



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

**TEMA:**

USO DE LA “REALIDAD AUMENTADA” COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PLAZA CENTENARIO DEL CANTÓN OTAVALO 2017 - 2018

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciado en la especialidad de diseño y publicidad

**AUTOR(A):** Mesa Cabascango Milton Alexis

**DIRECTOR(A):** Msc. Vaca Rosero Fabricio Armando

Ibarra, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100402761-9		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Milton Alexis Mesa Cabascango		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Natabuela – Antonio Ante - Imbabura		
<b>EMAIL:</b>	mamesac@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986778088


DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	USO DE LA "REALIDAD AUMENTADA" COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PLAZA CENTENARIO DEL CANTÓN OTAVALO 2017 - 2018
<b>AUTOR (ES):</b>	Milton Alexis Mesa Cabascango
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	24 de septiembre de 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. Fabricio Rosero

## 2. CONSTANCIA

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2019

### EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Milton Alexis Mesa Cabascango

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, MILTON ALEXIS MESA CABASCANGO, con cedula de identidad Nro. 100402761-9; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra de trabajo de grado denominada **USO DE LA “REALIDAD AUMENTADA” COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PLAZA CENTENARIO DEL CANTÓN OTAVALO 2017 - 2018**, que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**AUTOR**



Milton Alexis Mesa Cabascango  
C.I. 100402761-9

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director de Trabajo presentado por el egresado Mesa Cabascango Milton Alexis para optar por el Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad cuyo tema es: “USO DE LA “REALIDAD AUMENTADA” COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PLAZA CENTENARIO DEL CANTÓN OTAVALO 2017 - 2018”, considero que reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 05 de noviembre del 2019

**ATENTAMENTE**



Msc. Fabricio Rosero  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## AUTORÍA

Yo Milton Alexis Mesa Cabascango autor del presente proyecto de investigación: **“USO DE LA “REALIDAD AUMENTADA” COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PLAZA CENTENARIO DEL CANTÓN OTAVALO 2017 - 2018”**. Certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor(a).

**AUTOR**



Milton Alexis Mesa Cabascango  
C.I. 100402761-9

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, ellos fueron el pilar principal de apoyo en el estudio, y siempre estuvieron presentes, brindándome cariño y ánimo para seguir adelante en toda mi educación.

Padres esto es por ustedes por brindarme el estudio que me permitió absorber nuevos conocimientos para la vida. Todo este esfuerzo y duro trabajo, es posible gracias a los dos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mis padres por ser el apoyo moral y económico durante el transcurso como estudiante, desde mis inicios de educación, hasta el presente de haberme convertido en un profesional.

Además, un agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte conjuntamente con la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, como también a cada uno de los docentes especializados en las diferentes materias de la rama; Diseño y Publicidad, que estuvieron ahí impartiendo su enseñanza cuando yo era alumno de la carrera, que contribuyeron con mi formación académica y profesional.



## **RESUMEN**

La Realidad Aumentada aparece como una técnica de publicidad usada frecuentemente para mostrar productos de ventas en catálogos, haciendo uso de un dispositivo móvil se obtiene información de un producto a través de la identificación de su imagen; en los centros comerciales la Realidad Aumentada es usada para que las personas experimenten una nueva forma de adquisición de productos observando mediante sus dispositivos cómo luciría dicho producto en sus manos.

En la actualidad, la publicidad ha hecho uso de las nuevas herramientas digitales para brindar información, comunicarla y acceder a ella de una forma fácil y rápida. Para la publicidad su uso conlleva un beneficio mucho mayor y más económico que una publicidad tradicional. Los consumidores de un producto o servicio, siguen observando publicidad en vallas, prensa, televisión y radio, pero se ha convertido en información poco efectiva y de bajo impacto en el interés del público ya que esta misma publicidad se la encuentra en sus dispositivos móviles de una manera diferente interactiva y fácil de encontrar.

Al estar inmersos en una época donde la tecnología avanza y donde la publicidad hace uso de ella, aparece una nueva forma de hacer publicidad, buscando una manera distinta de dar a conocer el turismo en el cantón Otavalo, mediante una estrategia a base de Realidad Aumentada, fusionando el mundo digital y lo físico en tiempo real, sin que la persona pierda el contacto y comunicación con su entorno.

Esta estrategia pretende desarrollar la estructura gráfica de una aplicación que utilice Realidad Aumentada para dispositivos móviles destacando la identidad y cultura del cantón Otavalo.

### **PALABRAS CLAVES**

Publicidad, Diseño, Estrategia Publicitaria, Realidad Aumentada, Marketing, Tecnología.

## **ABSTRACT**

Augmented Reality appears as an advertising technique frequently used to show sales products in catalogs, making use of a mobile device to obtain information about a product through the identification of its image; In shopping centers, Augmented Reality is used for people to experience a new way of acquiring products by observing through their devices how the product would look in their hands.

Currently, advertising has made use of the new digital tools to provide information, communicate and access it easily and quickly. For advertising its use entails a much greater and cheaper benefit than traditional advertising. Consumers of a product or service, continue to observe advertising on billboards, press, television and radio, but it has become ineffective and low impact information in the public interest since this same advertising is found on their mobile devices a different interactive and easy way to find.

Being immersed in an era where technology advances and where advertising makes use of it, a new way of advertising appears, looking for a different way to publicize tourism in the Otavalo canton, through a strategy based on Augmented Reality , merging the digital and physical world in real time, without the person losing contact and communication with their environment.

This strategy aims to develop the graphic structure of an application that uses Augmented Reality for mobile devices highlighting the identity and culture of the Otavalo canton.

## **KEYWORDS**

Advertising, Design, Advertising Strategy, Augmented Reality, Marketing, Technology.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
Introducción .....	1
Objetivos .....	3
Objetivo general. ....	3
Objetivos específicos.....	3
1.    Capítulo 1: Marco teórico.....	4
1.1.    Publicidad.....	4
1.2.    Información, persuasión y recordar.....	7
1.3.    Estrategia de Comunicación.....	9
1.4.    Marketing .....	10
Marketing y publicidad.....	11

Las 4 P del marketing.....	12
1.5. Promoción Turística.....	14
Técnicas tradicionales de promoción turística. ....	15
Nuevas técnicas de promoción turística. ....	15
1.6. Realidad Aumentada.....	16
Campos de uso de la realidad aumentada.....	18
La realidad aumentada aplicada al turismo. ....	19
La realidad aumentada en el marketing y la publicidad.....	20
Partes fundamentales de la Realidad Aumentada.....	21
1.7. Aplicaciones móviles.....	22
1.8. Diseño de aplicaciones móviles.....	23
UX Design.....	23
UI Design.....	24
1.9. Tipos de diseños UI para aplicaciones móviles.....	24
Flat Desing.....	25
Material Design.....	26
1.10. Diseño Centrado en el Usuario (DCU).....	28
1.11. Diseño de Información.....	29
1.12. Relación Diseñador/Usuario.....	30
2. Capítulo 2: Metodología general de la investigación.....	31
2.1. Tipo de investigación.....	31
Investigación descriptiva.....	31

