen 3 respuestas de las cuales dicen que es muy pequeño, la forma del empaque no le agrada y un ejemplo de más recetas.

10. ¿Le pareció atractivo el producto?

10. Did you find the product attractive?

55 respuestas

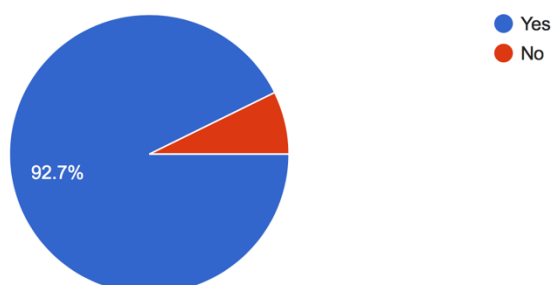


Figura.130 Imagen encuesta. Imagen propia

11. En caso de haber dicho no en la pregunta 10 ¿Por qué?

Se obtienen 4 respuestas que dicen que no comprarían por las pinturas, que les gusta pero no comprarían, y que se ve pequeño.

12. ¿Le pareció atractivo el diseño del empaque?

12. Did you find the packaging design attractive?

55 respuestas

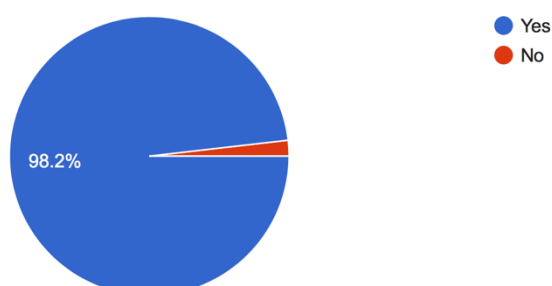


Figura.131 Imagen encuesta. Imagen propia

13. En caso de haber dicho no en la pregunta 12 ¿Por qué?

Se obtiene 1 respuesta que dice que la cromática podría ser diferente

14. ¿Le pareció atractiva la propuesta de producto? Si, no y ¿por qué?

Las respuestas recibidas en su mayoría son positivas, solo hay dos que hablan de la cantidad de elementos y que deberían haber más.

15. ¿Le parece atractiva esta publicidad?

15. Do you find this advertising attractive
55 respuestas

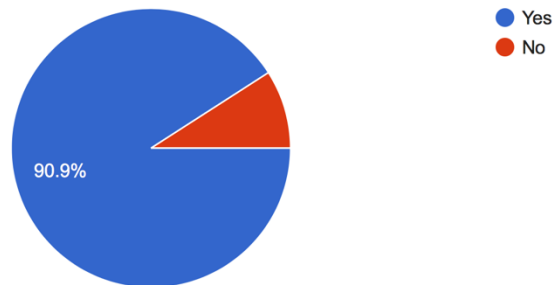


Figura.132 Imagen encuesta. Imagen propia

16. ¿Le parece que el precio del producto es acorde al servicio?
Tomando en cuenta todos los elementos proporcionados y el servicio de la aplicación

16. Do you think that the price of the product is according to the service? Taking into account all the elements provided and the service of the application
55 respuestas

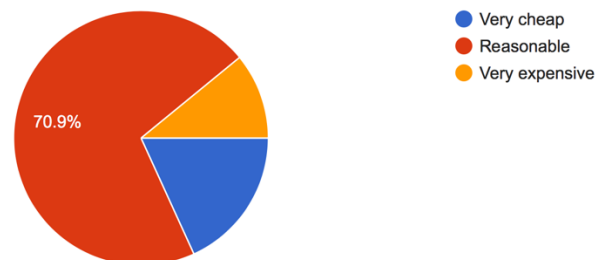


Figura.133 Imagen encuesta. Imagen propia

17. ¿En qué ámbitos considera, se debería mejorar el producto y servicio?

De las respuestas recibidas se debe tomar en cuenta el precio, el envío a otros países, la APP más intuitiva y mejorar la comunicación para los extranjeros.

7. 18. De los elementos antes mencionados, ¿Cuál fue el que le llamó más la atención?

18.. Of the elements, which was the one that caught your attention the most?
55 respuestas

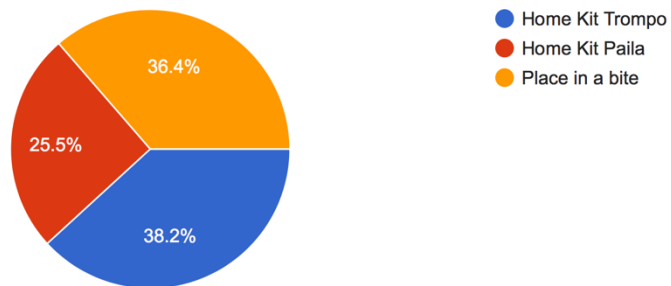


Figura.134 Imagen encuesta. Imagen propia

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

En conclusión, la homogeneización de los elementos dentro del mercado turístico causa que muchos de los elementos patrimoniales tanto tangibles como intangibles pierdan la comunicación de su valor dentro de la historia y cultura de un lugar. Se debe tomar en cuenta las oportunidades que se pueden generar para la reactivación del turismo debido a la pandemia del COVID-19, productos que además de transmitir la esencia e historia de un lugar, llegue a promover el producto local generando empleos para los artesanos además de un valor agregado a los productos. Tomando en cuenta que se lo puede hacer por medio del diseño centrado en el usuario.

Durante la etapa de diagnóstico se puede concluir que los elementos básicos para poder realizar el desarrollo de las propuesta fueron: la investigación de los patrimonios y elementos importantes que se desean transmitir en el proyecto además de las perspectivas dadas por los turistas internacionales, nacionales y personas locales ya que son muy importantes para poder entender ¿cómo un producto puede llegar a generar impacto sobre una persona?, por medio de qué elementos y definiendo qué mensaje se desea transmitir. Tomando en cuenta las tendencias de turismo y la nueva manera de viajar y conocer un lugar. Se realizan análisis de los perfiles de usuario, los patrimonios que se desean trabajar y el mensaje que se desea transmitir.

En el proceso de diseño y prototipado se concluye que es importante implementar una parte digital para tener como apoyo del producto físico tomando en cuenta el estilo de vida de hoy en día y el importante rol que la tecnología ocupa, principalmente en el rango de edades de los usuarios determinados de 20 a 40 años de edad. Se desarrollan prototipos digitales para trabajar el tipo de interacción que se tendría y adicionalmente se expande la cantidad de información y la experiencia que se desea tener. Considerando la importancia del manejo de una marca y línea gráfica para el

sistema de productos y servicios propuesto. Para el desarrollo de los conceptos se plantean determinantes que serán los parámetros a seguir al momento de realizar la selección de las propuestas finales, en donde se definen los productos, materiales, formas, cromática y tipos de interacciones que se tendrá con el usuario.

En la fase de validación se demuestra como el producto es atractivo e innovador, ya que llega a ser un sistema de elementos considerado importante para mantener una parte de los patrimonios que se encuentran en el Centro Histórico de Quito. Durante las encuestas realizadas se toma en cuenta la diferencia de opiniones entre los turistas nacionales e internacionales, a los nacionales les pareció llamativo e interesante la manera en la que se plantea el proyecto pero consideran que los kits podrían envolver más lo que el Centro Histórico representa, mientras que los turistas internacionales consideran que el planteamiento del sistema es muy innovador y útil, además de que los productos sean llamativos y diferentes, toman en cuenta la relación entre la aplicación, la página web y el souvenir considerandolo como un apoyo para el turismo.

7.2 Recomendaciones

- Para tener una visión integral del proyecto, se sugiere realizar una investigación presencial y un análisis del lugar más detallado, para poder tener un mejor entendimiento de los actores y factores rurales y humanos que podrían intervenir.
- Se recomienda trabajar en la comunicación previa al lanzamiento del producto sobre la participación de los artesanos involucrados en el proceso de producción para evitar malos entendidos en cuanto a la idea de quitarles el empleo cuando en realidad se busca generar trabajo para los mismos.
- Se puede implementar la personalización del producto para el cliente por medio de la impresión digital, generando un mayor nivel de recordación y un impacto emocional, tomando en cuenta que no necesariamente se

debe crear una plantilla como en impresión offset en donde hay menos libertad de cambios.

REFERENCIAS

- ADMIN. (2017, 3 mayo). Turismo Cultural | Tourism in Ecuador, Travel to Ecuador, Tourist Places Ecuador, Guayaquil, Quito, Cuenca, Ecuador, Ecuador hotels, Ecuador restaurants, Ecuador travel agencies, Ecuador beaches, Tourism ecuador News, Ecuador Tour Packages, trip ecuador, tourism galapagos island, travel galapagos islands, trip galapagos islands, cruises in galapagos, galapagos hotel. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <http://discoverecuadorandmore.com/tipos-de-turismo/turismo-cultural.html>
- Chiarello, G. C. (2010). STP: discovering the sense of place | Sense the Place. Recuperado de el 15 de junio de 2020 , de <http://www.sensetheplace.it/stp-discovering-%E2%80%9Csense-of-place%E2%80%9D-through-5-senses-1/>
- Christian D. Pérez, e. I. (2012, 9 julio). Word Lens, el traductor de realidad aumentada llega a Android. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/word-lens-el-traductor-de-realidad-aumentada-llega-a-android>
- Dana Való, D. V. (2013, 26 octubre). DANA VALÓ, Decoration and Design. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <http://danavalodesign.blogspot.com/2013/10/>
- Fernández-Berrocal, Pablo, & Extremera Pacheco, Natalio (2009). La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 23(3),85-108.[fecha de Consulta 2 de Febrero de 2020]. ISSN: 0213-8646. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274/27419066006>
- Forero La Rotta, A. (2013). El diseño de experiencias. (pp.79-81)

- Gerens Escuela de Postgrado. (2018a, abril 19). Experiencia del cliente: ¿Qué es y por qué es importante? Recuperado 18 de diciembre de 2019, de <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Gerens Escuela de Postgrado, . (2018b, abril 19). Experiencia del cliente: ¿Qué es y por qué es importante? Recuperado 18 de diciembre de 2019, de <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>
- Hernández H., L. (2016, 13 junio). Clasificación y Tipos de Patrimonio Cultural. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://www.andartearte.com/clasificacion-tipos-patrimonio-cultural/>
- Javier Sánchez Galán, J. S. G. (2016, 28 mayo). Patrimonio - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Recuperado 19 de diciembre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio.html>
- MdS. (2017, 18 julio). La Fidelización de Clientes en el sector hotelero | Marketing de Servicios. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://www.marketingdeservicios.com/fidelizacion-clientes-sector-hotelero/>
- Néstor Alexander Sánchez Guillén, N. A. S. G. (2019). Página no encontrada - Lifeder. Recuperado 19 de diciembre de 2019, de <https://www.lifeder.com/que-es-la-escuela-quitena-c/>
- Ospina, A. (2018, 27 enero). Las claves del diseño de experiencias. Recuperado 23 de julio de 2020, de <http://www.youngmarketing.co/las-claves-del-diseno-de-experiencias/>
- RT en Español. (2018, 25 mayo). «El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito». Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/272974-centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad>

- Sánchez Galán Javier, J. S. G. (2016, 28 mayo). Patrimonio - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio.html>
- Stainton, H. (2020, 2 abril). Cultural tourism explained: What, why and where. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://tourismteacher.com/cultural-tourism/>
- Tallardà, L. A. (2020, 6 mayo). La reinención del turismo en tiempos de coronavirus. Recuperado 14 de julio de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20200423/48686869142/reinencion-turismo-tiempos-coronavirus.html>
- UNESCO World Heritage Centre. (2019a). City of Quito. Recuperado 3 de febrero de 2020, de <https://whc.unesco.org/en/list/2/>
- UNESCO World Heritage Centre. (2019b). City of Quito. Recuperado 18 de diciembre de 2019, de <https://whc.unesco.org/en/list/2/>
- Universidad Internacional del Ecuador. (2020, 23 abril). Y luego del COVID-19 ¿qué pasará con el turismo? Recuperado 20 de julio de 2020, de <https://www.uide.edu.ec/y-luego-del-covid-19-que-pasara-con-el-turismo/>
- What is authentic travel & tourism? (s. f.). Recuperado el 18 de febrero de 2019 de <https://www.responsibletravel.com/copy/authentic-travel>

ANEXOS

Anexo.1 Perfiles de usuario

Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente: **Verónica Espinosa** | Diseñado para: | Et: | Por: |

Le importa que le valoren como persona con frases de aceptación positivas. Considera que la **ilusión**, la novedad, lo prohibido lo mueven le da suspenso adrenalina, busca ir en contra de todo. Sus creencias complicadas de cambiar son su fe, el valor de la familia, la lealtad, la laboriosidad. Lo que le mantiene despierta por las noches son problemas personales, económicos por la impotencia que estas pueden tener o el miedo a perder el control y salir lastimada.

Una persona con mucha influencia es ella misma por trabajo personal y amor propio. Su esposo un poco. Le gusta hacer visita de campo no compra por internet por que es difícil. Usa FB, Instagram y ya porque son las que sabe manejar y conoce, busca temas de interés. Música de alabanza porque le relaja y conecta con sus ser superior.

Se considera como compradora **novelera**, le gusta ver, compra por impulso pero se considera medida, sabe sus límites. Lo que le suele llamar la atención al momento de comprar, que debe gustar como las **cosas DIFERENTES** y sigan sus pensamientos.

Describe que está en un entorno bueno, amable, interesados en algunos casos. Google por que solo sabe usar ese.

Su actitud en un ambiente de confianza se siente relajada, tranquila **abierta**. En un ambiente nuevo callada, distante y desconfianza. La falta de conocimiento y control. Se considera una persona directa. Clara pero no grosera.

Le gusta pintar, dormir, ver tv porque se desconecta disfruta y descansa. No le gusta probar cosas nuevas es super tradicional. Se considera un viajero que le gusta pasearse, comprar, la artesanía, busca comprar artesanías, que sean útiles a sus aficiones, que sea novedoso y diferente. NO es de museos o concierto ni la comida típica. Persona descomplicada y fresca.

¿Qué es lo que él o ella? **PIENSA Y SIENTE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **OYE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **VE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **DICE Y HACE**

¿Qué es lo que él o ella? **DUELE**
 Sus principales frustraciones son el no haber estado más tiempo con sus hijos por ser alguien muy trabajador. Y la manera en la que salió de un trabajo por sentirse débil. Es insegura es miedosa y su desconocimiento.

¿Qué es lo que él o ella? **ASPIRA**
 Sueña con viajar y conocer lugares santos. Hacer viajes familiares a un sitio especial. El éxito se mide con la felicidad que le da lo que hace y el reconocimiento del resto. Busca aprobación. La capacidad de asombro que logra tener como respuesta a sus proyectos de parte del resto. Cree que trabajando, dedicación y planificación son estrategias para conseguir lo que se desea.

Edad: 55
 Género: femenino
 Nacionalidad: ecuatoriana
 Ocupación: publicista
 Hábitos: beber café, pintar, coser, uso de la computadora el celular
 Habilidades: manualmente
 Intereses: aprender técnicas artísticas
 Limitaciones físicas: no
 Descripción de personalidad en 5 palabras: creativa, pro activa, solidaria, creyente y leal
 Descripción física en pocas palabras: Una persona gordita y bonita.

Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente: **Paulina Vela** | Diseñado para: | Et: | Por: |

Disfruta comprar aunque no le dice mucho. Es una persona que le **mueven las emociones fuertes** como la pasión, la alegría, el dolor, la angustia y el miedo. Se considera alguien dependiente a las personas, no le gusta hacer las cosas sola busca compañía, no es muy afectiva físicamente. Le da miedo la inestabilidad y le preocupa la relación con su familia y la salud de los mismos. Busca una **estabilidad económica** eso le brinda paz y le permite concentrarse.

Es alguien que da mucha atención a su hermana. Utiliza más **instagram** por que es una red de mucho contenido en poco espacio y rapidez al momento de pasar la información.

Le gusta la música pop y rock de los 90's. Le gusta el tipo de música que a pesar de tener ritmo también tenga un mensaje atrás que transmite la canción.