Investigación documental.....	31
2.2. Métodos.....	32
Método sintético.....	32
Método analítico.....	32
Método inductivo.....	32
2.3. Técnicas e instrumentos .....	32
Encuesta.....	32
Entrevista.....	33
Instrumentos.....	33
2.4. Población y Muestra.....	33
Población.....	33
Muestra.....	34
3. CAPÍTULO 3: Análisis, discusión y resultados.....	2
3.1. Resultados de la encuesta aplicada en el cantón Otavalo.....	2
Análisis y discusión: Eficacia publicitaria.....	2
Análisis y discusión: Publicidad en internet.....	3
3.2. Entrevistas a expertos.....	2
3.3. Investigación de aplicaciones móviles enfocadas al turismo .....	5
Aplicaciones Turismo.....	6
4. CAPÍTULO 4: Propuesta .....	13
4.1. Análisis.....	13
4.2. Objetivos de la propuesta.....	14

4.3.	Estrategia Creativa .....	14
4.4.	Perfil persona.....	14
	Buyer Persona.....	15
	Mensaje.....	15
	Tono/Manera. ....	15
	Método de interacción con el público. ....	16
	Nombre aplicación móvil. ....	16
	Slogan.....	17
	Ícono.....	17
	Tipografía ícono. ....	17
	Cromático ícono. ....	18
	Tipografía contenido aplicación. ....	19
	Cromática contenido aplicación. ....	19
4.5.	Arquitectura de Información .....	20
	Mapa de Navegación Jerárquico. ....	20
	Partituras de Interacción .....	22
	Wireframes .....	22
4.6.	Experiencia de Usuario .....	29
4.7.	Prototipado .....	36
	Recursos de la aplicación móvil.....	37
5.	CAPÍTULO 5: Conclusiones y recomendaciones.....	38
5.1.	Conclusiones .....	38

5.2. Recomendaciones.....	39
BIBLIOGRAFÍA .....	40
ANEXOS .....	45
Encuesta .....	45
Diseño Plano .....	46
Screenshots App.....	47
Entrevistados .....	51
Resultado Urkund.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3.1:</i> Lugar de procedencia de aplicaciones .....	8
<i>Figura 3.2:</i> Aplicaciones por fecha de lanzamiento y actualización .....	9
<i>Figura 3.3:</i> Número de versiones por aplicaciones.....	10
<i>Figura 3.4:</i> Plataformas soportadas por aplicaciones .....	10
<i>Figura 3.5:</i> Áreas por aplicación.....	11
<i>Figura 3.6:</i> Número de descargas por app .....	12
<i>Figura 4.1:</i> Métodos de interacción propuesta.....	16
<i>Figura 4.2:</i> Logotipo app .....	17
<i>Figura 4.3:</i> Tipografía (Nombre/ slogan) .....	18
<i>Figura 4.4:</i> Cromática icono .....	18
<i>Figura 4.5:</i> Tipografía (Nombre/ slogan) .....	19
<i>Figura 4.6:</i> Tipografía contenido aplicación.....	20
<i>Figura 4.7:</i> Mapa de navegación.....	21
<i>Figura 4.8:</i> Mapa de navegación.....	22
<i>Figura 4.9:</i> Wireframes Inicio/Principal .....	22
<i>Figura 4.10:</i> Wireframes Opciones de menú .....	23
<i>Figura 4.11:</i> Wireframes Opciones de perfil .....	23
<i>Figura 4.12:</i> Wireframes Opciones de registro.....	24
<i>Figura 4.13:</i> Wireframes Opciones navegación de registro .....	24
<i>Figura 4.14:</i> Wireframes Opciones inicio de sesión.....	25
<i>Figura 4.15:</i> Wireframes Opciones navegación inicio de sesión.....	25
<i>Figura 4.16:</i> Wireframes Opciones edición de perfil (a) .....	26
<i>Figura 4.17:</i> Wireframes Opciones edición de perfil (b).....	26
<i>Figura 4.18:</i> Wireframes Opciones distribución información de menú superior .....	27



<b>Figura 4.19:</b> Wireframes distribución pantalla principal.....	27
<b>Figura 4.20:</b> Wireframes distribución elementos pantalla principal.....	28
<b>Figura 4.21:</b> Wireframes distribución elementos menú inferior.....	28
<b>Figura 4.22:</b> Vista pantalla inicio .....	29
<b>Figura 4.23:</b> Vista pantalla principal .....	30
<b>Figura 4.24:</b> Vistas menú de opciones.....	30
<b>Figura 4.25:</b> Vista pantalla de registro.....	31
<b>Figura 4.26:</b> Vista opciones de registro .....	31
<b>Figura 4.27:</b> Vista campos de registro .....	32
<b>Figura 4.28:</b> Vista opciones de foto de perfil .....	32
<b>Figura 4.29:</b> Vista editar perfil de usuario.....	33
<b>Figura 4.30:</b> Vista opción información e idioma.....	33
<b>Figura 4.31:</b> Vista ayuda y sesión.....	34
<b>Figura 4.32:</b> Vista visor de RA.....	34
<b>Figura 4.33:</b> Vista mapa de marcadores .....	35
<b>Figura 4.34:</b> Vista lugares y detalle .....	35
<b>Figura 4.35:</b> Vista tendencias y detalle.....	36
<b>Figura 1:</b> Diseño Plano .....	46
<b>Figura 2:</b> Ícono app.....	47
<b>Figura 3:</b> Fausto Salazar, Docente de la Universidad Técnica del Norte .....	51
<b>Figura 4:</b> Carlos Andrés Obando, Fundador de la Empresa Talov.....	52
<b>Figura 5:</b> Resultado Urkund .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1:</b> Población urbana (Cantón Otavalo) .....	34
<b>Tabla 4.1:</b> Resultados pregunta: ¿Ha visto Publicidad en la Plaza Centenario de Otavalo?.....	2
<b>Tabla 4.2:</b> Resultados pregunta: ¿Por qué medio de comunicación se informa?.....	2
<b>Tabla 4.3:</b> ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?.....	2
<b>Tabla 4.4:</b> Resultados pregunta: ¿Considera que la Publicidad en Internet es más efectiva que la de otros medios?.....	3
<b>Tabla 4.5:</b> Resultados pregunta: ¿Considera que la publicidad beneficia a las personas para una mejor información turística? .....	3
<b>Tabla 4.1:</b> Fausto Salazar, Docente de la Universidad Técnica del Norte, línea de Investigación Realidad Aumentada. ....	2
<b>Tabla 4.2:</b> Carlos Andrés Obando, Fundador de la Empresa Talov.....	4
<b>Tabla 4.3:</b> Aplicaciones en el contexto turístico. ....	6

## **Introducción**

El turismo en varios países como en España, representa un papel muy importante para la economía, influyendo considerablemente para generar inversiones. Los sitios turísticos deben adaptarse de manera adecuada, innovando con la tecnología para seguir contribuyendo y generando ventajas hacia el público. La Realidad Aumentada (RA) es una nueva técnica de promoción que está siendo optada como un recurso turístico, fusionando el mundo virtual con el real (Leiva, 2014).