Suele ser alguien **decidido y entonado** al momento de tener una necesidad, va directo a lo que necesita. La gente que lo rodea es buena, amable, cordial, amorosa y solidaria. Utiliza Google y Youtube por que es lo que tiene a la mano.

En público le cuesta abrirse, es una persona calmada, **observadora**, alegre. Al inicio en un nuevo ambiente suele ser tímida pero aún así es interesada en las conversaciones y la gente que está conociendo. Se considera que es una persona con feque es decir que es una persona fuerte y vigorosa que muestra fuerza y viveza. Es una persona más puntual y va directo a lo que quiere. Luchadora.

¿Qué es lo que él o ella? **PIENSA Y SIENTE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **OYE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **VE**
 ¿Qué es lo que él o ella? **DICE Y HACE**

¿Qué es lo que él o ella? **DUELE**
 Su principal frustración es no tener dinero ni **estabilidad** económica.

¿Qué es lo que él o ella? **ASPIRA**
 Busca que su familia tenga buena salud. Una estabilidad económica y amorosa con su pareja y para su familia. Se interesa por sus hijos, tanto en la vida como personas y en su ambiente profesional. Desea poder realizar varios viajes, conseguir un nuevo auto para facilitar la movilidad familiar. Busca un cargo alto en su trabajo. Cree que el trabajo duro compensa y así busca conseguirlo, ser comprometida y dar el ejemplo para sus hijos.

Edad: 40
 Género: femenino
 Nacionalidad: ecuatoriana
 Ocupación: marketing
 Hábitos: estar en redes sociales, caminar, ver películas y series en Netflix, cocinar pastales, jugar con mi hija
 Habilidades: creativa, proactiva, planificada
 Intereses: marketing, publicidad, universo, avances tecnológicos
 Limitaciones físicas: ganglion en la muñeca, sobrepeso
 Descripción de personalidad en 5 palabras: emocional, planificada, honesta, agradecida, de feque (persona puntual)
 Descripción física en pocas palabras: de estatura baja, estado físico no muy bueno por falta de ejercicio, linda sonrisa

Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Rafael Samaniego

Diseñado para:

Etc:

Por:

Considera importante enseñar a la gente, en ser disciplinado mostrar decir. Le da miedo la soledad pero no lo dice en alto. Cree que las emociones que lo mueven son el miedo, la confianza, la ternura porque le muestran cosas importantes para la vida. El miedo por perdida de valoración del resto el sentido de pertenencia. Una creencia que sería difícil de cambiar sería la confianza a la gente ya que cree que la gente es buena por esencia. El sexo o preocupaciones económicas o problemas de alguien más (empathico). Su sueño es morir en paz y aspira tener la tranquilidad, busca armonía.

Su padre porque es un ejemplo a seguir en honorabilidad. Utiliza Instagram, twitter, fb. Ya que son fáciles y las tiene al alcance, por falta de conocimiento. Informarse. Le gusta escuchar la música instrumental por que le da paz y tranquilidad

Se considera alguien que le gusta ir viendo, busca que llene la necesidad que sea práctico que tenga buen precio y que sea atractivo, que cubra una necesidad. Una compra más puntual. La gente que le rodea es gente buena. Al momento de necesitar investigar google por que es practico pero por una herramienta actual.

Es una persona callada. Busca hacerse conocer o expresarse, busca abrirse y entablar una conversación para conocer y que lo conozcan, para ver si sigo en ese grupo o se va. Le que le gusta hacer es buscar armonía conciliando puntos de vista, con palabras. Por que cree que todos tienen algo bueno. No le gusta que le vean perdido, cuando no sabe que hacer o a donde ir. No le gusta que sepan que está perdido. Le gusta conocer de todo desde naturaleza, casas, museos, personas. Le gusta un recuerdo mental. Puede decir que es un tipo bueno. Con fé lo imposible soñar.

¿Qué es lo que a él o ella le?

DUELE

Sus principales frustraciones son no haber estado más con su papa o su madre, la falta de disfrute. Considera como obstáculo su egotismo, su mal genio por que considera no abrirse es una barrera social.

¿Qué es lo que él o ella?

ASPIRA

Busca conseguir una tranquilidad, haciendo jardinería en el campo. Cree que el éxito se mide por conseguir lo que se quiere, estar satisfecho. Cree que planificando, organizado, disciplinado y para seguir lo que planea y reaccionar ante las cosas que salen mal.

Edad: 55
 Género: Masculino
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Ocupación: gerente general e ingeniero mecánico
 Hábitos: madrugador, meditar, pesarse, medición azúcar
 Habilidades: manejo de números, arreglar máquinas, detallista
 Intereses: naturaleza, coaching, lectura
 Limitaciones físicas: diabetes
 Descripción de personalidad en 5 palabras: sensible, analista, detallista, pensativo y solidario
 Descripción física en pocas palabras: ser humano hombre con pelo oscuro, visco, ojos claros, peludo.

Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

Juan Martin Cueva

Diseñado para:

Etc:

Por:

Le importa mucho lo que la gente piensa de él, sabe que no debería pero igual forma parte de lo que es. Se mueve más por la felicidad y el arrepentimiento, sea para poder relajarse y disfrutar como ver cosas como para cambiarlas de él mismo. Sus creencias tienen influencias religiosas ya que cree que le permiten crecer. Suele cuestionarse cosas a pesar de que no quisiera y solo quisiera dejarse llevar y aceptarlo. Cosas que le mantienen despierto son cosas que quiere hacer pero no las hace, o sobrepensar sus decisiones. Su sueño es poder encontrar algo que le apasione y aceptar las fallas que tiene, busca mejorar y crecer. Aspira valerse y aceptarse por sí mismo.

Es una persona que para poder conseguir un modelo a seguir se basa en varias características de varias personas no tiene una fijo por que cree que hay varias personas que le permitan mooldear ciertos aspectos de su vida con sus creencias. Principalmente influenciado por su familia o gente cercana a él. Las redes sociales que más utiliza son Instagram, YouTube para ver como referencia al momento de comprar cosas. Usa TikTok para entretenimiento. El tipo de música que más escucha es Rock, Indie Rock y reggeaton.

Suele ser alguien decidido y enfocado al momento de tener una necesidad, rara vez ve algo que le llame la atención como para que termine comprándolo. La gente que lo rodea es inclusiva, positiva y amistosa es gente que crea un ambiente positivo. En la parte laboral es un ambiente competitivo y hacer que se sienta cansado emocionalmente. Para realizar hitos utiliza el internet para guiarse y comenzar la investigación ya que considera una herramienta enorme que permite ayudar con bastantes opciones y está a la mano.

Es una persona fácil de hablar pero puede ser un poco ingrato al momento de mantener comunicación. Se identifica con la frase "pero chevere". Le gusta cocinar, pasar al aire libre, ver películas, ir a eventos musicales pero acompañado de su grupo de amigos. Tiene unos gustos simples y amplos, las cosas que le llaman la atención al momento de viajar son cosas como las sillas del aeropuerto ya que es una parte del viaje que disfruta, le recuerda que no hay tantas responsabilidades y disfruta el saber que solo hay que viajar. O la libertad que tienes de poder comprar cosas en el aeropuerto mientras esperas. Conocer nuevos lugares, poder apreciar nuevas culturas y ver como es el comportamiento de las personas en ese país o ciudad. Principalmente la comida. Su actitud en público es respetuoso o eso intenta. Busca ser alguien positivo hacia ambientes nuevos, suele ser introvertido al inicio y busca sentirse cómodo para poder mostrarse realmente, como una persona abierta, divertida y aventurera.

¿Qué es lo que a él o ella le?

DUELE

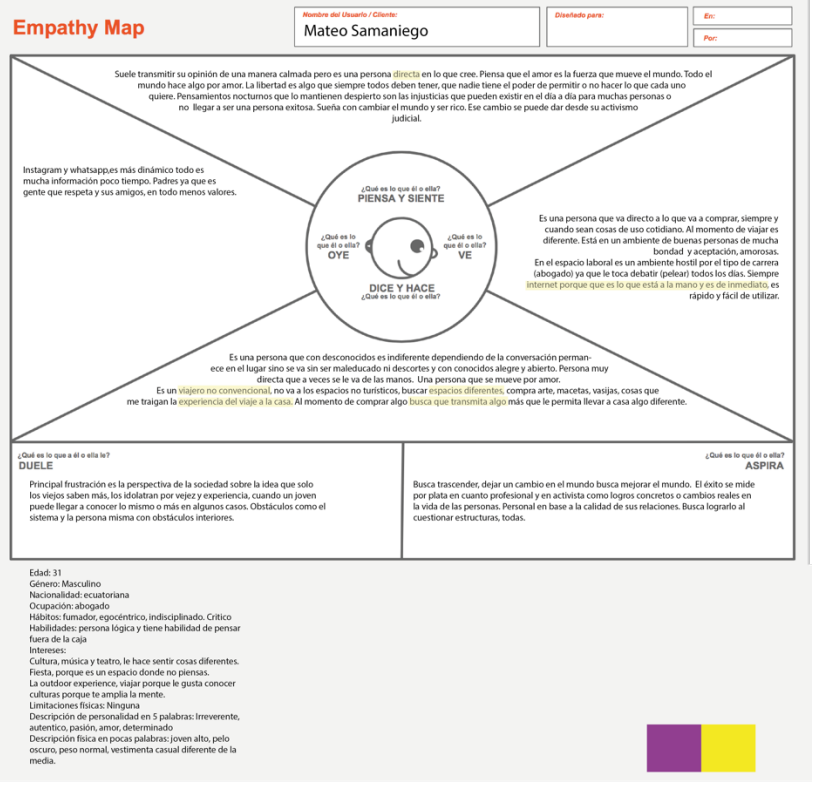
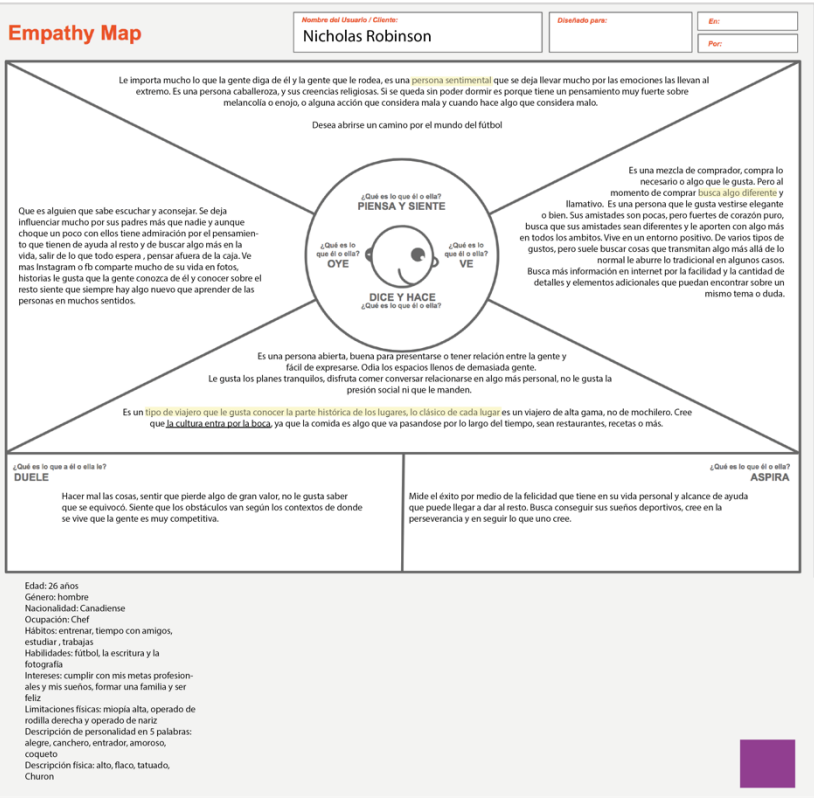
Su principal frustración es siempre sobrepensar toda decisión que enfrenta porque siempre quiere hacer lo correcto, busca cambiarlo y entender que no todo en la vida se puede controlar. Su principal obstáculo para alcanzar lo que desea es sumente y negatividad. Está en un proceso de cambio.

¿Qué es lo que él o ella?

ASPIRA

Lo que realmente desea lograr es ser feliz y vivir la vida detalladamente, absorbiendo todo lo que me rodea. Lastimosamente creció en un ambiente que el éxito se mide con dinero y siente que eso domina gran parte de su vida. Pero quiere medir el éxito por felicidad. La estrategia que quiere intentar es realmente enfocarse en por qué llegó a tener pensamientos tan malos sobre el mismo y poder cambiar mentalmente (aceptación) para poder ver que es lo que quiere hacer.

Edad: 25 años
 Género: hombre
 Nacionalidad: brasilero
 Ocupación: administrador
 Hábitos: lectura, dibujar, fumar, tomar, meditar.
 Habilidades: bueno para actividades físicas, facilidad en cosas manuales, paciente
 Intereses: películas, libros, deportes, cocinar, comer.
 Limitaciones físicas: no
 Descripción de personalidad en 5 palabras: introvertido, dubitativo, relajado, alegre, amable, (expresivo)
 Descripción física en pocas palabras: persona con cabello negro, lentes, ojos oscuros, nariz ancha y estatura promedio.



Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente: **Viviana Johnson**

Diseñado para: _____

En: _____

Por: _____

PIENSA Y SIENTE

¿Qué es lo que él o ella?

DICE Y HACE

¿Qué es lo que él o ella?

OYE

¿Qué es lo que él o ella?

VE

¿Qué es lo que él o ella?

ASPIRA

¿Qué es lo que él o ella?

DUELE

¿Qué es lo que él o ella?

Le importa mucho la opinión de su familia, más no la de desconocidos. Es una persona **sensible** se deja llevar por el amor, la alegría y la nostalgia. Una creencia difícil de cambiar es que las cosas pasan por algo pero hay veces que si quieren que pasen las cosas debes hacer algo por lograr que pasen.

Lo que le mantiene despierta son las dudas sobre las cosas que quiere hacer pero no lo hacer por miedo, **sueña con viajar** y hacer labor social, **ayudar** y en su parte laboral **lograr transmitir algo verdadero, auténtico e innovador** a este mundo para buscar un cambio.

Las personas con mayor influencia son familiares y busca que no sea ad. **Utiliza más Instagram** por que le gusta que haya muchas cosas para ver de manera organizada y sea fácil de usar, además de como funcionan los algoritmos. **Escucha R&B, Rock clásico, música instrumental y topical, además de indie.** **No suele comprar mucho en línea ya que le gusta ver las cosas en persona, probarse la ropa y pensar como lo usaría en su día a día** u ocasiones especiales, pensar que función le da.

Su actitud en público va de la mano con que tan cómoda se sienta en los espacios pero se considera una persona **extrovertida** que se le hace fácil poder establecer una conversación. **Es una persona muy abierta y expresiva.**

Le gusta conocer nuevos lugares, nuevas cultura y nuevas personas, es una persona de naturaleza y curiosa en cuanto a lo que hay más allá. **Cree tener gustos de todo tipo pero le llaman la atención las cosas diferentes e innovadoras.**

Las cosas que le llaman la atención al momento de viajar no solamente es la **parte turística sino que ve también las cosas de la cotidianidad, le gusta lo diferente.**

Cree que "hacer bien el bien y conocer lo que puede aportar" es una frase que la identifica.

Principal frustración es la presión que siente sobre sus familiares y la sociedad por este modelo de "éxito" a nivel profesional, cuando la persona solo busca un crecimiento profesional, estabilidad emocional y trabajar en algo que le apasione.

Principales obstáculos es que le importe mucho lo que el resto dice.

Busca hacer un cambio de manera social ayudando al resto cree que el éxito se mide en cuanto llega a ayudar al resto, en una estabilidad emocional y económica, en trabajar en lo que le apasione. Para conseguirlo debe dejarse de importar lo que el resto diga y trabajar duro por conseguirlo. **Aspira dejar un legado familiar de buenas personas.**

Edad: 28
 Género: Femenino
 Nacionalidad: Estadounidense
 Ocupación: Publicista
 Hábitos: fumar, ejercitarse, reflexionar.
 Habilidades: hacer cosas manuales, deportista y facilidad de relacionarse con las personas.
 Intereses: Conocer nuevas culturas, arte, naturaleza y experiencias diferentes.
 Limitaciones físicas: Ninguna
 Descripción de personalidad en 5 palabras: Curiosa, alegre, directa, creativa y empática.
 Descripción física en pocas palabras: estatura promedio 165cm, contextura delgada, pelo claro, ojos claros, vestimenta casual prefiere sentirse cómoda.

Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente: **Angela Right**

Diseñado para: _____

En: _____

Por: _____

PIENSA Y SIENTE

¿Qué es lo que él o ella?

DICE Y HACE

¿Qué es lo que él o ella?

OYE

¿Qué es lo que él o ella?

VE

¿Qué es lo que él o ella?

ASPIRA

¿Qué es lo que él o ella?

DUELE

¿Qué es lo que él o ella?

Lo que realmente le importa es la familia pero a la vez poder ayudar al resto, por ella podría viajar y hacer voluntariado por el mundo con el fin de conocer a nuevas personas, culturas y ser una ayuda y aporte para la humanidad. Cree que el mundo se mueve por amor y que si puede ayudar a que el mundo esté mejor de como lo encontró podría ser feliz. Cree que cada persona tiene algo bueno adentro y que toda opinión es válida.

Además de que debería haber más respeto y empatía en el mundo. Algo que le mantendría despierto por las noches es algún problema social o algo que salga en las noticias en cuestión de cosas amarillitas, además de problemas personales y pensamientos propios, como errores del día a día.

Las personas que más la influenciaban eran sus abuelos y su familia aunque está en un proceso de no dejar que opinen la dirijan pero si aceptar sus opiniones y ver si le aportan algo o no.

Le gusta mucho **Instagram** ya que es una aplicación que puede darte mucha información gráfica y texto necesario para entender las cosas, mucha información en poco tiempo. Se deja influenciar por **Instagram** y **Facebook** además del boca en boca de la gente.

Escucha de todo un poco pero siempre que tenga un mensaje o transmita algo nuevo o diferente, además de ritmos pegajosos.

Cree que cuando uno va de compras debe ser directo a lo que quiere, pero a la vez cree que uno debe darse la oportunidad de ver que más podría encontrar ya que siempre puede haber algo que **aportó** o sea como una compra que le hará feliz sea por gustos o aprendizaje.

Se rodea de gente de buen corazón que lucha por lo que quieren en la vida y abiertas, positivas y humildes de corazón. Suele buscar información en google porque está a la mano además de buenas referencias de libros o artículos que puedan complementar su búsqueda.

En un ambiente nuevo se muestra tímida y un poco cerrada aunque presta atención a la conversación para ver si puede aportar algo a la conversación, ya que no se le complica abrirse pero si es un inicio tranquilo. En ambientes donde se siente cómoda pues es abierta, divertida le gusta hacer reír a la gente y poder disfrutar. Ser ella misma.

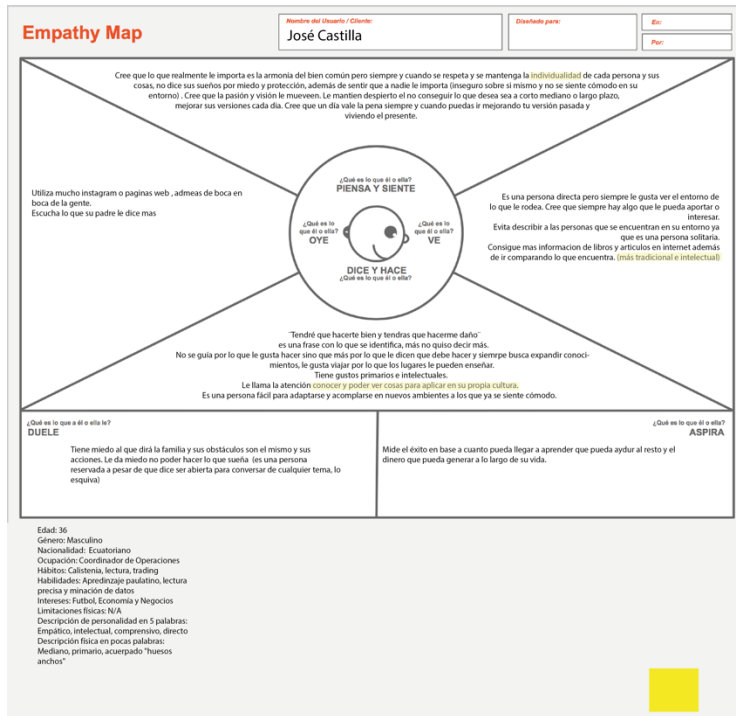
Le gusta salir a conocer lugares sea en su ciudad o viajando cree que siempre hay algo nuevo por aprender. Tiene unos gustos variados pero le llaman la atención las cosas **diferentes y auténticas** que puedan expresar algo más a solo algo físico que transmitan algo. Le llama la atención la arquitectura, los comportamientos de las personas y la comida que puede encontrar, además que ama los museos y perderse en las calles cotidianas de donde está.

Le gustaría que la gente se de una oportunidad de conocerla ya que si es abierta pero en cosas superficiales, al momento de ser algo más íntimo sabe que es alguien que tiene mucho para dar pero le cuesta demostrarlo.

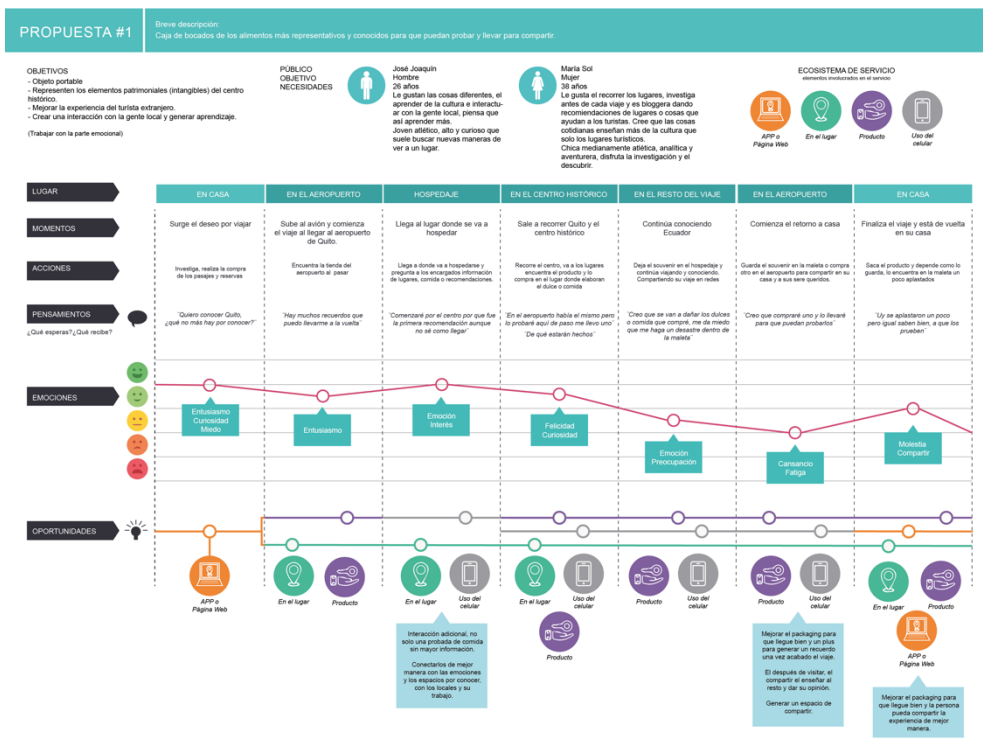
Sus principales frustraciones son el cumplir o ser comparada con sus familiares en cuanto a temas profesionales ya que cree que en la vida uno debe hacer lo que le da paz y le haga feliz sin importar la plata que le da siempre y cuando tenga estabilidad. Su principal obstáculo es el miedo de comenzar las cosas.

Su sueño es poder viajar y conocer el mundo, ayudando al resto pero también haciendo lo que le gusta, mide su éxito con la felicidad que le da las acciones hechas en el día a día. No sabe cual es su estrategia pero está en proceso de averiguarlo.