El grupo de investigación SICUMA (Sistemas de Información Cooperativos Universidad de Málaga) realizan estudios para adaptar la Realidad Aumentada a lugares turísticos. Mediante este sistema da a conocer, de una manera diferente, la localización de los diferentes puntos de interés de un destino turístico. La utilización de esta nueva técnica es puesta en marcha por el proyecto de la Costa del Sol Occidental perteneciente a España para potenciar el turismo (Leiva, 2014).

En el Ecuador, en la ciudad de Riobamba, la técnica de RA está siendo utilizada como un medio de comunicación visual para los espacios cinematográficos que analizan el impacto que genera a la vista de público, logrando buenos resultados y una mayor interacción, pero no hay casos en Ecuador que utilicen dicha técnica como un medio de promoción (Salazar, 2013).

En Ecuador, cantón Otavalo, perteneciente a la provincia Imbabura, es uno de los lugares preferidos que concentra la mayor parte de turistas, ya sean personas locales o extranjeras, son atraídas por sus innumerables atractivos naturales, costumbres e historias, que potencian y brindan una identidad propia al Cantón Otavalo, además contribuyendo al consumo local de las personas residentes (La Hora, 2009).

Uno de los lugares más conocido y referenciado como atractivo turístico, símbolo del cantón Otavalo, es la Plaza Centenario, más conocida como la Plaza de los Ponchos, el cual todos los

fines de semana está ocupada por artesanos y comerciantes que disponen de sus instalaciones para la venta de sus productos.

Sin embargo, estos últimos años, según los diarios nacionales, la visita de los turistas a la plaza Centenario, no tiene la misma acogida que en años anteriores generando una pérdida en los artesanos y comerciantes por la falta de publicidad y promoción. No obstante, el cantón de Otavalo no solo tiene este lugar como atractivo, sino que cuenta con más lugares turísticos como: el Lago San Pablo, la Cascada de Peguche, El Corazón de Imbabura entre otros (Diario El Norte, 2017).

En el cantón Otavalo se utiliza la publicidad tradicional, esta tiene un menor impacto al público, lo cual genera una pérdida de información de sus diversos lugares turísticos, generando una menor inversión económica por parte de los turistas hacia la economía local. Mediante la Realidad Aumentada, se busca informar de una manera diferente a lo tradicional, La Plaza Centenario será el centro de interacción entre la publicidad y el público, acerca de todos los lugares turísticos (Alarcon, 2017).

Las personas, tanto locales y extranjeras pertenecen a una nueva generación, debido a los avances tecnológicos que aparecen cada día, la tecnología, es de igual manera utilizada en el ámbito de la publicidad, creando nuevas formas atractivas hacia un público objetivo. El turismo debe optar por una nueva estrategia de comunicación para lograr una manera efectiva de brindar información, que sea atractiva y no vista.

Mediante la Realidad Aumentada, se tratará de llevar al individuo de un mundo real a uno digital sin perder ningún contacto con el exterior, de esa manera se podrá observar el impacto de una nueva tendencia de comunicación, para que las personas puedan interactuar con los lugares turísticos de una manera atractiva esperando generar en el subconsciente visitar el lugar

y vivir de una manera real; a su vez brindando una experiencia inolvidable y convirtiéndose en un canal para llegar a más personas (Mendieta, 2017).

Además, se actualizará la información acorde las necesidades del público utilizando los aparatos móviles, que se convertirán en nuestra herramienta básica para la propuesta innovadora de tecnología en Realidad Aumentada, y así optando otra manera de hacer publicidad (Vargas, 2011).

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Emplear la “Realidad Aumentada” como estrategia publicitaria para el desarrollo turístico en la plaza centenario del Cantón Otavalo.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la receptividad del uso de nuevas tecnologías para el turismo en el cantón Otavalo.
- Proponer una estrategia publicitaria diferente para promover los sitios turísticos del Cantón Otavalo mediante la Realidad Aumentada.
- Presentar una propuesta gráfica para el diseño de una aplicación móvil de Realidad Aumentada, para el cantón Otavalo.

# 1. Capítulo 1: Marco teórico

## 1.1. Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2005) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión como televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Duran, 2008).

Además, la publicidad se le puede definir desde varios aspectos, como la información que transmite el anunciante a su grupo objetivo de consumidores, sobre los diversos productos o servicios que ofrece la empresa o negocio para así aumentar sus ventas. La publicidad tiene un objetivo principal, el cual es persuadir, convencer o seducir al público, en donde interviene el diseño del mensaje que debe ser claro y preciso, packaging novedoso, llamativo hacia al público y por último la armonía de los colores el cual identifiquen al producto o servicio (Thompson, 2005).

La publicidad cuenta con diversos tipos o campos en la que se desempeña para llegar a un público que no siempre será el mismo, de esa forma la manera de estar presente ante una audiencia diferente, existen los 7 tipos principales de publicidad (Parreño, García, & Manzano, 2012).

- Publicidad de Marca.
- Publicidad detallista o local.
- Publicidad de respuesta directa.
- Publicidad B2B (negocio a negocio).
- Publicidad sin fines de lucro.
- Publicidad de servicio público.
- Publicidad Institucional.

**Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

**Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista (Simian, 2013).

**Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad (Duran, 2008).

**Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc (Duran, 2008).

**Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas (Bassat, El libro rojo de la publicidad, 2001).

**Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios (Simian, 2013).

**Publicidad Institucional:** se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

La publicidad Institucional son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios (Mendoza, 2012).

Dicho de otra manera, la Publicidad Institucional, es aquella que vende su marca, su objetivo principal es que las personas la recuerden, refuerza la imagen, busca posicionarse, además de resaltar el mejoramiento o los cambios que se ha dado de la misma para que siga siendo reconocida ante su público consumidor. Este tipo de publicidad es utilizada por marcas que ya están posesionadas en el mercado (Parreño, García, & Manzano, 2012).

Nos hemos enfocado más sobre el tema de lo que se trata la **Publicidad detallista o local**, el proyecto que se realiza se encamina más por este tipo de publicidad, que se enfoca en los detalles o fabricantes que venden su mercancía en lugar.

La publicidad, abarca un campo grande, para llegar a un público con necesidades u objetivos diferentes, se puede implementar el uso de estos distintos tipos de publicidad, todos estos



ejemplos exigen mensajes claros y precisos e innovadores para ser estratégicamente bien ejecutados (Mendoza, 2012).

## **1.2. Información, persuasión y recordar.**

Como habíamos dicho anteriormente; los objetivos básicos de la publicidad son informar, persuadir y recordar.

### **Informar**

Transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada (Duran, 2008).

Los consumidores según Duran (2008) eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece).

### **Persuadir.**

Influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto. Existen diferentes tipos de persuasión: (Bassat, El libro rojo de la publicidad, 2017)

- **Persuasión racional:** basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas. La persuasión racional puede ser:
  - a) **Deductiva:** una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto. “Comienza la temporada de Golf”.

**b) Inductiva:** una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar: “Si el detergente me funciona a ti también”.

**c) Retórica:** transmite contenidos mediante un lenguaje figurado. “Su silencio dará que hablar” Renault Laguna.

**d) Analógica:** desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación.

- **Persuasión emotiva:** dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen.
- **Persuasión publicitaria o inconsciente:** actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. Formas sexuales en los hielos de Ballantine’s (Duran, 2008).

### **Recordar.**

Es la manera que el consumidor, efectúa la compra o adquisición de forma repetida de productos o servicios. Asimismo, busca recordar al público sobre la existencia del producto o donde lo puede adquirir, envase a sus cualidades y resaltando la manera en que se diferencia de la competencia y el mismo puede ayudarles a satisfacer sus necesidades, en cualquier momento.

- Recordar al consumidor acerca del producto
- Recordar acerca del lugar de compra.
- Mantener el producto en la mente del consumidor

### 1.3. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es una herramienta que nos permite conocer, de una forma más comprensible, el pensar de nuestro público objetivo, sobre los fines comunicacionales de la empresa anunciante (Cuesta, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012).

Es un documento escrito que se realiza para largo plazo, el cual se deduce del Brief. El objetivo que se busca alcanzar, con repuesta de nuestro público consumidor, es qué problema será resuelto con la comunicación y además de la impresión final de dicho producto o servicio, logrando un posicionamiento en la mente de las personas mediante un mensaje simple y claro.

Las fases que componen la estrategia de comunicación son: (González, 2011)

- **Copy (o Plataforma de Comunicación):** Define el que decir, es el mensaje que conecta el producto o servicio con su público.
- **La Estrategia Creativa:** Define como la forma creativa, a la manera más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores por lo distintos medios.
- **La Estrategia de Medios:** Es la planificación y programación de los medios de difusión para la campaña de comunicación.
- **Copy Strategy** se delimita para un mayor entendimiento, y conocimiento de cómo se debería aplicar tomando en cuenta los siguientes conceptos:
- **Público objetivo:** Es aquel público que está enfocado nuestro producto o servicio.
- **Promesa:** Es el diferenciador que ofrece algún producto, mediante una manera fácil y sencilla demostrar los atributos físicos o emocionales, hacia el consumidor de alguna necesidad que podamos solucionar, mejor que la de nuestros competidores. Es decir, definición clara y concisa del beneficio primario que ofrece el producto.
- **Reason Why:** Es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que esta le dice. Los anunciantes necesitan demostrar pruebas para convencer a los posibles clientes.

- **Tono:** El sentimiento, estilo o enfoque de la comunicación, que le darán al producto una personalidad definida, como puede ser fresca, actual, ambiental, emocional etc.
- **Actitud/Respuesta:** Es la reacción de cómo se comporta el consumidor al escuchar o haber visto el mensaje, si llegamos hacia él o no, con el producto o servicio.

Mediante dicho anteriormente lo que busca el Copy, es dejar un mensaje claro y conciso en la mente del consumidor mediante la frase publicitaria, destacando el objetivo o beneficio principal del producto o servicio, para dar una forma diferente, provocando nuevas reacciones. Además, el Copy convence a su público objetivo, que el adquirir algún producto de dicha marca, obtendrá la promesa que se le atribuye, generando una nueva experiencia de compra (Cuesta, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012).

#### **1.4. Marketing**

El Marketing es utilizado por las empresas, grandes o pequeñas organizaciones, todas buscan la manera de triunfar en el mundo de los negocios, existen varios factores que contribuyen al éxito; la estrategia, empleados dedicados, medios de comunicación que son aplicados de una manera táctica. Para posicionarse en el mercado todas las empresas tienen una similitud, están muy centradas en cómo llegar al cliente, que medio a utilizar, y tiene una conexión directa con el marketing (Instituto de formación y estudios sociales , 2005).

Estas empresas u organizaciones, resaltan los valores en la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes, en el mercado específico al cual se dirigen, aparte de lograr una mayor fidelización con el cliente ya consumidor, busca obtener nuevos usuarios compradores.

Para un buen posicionamiento de un producto en la mente del consumidor, la publicidad y el diseño deben ser llamativos hacia la vista del público.

“Las empresas como un valor diferenciador tratan de brindar una atención al cliente de calidad, que conduce a un alto grado de satisfacción por parte del consumidor” (Chance Association Second, 2005, pág. 56).

Cada una de las empresas tienen el conocimiento del valor que aportan los clientes para las mismas, el resultado será la obtención de cuota de mercado y beneficios.

Entonces el término de la Palabra **Marketing o (Mercadotecnia)** de la forma tradicional que se lo conoce es realizar una venta (**Vender**), el Marketing es mucho más que un incremento de ventas, lo que realiza es lograr satisfacer las necesidades de sus posibles compradores y de los que ya son fieles a la marca (González R. , 2018).

El Marketing y la Publicidad, tienen significados diferentes pero los dos deben trabajar juntos para una mayor llegada hacia el público objetivo, lo que se trata de atribuir con el Marketing es la manera de identificar las necesidades de los clientes, desarrollando productos que ofrezcan un valor agregado, para su distribución y los promueva con eficacia. Entonces dicho anteriormente el Marketing busca la forma de llegar a los clientes y de relacionarse con ellos para realizar una venta (Chance Association Second, 2005).

### **Marketing y publicidad.**

Este ámbito se ha desarrollado gracias a lo novedoso de la tecnología de Realidad Aumentada, empresas como Heinz, Nissan, Hilton y Mercedes-Benz. Han desarrollado folletos con esta tecnología, es decir colocan marcadores que son reconocidos por sus dispositivos y muestran una imagen 3D de algún producto con información adicional (Salazar Alvarez, 2013).

La investigación se va a centrar en la aplicación de la Realidad Aumentada en el ámbito de la publicidad, observando el efecto que puede causar en las personas con respecto a su comportamiento. La publicidad, como una herramienta que trata de informar e interactuar, en varios países la forma de dar a conocer sus distintos lugares turísticos lo hacen mediante la tecnología que desempeña un papel importante para su desarrollo turístico.

## **Las 4 P del marketing.**

Según Chance Association Second (2005) , las 4 P del marketing son muy prácticas para que un producto o servicio nuevo llegue al mercado, envase a estudios, acciones y análisis. Las 4 P buscan ofrecer a los clientes el producto adecuado en el momento adecuado.

Esto define las cuatro variables centrales del marketing, consiguiendo de una forma directa que el cliente perciba el valor del producto y lo quiera comprar, y así la empresa invierta en recursos de manera eficiente (Thompson, 2005).