Edad: 35
 Género: femenino
 Nacionalidad: ecuatoriana
 Ocupación: diseñadora
 Hábitos: pasar tiempo de calidad con sus hijos, trabajar, meditar
 Habilidades: creativa y proactiva.
 Intereses: diseño, educación y familia.
 Limitaciones físicas: Ninguna
 Descripción de personalidad en 5 palabras: Alegre, tranquila, compulsiva, apasionada y protectora.
 Descripción física en pocas palabras: altura promedio, contextura delgada, pelo claro, ojos café.

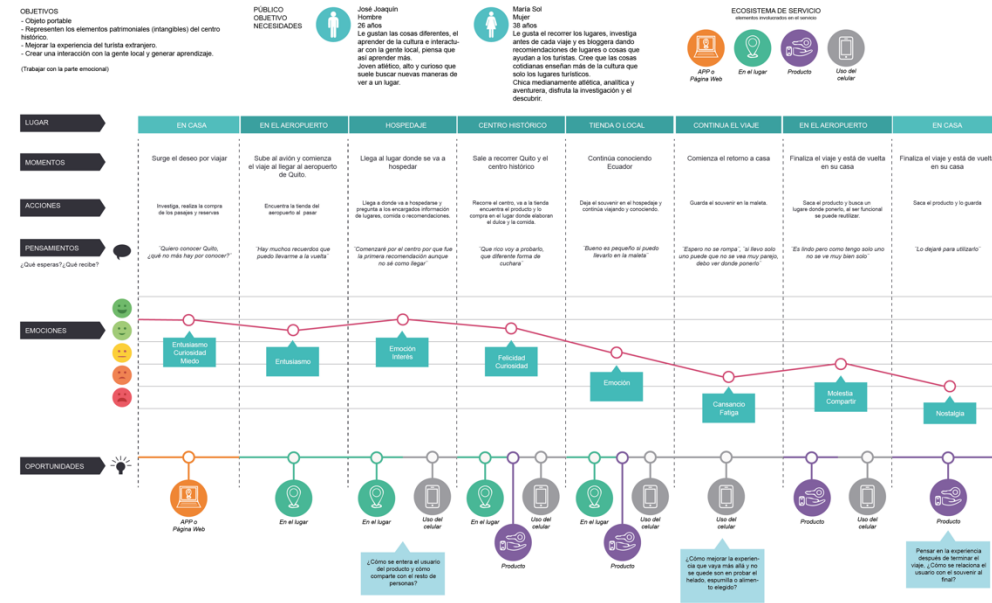


Anexo.2 Mapas de experiencia



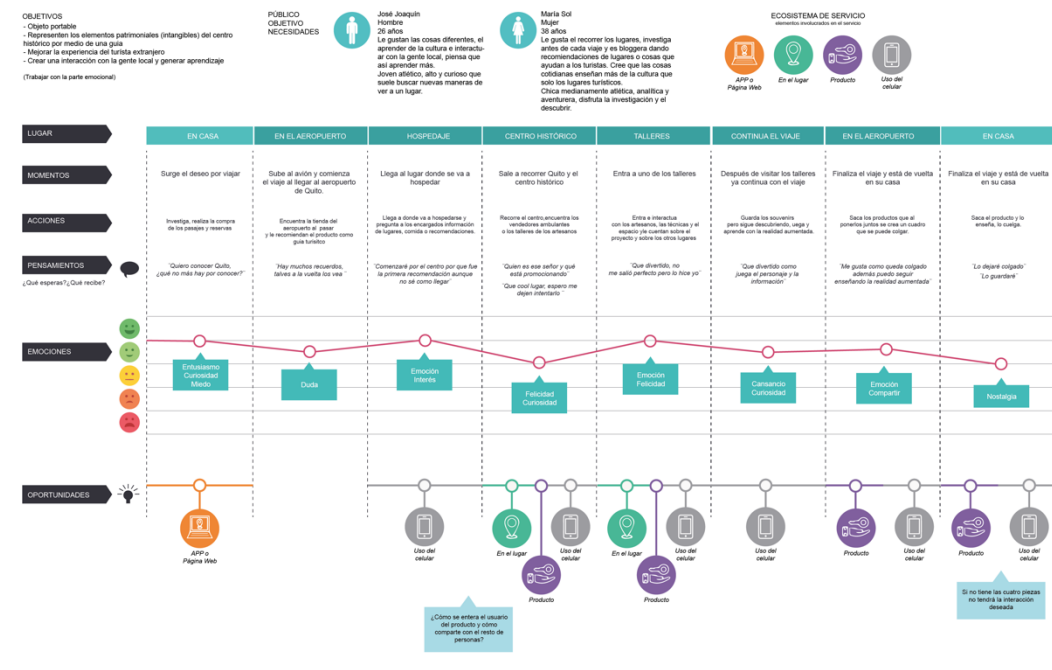
PROPUESTA #2

Breve descripción:
Cuchara de madera comestible que se utiliza para comida como espumilla, mochocho, rosero entre otros. Cada una con un diseño diferente que mejora la manera de disfrutar el alimento.



PROPUESTA #3

Breve descripción:
Los talleres como rompecabezas, la idea es que cada pieza representa un taller donde aprenderán y personalizarán un apisa de un oficio, adicionalmente esta pieza tiene realidad aumentada que dará información extra sobre el recorrido y sus facts



PROPUESTA # 4

Breve descripción:
Kit de comida en casa trata de un kit que además de vivir la experiencia en físico e ir al lugar a entender como se hacen las cosas, aprenden y adicionalmente se llevan uno para hacer en casa

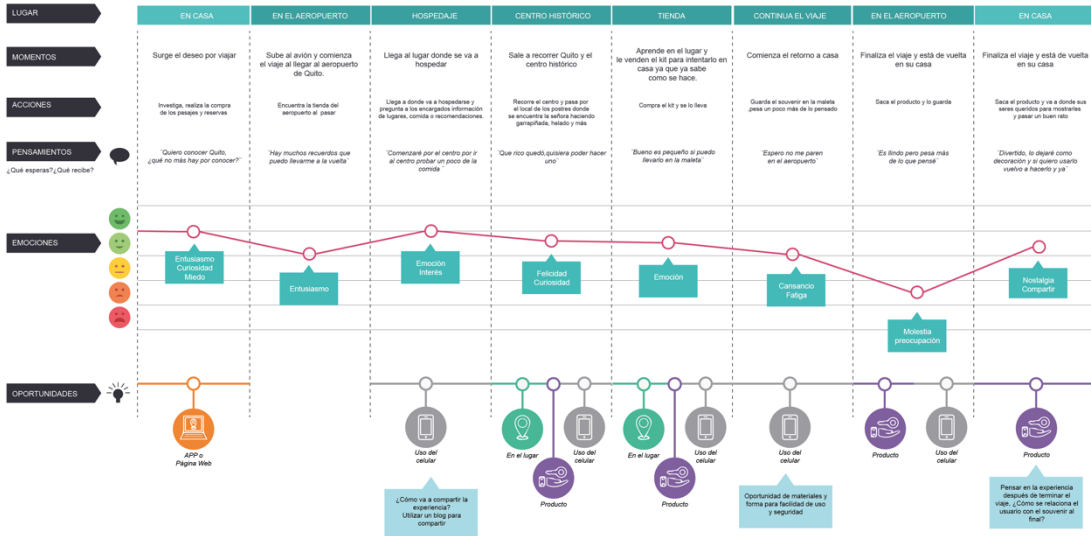
- OBJETIVOS**
- Objeto portátil
 - Representen los elementos patrimoniales (intangibles) del centro histórico.
 - Mejorar la experiencia del turista extranjero.
 - Crear una interacción con la gente local y generar aprendizaje.
- (Trabajar con la parte emocional)

PÚBLICO OBJETIVO NECESIDADES

José Joaquín
Hombre
26 años
Le gustan las cosas diferentes, el aprender de la cultura e interactuar con la gente local, piensa que así aprenderá más.
Joven atlético, alto y carismático que suele buscar nuevas maneras de ver a un lugar.