Según Thompson (2005), las 4 P, del marketing hace referencia a: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, que se las define de esta manera:

- **Producto:** Es el elemento principal de cualquier campaña de marketing. Pretende satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el producto y sus beneficios, este a su vez pueden ser, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece al mercado meta. Los tangibles son los productos que se puede tocar, y los intangibles son los que no se pueden tocar (Thompson, 2005).  
Aquí se debe definir lo mejor posible el producto, en referente a las siguientes preguntas:
  - a) ¿Qué vendo?
  - b) ¿Qué necesidades satisface?
  - c) ¿Cuáles son las características del producto?
  - d) ¿Qué beneficios obtiene en su adquisición?
  - e) ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- **Precio:** Se trata de la cantidad que debe pagar el consumidor para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del costo adecuado, no es fácil, el

consumidor es un comprador de precios, esta reacción deja a un lado las características o diferencias del producto con respecto a su competencia.

Siguiendo los criterios de marketing, para fijar un precio óptimo se debe realizar un estudio, para conocer la cantidad dispuesta a pagar los consumidores con respecto al producto o servicio. Además de conocer los precios de la competencia, envase a productos similares, que ayudaran a calcular los beneficios netos.

- **Punto de Venta:** Se va distribuir el producto, en los lugares seleccionados para la venta es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, que puede ser mayorista o final, esta cuestión influye directamente en la satisfacción de los consumidores. Además de influir en el margen de la ganancia, también se debe tener en cuenta el almacenamiento, transporte, costo de envíos, tiempos de la operación y canales de distribución (venta directa, distribuidores, tiendas online) (Thompson, 2005).
- **Promoción:** En la promoción estarán inmersos aquellos medios, canales y técnicas que van a contribuir en la manera de dar a conocer el producto o servicio. Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías y el mundo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, con un presupuesto mínimo (Thompson, 2005).

Se puede optar por la publicidad tradicional, anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio, o utilizar estrategias digitales de inbound marketing o social ads.

De tal manera se debe tomar en cuenta todas las posibilidades y seleccionar la mejor estrategia para llegar hacia el público objetivo, tomando en cuenta los estudios realizados como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos.

## 1.5. Promoción Turística

Uno de los sectores económicos que mayor actividad y crecimiento ha tenido. La promoción turística es una base para el Marketing Integrado, que se refiere a la comunicación que se brinda a los posibles Turistas (Consumidores), sobre alguna promoción turística. Los medios que se usan para su difusión son los tradicionales y no tradicionales (Castillo & Castaño, 2014).

Los países según la Organización Mundial del Turismo (UNWOT, 2012), cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos, especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país, para ello los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, Internet, etc.), las diferentes estrategias de comunicación de promoción son distintas a las que son aplicadas hacia una marca.

“Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca” (Castillo & Castaño, 2014)

El IMC es un proceso donde las comunicaciones de marketing se hacen presentes de una manera que son utilizadas para lograr objetivos estratégicos. La Comunicación de Marketing Integrado, es la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una distinta forma de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas (Torres, 2013).

La promoción de un destino se trata de comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, es



tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo, en relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Torres, 2013).

#### **Técnicas tradicionales de promoción turística.**

- **Folletos:** Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas (Cuesta, Planificación Estratégica y Creatividad, 2012).
- **Multimedia:** Según Cuesta, Planificación Estratégica y Creatividad (2012) a los videos, es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos.
- **Información Visual:** La fotografía es indispensable para la promoción previa de un lugar turístico brindando información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar (Castillo & Castaño, 2014).

#### **Nuevas técnicas de promoción turística.**

- **Cine:** Una manera distinta demostrar hacia el público los atractivos que tiene el mundo o un país específico, se ha convertido en una gran capacidad de promoción y de comunicación.
- **Advergaming Móvil:** Se ha buscado diferentes formas de promocionar un lugar y atraer a los consumidores, mediante esta técnica se utiliza, los vehículos como una manera de comunicación de marketing atractiva hacia el público.

En el año 2017 la tecnología avanza y aparece una nueva técnica de Marketing de promoción de los sitios turísticos, que fusiona el mundo Real con el Virtual, que es representado en tiempo actual (Castillo & Castaño, 2014).

### **1.6. Realidad Aumentada**

La realidad aumentada es una técnica originaria de los Estados Unidos, en el año 1957 el investigador de Boeing Tom Caudell empezó a construir un prototipo con un aspecto similar a una máquina de videojuegos Arcade, como las que inundaron el mercado en los años 90. La llamó Sensorama, pretendía compensar la experiencia del producto, este proyectaba imágenes en 3D de Mario Bros, a lo que sumaba un sonido envolvente que hacía vibrar el asiento y creaba viento, lanzando aire al espectador (Bejerano, 2014).

El término Realidad Aumentada (RA) es relativamente nuevo y resulta de una serie de investigaciones que se remonta a principios del siglo XX. Si bien existen diversas definiciones sobre RA, podemos concluir que esta es una tecnología que consiste en incluir información artificial en el mundo real y que puede ser vista por el usuario a través de algún dispositivo (Basogain, Olabe, Espinoza, & Roueche, 2016).

En el transcurso de los años la tecnología ha ido creciendo brindando un nuevo sistema de información y de comunicación. La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología donde la acción creada es mostrada en tiempo real, ante la vista del espectador, en otras palabras; (lo que se puede apreciar en un entorno real). La acción virtual creada existe, pero a la vez no, es visible, pero sin ser reales. Lo que se busca es demostrar que la tecnología puede ayudarnos a encontrar un nuevo camino para la publicidad y ver la de una forma distinta (Andrea & Paredes, 2017)

La Realidad Aumentada (RA) comenzó sus inicios, en la era tecnológica a principios de los años 1990, donde se caracterizaba en ordenadores de procesamiento rápido, una técnica de

renderizado de gráficos proyectado en tiempo real y un sistema portable generado para transmitir la unión de imágenes creadas del mundo real (Fernandez, Gonzales, & Remis, 2014)

La Realidad Aumenta es utilizada en varias profesiones como: arquitectura, ingeniería, diseño, consiguiendo utilizar esta herramienta de una forma distintita para visualizar los recursos digitales que se han diseñado para ser proyectadas en el mundo real (Vidal, 2015).

La Realidad Aumentada es un avance tecnológico de interacción que puede ser aprovechado en diferentes campos de estudio logrando diferentes resultados hacia la vista del público. La Realidad Aumentada sea ha expandido ante las personas como, un medio de investigación, para la mejora del ámbito educativo, medicina o el diseño, también tiene una clara relación con la Realidad Virtual, esta es más conocida por la sociedad, las dos tecnologías tienen algunas características similares, uno de los ejemplos; más intuitivos que poseen son el uso de los gráficos 2D o 3D, que son utilizados para el campo de visión de los usuarios (Fernandez, Gonzales, & Remis, 2014).

La Realidad Virtual y la Aumentada, no busca remplazar el mundo real con uno virtual, más bien lo que desea atribuir que el usuario haga uso de esta tecnología y no pierda contacto del mundo físico, además de complementar con la información virtual superpuesta que se ha generado o diseñado para su uso y ser visible ante la vista de los usuarios (Fernandez, Gonzales, & Remis, 2014)

La realidad Aumenta según Basogain y otros (2010), es considera como simple por las nuevas tendencias de aplicaciones reales que ya están disponibles, el cambio que ha dado la tecnología, se ha convertido en una herramienta accesible para casi todo el mundo.

La Realidad Aumentada, con la ayuda de las aplicaciones y los objetos portátiles como: computadoras portátiles, tables, celulares inteligentes, ayudan a incorporar información digital en el mundo real de una manera rápida y fácil, brindan otra forma más accesible para la

proyección de la Realidad Aumentada, ya que solo se necesita un dispositivo adecuado para el funcionamiento para dicha tecnología (Fundacion Telefonica, 2011)

Según lo anterior la Realidad Aumentada es un modo de interactuar el mundo virtual con el físico en tiempo real, el cual es visualizado con un dispositivo tecnológico, que en el transcurso de los años las empresas desarrolladoras de aplicaciones o sistemas operativos, ha logrado dar un valor agregado a los dispositivos móviles, dando paso a implementar una aplicación para el uso de la Realidad Aumentada, viviendo una nueva experiencia visual y mejorando la comunicación entre el usuario.

### **Campos de uso de la realidad aumentada.**

Como se ha dicho anteriormente la Realidad Aumentada es parte de un estudio de investigación, para conocer más sus funciones y las distintas formas que puedan ayudar a interactuar, comunicar o difundir información entre las personas.

Mediante los softwares y aplicaciones creadas únicamente para la proyección de la Realidad Aumentada, se han desarrollado para su uso en distintos campos. (Salazar, 2013)

Salazar (2013) manifiesta que la lista de los diferentes campos donde podemos encontrar aplicaciones basadas en Realidad Aumentada es:

- **Entretenimiento:** Por ejemplo: Ghostviewer de la consola Nintendo DS o Reality Fighters de la consola PS Vita.
- **Educación:** Las aplicaciones más comunes son libros con marcadores que representen imágenes en 3D, como por ejemplo el sistema solar.
- **Medicina:** En el campo de la medicina se busca entrenar a nuevos médicos por medio de esta tecnología. Por ejemplo, en el entrenamiento a cirujanos busca que estos se ayuden por medio de capas virtuales que les permitan ver algo que está por debajo de la piel o que les permita reconocer órganos o partes del cuerpo.

- **Manufactura:** Los sistemas de Realidad Aumentada en este campo son de gran ayuda para ingenieros, técnicos y mecánicos; que les provee una ayuda visual sobre las piezas que están operando. Por ejemplo, la empresa alemana BMW lanzó su proyecto BMW Augmented Reality, el cual pretende ayudar a sus ingenieros en las labores de mantenimiento de los autos.
- **Militar:** La Realidad Aumentada empezó sus desarrollos, con el fin de ayudar a sus pilotos de aviones y posteriormente para proveer de información adicional a sus soldados por medio de alguna pantalla.
- **Turismo:** El campo de turismo ha sido uno de los más explotados últimamente. Gracias a las diversas tecnologías de Realidad Aumentada existen múltiples aplicaciones para ofrecer información turística tanto de ubicación de lugares o información extra de los mismos se ha desarrollado.

### **La realidad aumentada aplicada al turismo.**

Desde el punto promocional es conocida como una técnica de marketing, donde varios países están haciendo uso de la aplicación para mover el turismo, uno de ellos es España, el cual es nombrado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. El uso de la tecnología y manejo de la Web 2.0, se convirtieron en un medio de difusión para los lugares turísticos, la multitud de herramientas que aparecieron fueron utilizadas para la expansión de información para el público turístico.

El usuario 2.0 en el campo del turismo, se convierte en el turista 2.0 y la Web 2.0 en el concepto de travel 2.0 usando herramientas para el viaje. Se convierte en una nueva perspectiva en sistemas de destinos turísticos. Los países desarrollados buscan una nueva ventaja competitiva para destacar la calidad y la oferta turística, lo hacen con el uso de la tecnología buscando unas nuevas soluciones para llamar la atención del público consumidor que son los turistas 2.0 (Luque, Zayas, & Lima, 2014).

La Web 2.0 cambia el panorama de interacción entre el lugar y el usuario mediante, sus redes sociales, foros, blogs, buscadores avanzados, reputación online, los tradicionales sitios web, se convierten en aplicaciones web de uso móvil, generando información específica de interés para los usuarios, pero al hablar de la Realidad Aumentada es una tecnología 3.0

La tecnología 3D se convierte en una referencia para la Realidad Virtual (RV) y la realidad Aumentada (RA), en el turismo se ha utilizado la ilustración digital como uso de promoción de los lugares turísticos. Es una manera interesante de cómo trata de llegar hacia el público pero carece de una característica imprescindible que busca el turista 2.0, el cual es la experiencia que puede vivir, además de la información que puede obtener, a su vez se debe tratar de mostrarles objetos o lugares lo más reales posibles (Luque, Zayas, & Lima, 2014).

La tecnología basada en lo 3D sirve de forma directa al consumidor adecuándose de una manera fácil a sus gustos de consumo, obteniendo una diferente perspectiva, brindando información textual y multimedia (Luque, Zayas, & Lima, 2014).

### **La realidad aumentada en el marketing y la publicidad**

La Realidad Aumentada está encontrando una manera fácil de llegar al sector consumidor, la publicidad representada un factor fundamental en el mensaje que se quiere transmitir hacia los usuarios, los anunciantes buscan la manera más creativa de dar a conocer en el mercado sus demandas de objetos de venta. Según la revista Forbes, las empresas Top de los países utilizan la Realidad Aumentada para dar a conocer sus productos o servicios (Basogain, Olabe, Espinoza, & Roueche, 2016).

Varias de las empresas publicitarias que utilizan la Realidad Aumentada ofrecen un valor agregado a sus clientes o empresas, generando atracción y visualización de las marcas o productos dejando a un lado la manera tradicional de la publicidad con respecto a la persuasión,

convirtiendo al consumidor que se participe de la Realidad Aumentada con respecto a la adquisición de un producto.

En Ecuador, como la mayoría de los países subdesarrollados, no utilizan este tipo de tecnología como medio de difusión por el desconocimiento de las ventajas que puede generar en el público, de la misma manera la situación económica es una causa, que interfiere para un cambio en la publicidad (Andrea & Paredes, 2017).

En la actualidad las universidades están liderando proyectos para introducir la realidad aumentada en la publicidad, mediante esta medida genera una contribución ambiental distinta a lo que produce la publicidad tradicional con sus métodos de impresión, los cuales son: (periódicos, revistas, boletines, folletos, afiches, anuncios, vallas, carteles), entre otros, que perjudican visualmente en las calles o terminan en el basurero (Andrea & Paredes, 2017).

Para identificar la aplicación de la Realidad Aumentada, según Paredes y otros (2017), en la publicidad se ha elaborado una lista de las compañías y empresas que a nivel mundial ofrecen estos servicios utilizando la Realidad Aumentada, desarrollando propuestas diferentes e innovadoras para distintas líneas de marcas y productos. Se ha realizado un estudio realizado para el análisis de los medios impresos rotativos que están incorporando esta tecnología, para llegar a sus potenciales lectores, el creciente mercado de interés de los targets, especialmente en EEUU, Europa y Asia, a ratificando que en Latinoamérica es una tecnología nueva.