María Sol
Mujer
38 años
Le gusta el recorrer los lugares, investiga antes de cada viaje y es bloguera dando recomendaciones de lugares o cosas que ayudan a los turistas. Cree que las cosas cotidianas enseñan más de la cultura que solo los lugares turísticos.
Chica medianamente atlética, amigable y aventurera, disfruta la investigación y el descubrir.

ECOSISTEMA DE SERVICIO
elementos involucrados en el servicio



PROPUESTA # 5

Breve descripción:
Travel pal, es un mapa compacto que al abrir se aplica la realidad aumentada le da opciones de lugares por visitar, los recorridos hechos y compartir las experiencias en los lugares.

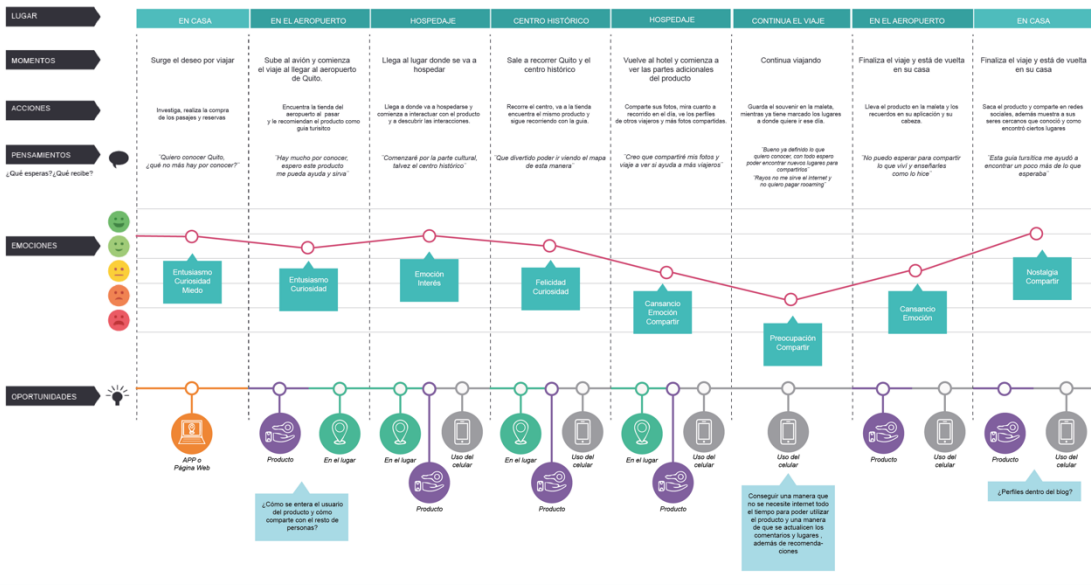
- OBJETIVOS**
- Objeto portátil
 - Representen los elementos patrimoniales (intangibles) del centro histórico.
 - Mejorar la experiencia del turista extranjero.
 - Crear una interacción con la gente local y generar aprendizaje.
- (Trabajar con la parte emocional)

PÚBLICO OBJETIVO NECESIDADES

José Joaquín
Hombre
26 años
Le gustan las cosas diferentes, el aprender de la cultura e interactuar con la gente local, piensa que así aprenderá más.
Joven atlético, alto y carismático que suele buscar nuevas maneras de ver a un lugar.

María Sol
Mujer
38 años
Le gusta el recorrer los lugares, investiga antes de cada viaje y es bloguera dando recomendaciones de lugares o cosas que ayudan a los turistas. Cree que las cosas cotidianas enseñan más de la cultura que solo los lugares turísticos.
Chica medianamente atlética, amigable y aventurera, disfruta la investigación y el descubrir.

ECOSISTEMA DE SERVICIO
elementos involucrados en el servicio



PROPUESTA # 6

Breve descripción: Los paper toys con la posibilidad de personalizar el muñeco e interactuar con realidad aumentada, que te va contando las historias de los lugares en los que te encuentres. Es como tu guía turístico personalizado

OBJETIVOS

- Objeto portátil
- Representen los elementos patrimoniales (intangibles) del centro histórico.
- Mejorar la experiencia del turista extranjero.
- Crear una interacción con la gente local y generar aprendizaje.

(Trabajar con la parte emocional)

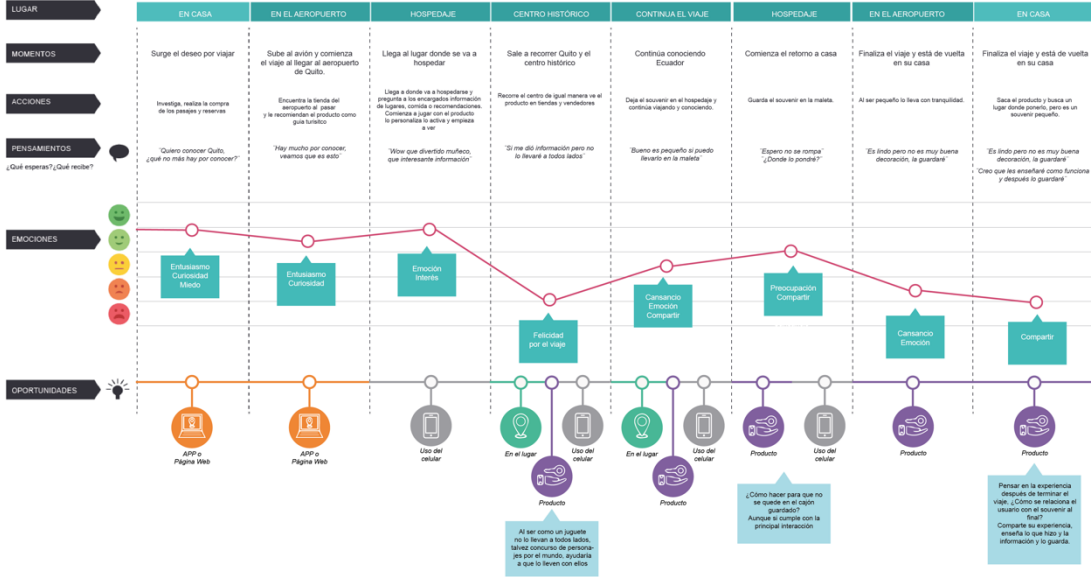
PÚBLICO OBJETIVO

NECESIDADES

José Joaquín
Hombre
28 años
Le gustan las cosas diferentes, el aprender de la cultura e interactuar con la gente local, piensa que así aprenderá más.
Joven estético, alto y cariñoso que suele buscar nuevas maneras de ver a un lugar.

María Sol
Mujer
28 años
Le gusta el recorrer los lugares, investiga antes de cada viaje y es bloguera dando recomendaciones de lugares o cosas que ayudan a los turistas. Cree que las cosas cotidianas enseñan más de la cultura que solo los lugares turísticos.
Chica medianamente atlética, amical y aventurera, disfruta la investigación y el descubrir.

ECOSISTEMA DE SERVICIO



PROPUESTA # 7

Breve descripción: Tazón de sabores, la idea es que lo prueben lo que es el tamaño y a la vez tengan los sabores de los dulces tradicionales.

OBJETIVOS

- Objeto portátil
- Representen los elementos patrimoniales (intangibles) del centro histórico.
- Mejorar la experiencia del turista extranjero.
- Crear una interacción con la gente local y generar aprendizaje.