“En el contexto ecuatoriano existe poca información científica del uso de RA en publicidades, por este motivo se referencian trabajos de tesis elaboradas desde el año 2010, pertenecientes a algunas universidades ecuatorianas” (Andrea & Paredes, 2017).

### **Partes fundamentales de la Realidad Aumentada**

Según la Fundación Telefónica (2011) las partes fundamentales para la realización son:

- El primer elemento que se necesita es un objeto que capture las imágenes de proyección de la Realidad Aumentada que están observando los usuarios, basta con una cámara que estén presentes en los ordenadores o en los teléfonos móviles.
- Por segunda opción se necesita un objeto por el cual se proyectará las imágenes creadas o diseñadas para su visualización en el mundo real, para ello se necesitará la pantalla de un ordenador o de un teléfono móvil.
- En tercer lugar, es esencial tener el elemento de procesamiento (aplicación) o varios de ellos que trabajen conjuntamente, su función es interpretar la información del mundo real que recibe el usuario generando la información virtual mezclándolos de una manera adecuada, nuevamente encontramos en la PC, móviles o consolas estos elementos.
- Por último, se necesita al elemento llamado el activador de la Realidad Aumentada, el activador sería la imagen proyectada que los usuarios perciban mediante la visión.

### **1.7. Aplicaciones móviles**

Las aplicaciones móviles están en pleno desarrollo, organizaciones, empresas, entidades públicas, entre otras implementan estas aplicaciones como una estrategia de agilización de los sus procesos.

Al momento del desarrollo de una aplicación móvil se debe tomar en cuenta el tipo de enfoque para el desarrollo de la aplicación; una aplicación móvil puede ser nativa, web o híbrida, la elección de cual implementar depende en muchas ocasiones de parámetros como presupuesto, tiempo, usuarios y funcionalidad.

- Aplicaciones
- Aplicaciones Web
- Aplicaciones híbridas



## 1.8. Diseño de aplicaciones móviles

Para el diseño de aplicaciones móviles se debe responder a las necesidades de UX, UI y IxD cada una de estas afectan e integran el diseño de la aplicación.

### UX Design

UX son las siglas de User Experience, (Experiencia Usuaría o la Experiencia del Usuario), el uso de la palabra diseño al lado de UX hace referencia al tipo de trabajo que se hace en esta disciplina, no se trata del diseño gráfico sino de usar un conjunto de habilidades diferentes entre sí para diseñar una nueva experiencia que contempla 3 aspectos: (Cantu, 1996).

- **La usabilidad:** es la funcionalidad misma, la que permite que un producto cumpla el objetivo para el que fue creado sin problemas.
- **Accesibilidad:** se refiere a qué tan fácil resulta para el usuario entender el producto.
- **La Interacción** entre usuario y producto: algo que viene desde los tiempos de la Revolución Industrial y que va desde lo técnico a lo más emocional, cómo el usuario percibe el producto.

El UX Design abarca diferentes prácticas para cumplir con los 3 aspectos mencionados: (Cantu, 1996).

- La investigación del usuario.
- Las pruebas de usabilidad.
- Arquitectura de la información.
- Diseño de la interacción.
- Estrategia del contenido.
- Diseño visual.
- Recojo de datos (análisis de indicadores).

Cada aspecto mencionado requiere de una especialización en el campo, un Diseñador UX es una persona con cualidades numerosas, se considera que los mejores UX Designers son personas de conocimiento multidisciplinario.

## **UI Design**

UI (por sus siglas en inglés User Interface) o en español Interfaz del Usuario, permite al usuario interactuar de manera efectiva con un sistema, de elementos visuales más estándares de interacción, el UI da al producto la estructura e interacción de los elementos de la interfaz (Ange, 2018).

Un UI Designer se encarga de crear visualmente la interfaz del producto para que vaya acorde a la experiencia del usuario, a su vez crea elementos interactivos y se preocupa de que se vean bien en todas las plataformas (móvil, tableta, web), un UI Designer trabaja muy de la mano con el equipo de desarrollo o diseño de producto proporcionando guías de estilos y patrones de uso.

Según More (2019) dentro de las actividades que realiza un UI Designer, están:

Diseño de interacción (cómo responde el sistema).

- Guías de interacción (estados del sistema).
- Diseño de elementos (botones, formularios).
- Diseño visual (iconos, imágenes).
- Guías de estilo (paletas de color, fonts).

### **1.9. Tipos de diseños UI para aplicaciones móviles**

Para crear la interfaz de usuario una aplicación móvil el diseñador no se debe centrar únicamente en el funcionamiento correcto, su diseño debe ser utilizable y amigable para los usuarios, en este contexto se presentan los siguientes parámetros a usar:

## **Flat Desing**

Diseño gráfico plano o Flat design, llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web, inspirado en el estilo de diseño suizo, optando la inspiración del minimalismo, que fue una corriente que basada en el arte y la arquitectura. No es sólo una tendencia pasajera o una moda, ya que surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño web, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta para el UX Design (User Experience Design) o “Diseño de Experiencia de Usuario” para dar al usuario la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla (Barrios, 2017).

El flat desing se refiere a “que menos es más” quitando todos los excesos de elementos innecesarios, la combinación de influencias, lo minimalista y el estilo suizo, es el resultado del nombre flat desing en el mundo digital. Utilizando un diseño plano, sencillo, con formas geométricas, colores planos y llamativos en lugar de imágenes complejas, simplificando la funcionalidad.

Uno de los ejemplos más claros de flat design lo encontramos en el sistema operativo Windows 8 o en las interfaces de Google para Gmail, Google Calendar, Google +, mientras que el sistema operativo de Apple para sus smartphones y tablets, el iOS 7 (Barrios, 2017).

El flat desing aparece por la necesidad de adaptación de las webs a los smartphones y tablets que, por su limitación en cuanto a espacio, tienen la obligación de concentrar las funcionalidades en pantallas mucho más pequeñas (Universidad de Alicante, 2018).

El flat desing resulta una tendencia interesante en la medida que permite al usuario relacionarse con la web, aplicaciones o interfaces en general de una manera sencilla y funcional a la par que su aspecto moderno y vivo resulta elegante a la vista.

- **Tipografías:** Combinación de distintos tipos de fuentes son parte clave para que la página cobre más personalidad (Barrios, 2017).
- **Color:** Las paletas de colores deben de representar equilibrio reflexivo, emocional y artístico (Barrios, 2017).
- **Diseño Responsive:** Un diseño que conste en que la página web se pueda adaptar a los diferentes tamaños de dispositivos, es decir que se vea perfectamente tanto en dispositivos móviles como en pantallas de distintos tamaños (Barrios, 2017).

### **Material Design**

El lenguaje gráfico es concebido para unificar el aspecto de la interface de Google, las características que lleva el Material Design son: diseño limpio, muy colorido, con efectos dimensionales (iluminación y sombras) y uso de animaciones (More, 2019).

Su objetivo es conseguir una interface que permita una comunicación fácil y directa con el usuario, dando a conocer lo que es interactivo y, lo que no y que garantiza la redimensión del diseño (el paso de móvil a escritorio: design responsive) sin pérdida de calidad.

El Material Design crea un lenguaje visual que sintetice los principios clásicos del buen diseño, la innovación y la adaptabilidad, el lenguaje está desarrollado para mejorar la experiencia de usuario, tomando en cuenta los dispositivos móviles/táctiles. Se basa en formas, iconografía, tipografía, espacio, color, imágenes-guía, aspectos visuales, ordenado de forma consciente para crear una jerarquía, comunicar un significado y siempre desde un enfoque concreto (Perez, 2014).

Segun Vivas & Muñoz (2015) material desing se destaca por el uso de colores vibrantes sobre ambientes apagados y un guiño constante a la arquitectura.

### **Colores**

La paleta de colores, inicia con colores primarios y se rellena con las variaciones sugeridas para Android, Web y iOS, los primarios, denominados 500 por su pureza, vienen acompañados

de combinaciones que van del 50 - más claro, al 900 - más oscuro, mediante los colores el diseñador puede trabajar cómodamente limitando la selección a tres tonos de color de la paleta de primaria y sus combinaciones de la paleta de secundaria.

Se recomienda el uso de varios tonos de color para el texto. El texto principal es el más intenso sobre el fondo blanco, los secundarios se desvanecen; el uso del canal alpha para la gestión de transparencias facilita el manejo de este desvanecimiento en iconos y textos.

Las barras de herramientas y los bloques de color más grandes deben usar el color primario que coincide en el color principal de la aplicación. Los elementos principales también heredan este color. La barra de estado debe ser el más oscura que su matiz de color primario, los diferentes elementos de la interfaz de usuario pueden tomar en diferentes partes del tema de color seleccionado (Agencia MDW, 2014).

### **Iconos**

Los iconos de los productos son la expresión visual de la marca, servicio, comunican con la idea central y la función de este, aquí también se unifican las formas para mantener la armonía; el icono está enfocado a las superficies táctiles, se basa en el doblado del papel, representado por formas gráficas simples, transmite calidad en forma de pliegues limpios, bordes nítidos, acabado mate, reflejo de luces y sombras y potencialización de los detalles importantes. Los iconos se asientan en una geometría exacta: círculo, cuadrado, rectángulo, formas ortogonales y diagonales, así como las reglas para el reflejo de luz, degradados, planos y bordes tintados, unifican los diseños (Vivas & Muñoz, 2015).

### **Imágenes**

En Material Design las imágenes son puramente decorativas, reflejan cualidades y estados de ánimo, su uso se limita a reforzar la comunicación, por eso se pide un uso consciente de cada imagen empleada para que no rompa la armonía del diseño y se mantenga integrada en el

contexto temático, de las imágenes destaca la expresión, el enfoque, la escala y la posibilidad de construir narrativas, además de cuidar del encuadre y la calidad (Vivas & Muñoz, 2015).

### **Tipografía**

Roboto y Noto son el tipo estándar en Android. Google recomienda utilizar Roboto para los idiomas que utilizan la escritura cirílica latín, griego, y Noto y para todos los demás idiomas; demasiados tamaños de letra y estilos a la vez pueden arruinar un diseño, el conjunto básico de estilos se basa en una escala tipográfica de 12, 14, 16, 20 y 34, para una mejor experiencia de usuario, se recomienda el uso del tipo dinámico, que aplicado correctamente puede hacer los diseños más interesantes y ayudar a los usuarios a descifrar el contenido con una simple ojeada (Perez, 2014).

Los tamaños dinámicos se apoyan en una escala tipográfica basada en las estimaciones del tamaño de espacio disponibles, la altura de las líneas se ha determinado en función del tamaño y el peso individual de cada estilo. El texto que es del mismo color que el fondo es difícil de leer y el texto con demasiado contraste puede deslumbrar. Por eso, el texto debe mantener una relación de contraste mínima para su legibilidad (Perez, 2014).

#### **1.10. Diseño Centrado en el Usuario (DCU)**

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o User Centered Design (UCD), es definido como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto, el concepto de DCU se utilizó como marco de trabajo, investigación y desarrollo de principios del diseño de interfaces de usuario, era el momento de observar cómo la gente usaba los sistemas y creaba sus propios modelos mentales a partir de los procesos de interacción (Gómez & Acevedo, 2016)

Según Gómez & Acevedo (2016) tres fueron los términos que debían ser valorados para entender estos procesos:

- El modelo conceptual: Ofrecido por el diseñador del sistema.
- Interfaz: La imagen que el sistema presenta al usuario.
- El modelo mental: Desarrollado por el usuario a partir de la imagen.

De este modo, el enfoque del DCU persigue asegurar la consecución de un producto con la funcionalidad adecuada para usuarios concretos, el objetivo de esta filosofía es ofrecer respuesta a preguntas como ¿quién usará este sistema?, ¿qué es lo que va a hacer con él? o ¿qué información necesitará para alcanzar sus objetivos? (Ange, 2018).

Se habla del DCU como una filosofía o un enfoque porque como diseñadores partimos de una premisa que condicionará todas nuestras acciones: el usuario debe ubicarse en el centro de toda decisión de diseño; no sólo diseñamos productos, diseñamos experiencias de usuario, porque no es posible entender el producto desvinculado de su uso, su contexto, o de las necesidades y motivaciones del usuario final (Gómez & Acevedo, 2016).

Por lo tanto, el DCU pretende, satisfacer las necesidades de todos sus usuarios potenciales, adaptando la tecnología utilizada a sus expectativas y crear interfaces que faciliten la consecución de sus objetivos.

### **1.11. Diseño de Información**

El diseño gráfico y el diseño de información tienen puntos en común, pero lo que es importante explicar es que sus objetivos y aplicaciones son diferentes, la esencia del diseño de información es analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar, y su principal objetivo es la traducción de información compleja, datos no organizados ni estructurados, en información con sentido y de fácil acceso (Lenk, Guillermina, & Shakespear, 2015).

Este proceso no está sustentado en la creación de soluciones estéticas o novedosas, como lo está el del diseño gráfico, las soluciones no son necesariamente un producto tangible de diseño, sino que también pueden ser un servicio, una estrategia de comunicación, o una forma de

pensamiento, el componente estético ocupa un lugar secundario dentro del proceso del diseño de información, siendo el principal objetivo, la resolución del problema (Mijksenaar, 2016).

El diseño de información hoy se desarrolla más allá de las nuevas tecnologías o medios digitales, ya que estas herramientas y soportes no son esenciales para esta disciplina, por un lado, se están aplicando formas de pensamiento y lenguajes del diseño de información como metodología para resolver problemas de comunicación, transmisión de información, organización o educación, que se conoce como Information Design Thinking (Lenk, Guillermina, & Shakespear, 2015).

Esta metodología de trabajo desglosa un problema de forma objetiva y sistemática, extrayendo las ideas principales y organizándolas visualmente de forma que se evidencien con mayor claridad nuevas relaciones, puntos