(Trabajar con la parte emocional)

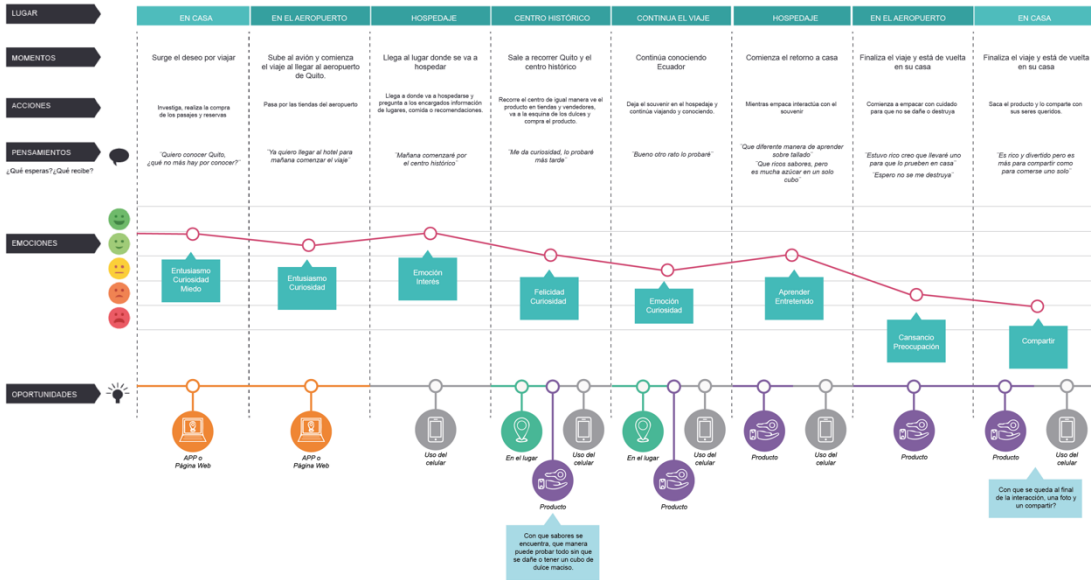
PÚBLICO OBJETIVO

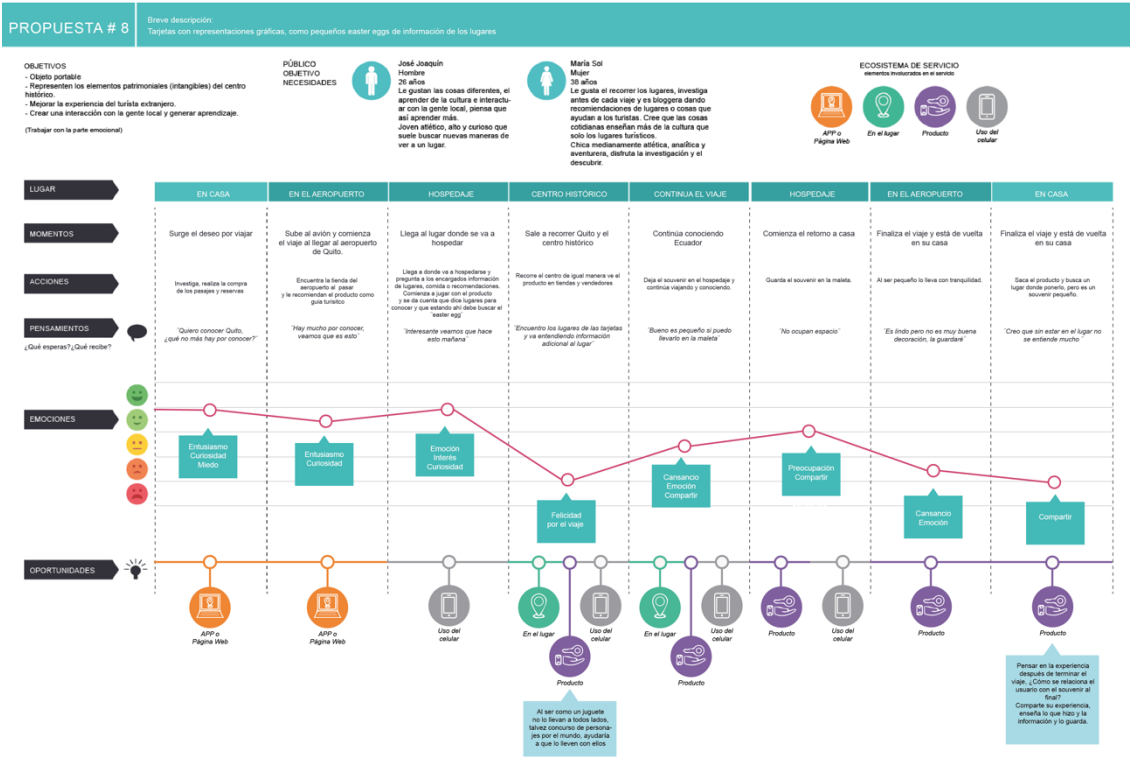
NECESIDADES

José Joaquín
Hombre
28 años
Le gustan las cosas diferentes, el aprender de la cultura e interactuar con la gente local, piensa que así aprenderá más.
Joven estético, alto y cariñoso que suele buscar nuevas maneras de ver a un lugar.

María Sol
Mujer
28 años
Le gusta el recorrer los lugares, investiga antes de cada viaje y es bloguera dando recomendaciones de lugares o cosas que ayudan a los turistas. Cree que las cosas cotidianas enseñan más de la cultura que solo los lugares turísticos.
Chica medianamente atlética, amical y aventurera, disfruta la investigación y el descubrir.

ECOSISTEMA DE SERVICIO





Anexo.3 Video Focus group

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f/g/person/maria_ruales_espinosa_udla_edu_ec/Eg9p2xGKV1ROjG4Y CZ4OTgwB_gZwn_mEvqjlswgEYQodXg?e=xKK7u7

Anexo.4 C Construcción marca

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f/g/person/maria_ruales_espinosa_udla_edu_ec/Evj3172c9F9GmGrMueZYPH0Bq4NNiorurJFTKJA-kn2bNg?e=ssAHsS

Anexo.5 Renders

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f/g/person/maria_ruales_espinosa_udla_edu_ec/Ev4iXLxVFQxBqitZUEJ2qiEBktqghDSM3djOYWegBZl6-g?e=oErYcz

Anexo.6 Excell costos detalla

https://udlaec-my.sharepoint.com/:f/g/person/maria_ruales_espinosa_udla_edu_ec/Enil4BWO0IIEg84cZlmiPtEBjKNlqrAROzbyr1NobZvcEg?e=PfnJqJ

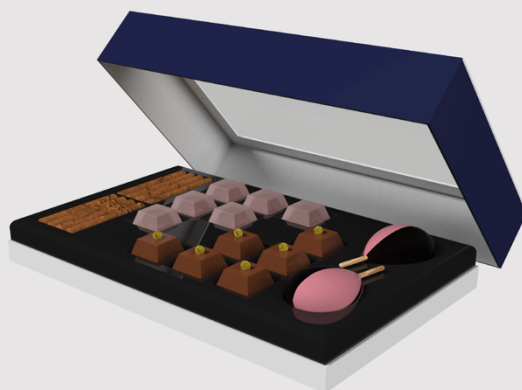
Anexo.7 Imágenes validaciones en inglés

PLACE

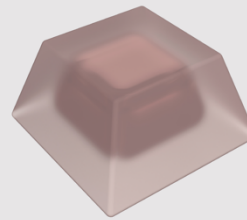
IN A BITE

Concept

El concepto de Place in a bite es poder transmitir la "esencia" de un lugar por medio de un juego sensorial de olfato, sabor, vista y texturas que transmitan los elementos representativos del sector. Para esto se utilizan maneras diferentes de consumir el alimento para poder crear una nueva manera de interactuar con los alimentos y el espacio.

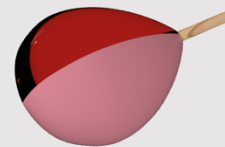


Sweets



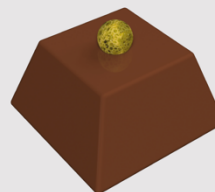
Canelazo

They are 6 semi-transparent mistelas with a center that stands out for its red cinnamon flavor.



Espumilla

They are 2 servings of jelly with strawberry mouse representing the espumilla, a sweet found in the Historic Center of Quito.



Palo Santo

There are 6 pieces of chocolates with a pearl that plays with the aroma of palo santo.



Garrapiñada

They are 8 servings of sticks made with the base of the caramelised, peanut with candy.

HOME KIT

PAILA

Concept

The concept of home kit goes hand in hand with cultural tourism trend that speaks of a deeper interaction with local people and their daily lives, taking into account the part of sweets and their traditional preparation within the Historic Center of Quito. A Paila Kit is made as it is a common tool for the preparation of various foods and recipes.



HOME KIT

TROMPO

Concept

The home kit concept goes hand in hand with the trend cultural tourism that speaks of deeper interaction with local people and their daily lives, taking into account the part of traditional toys within the Historic Center Quito. A customizable wooden spinning top kit is made.

It includes:

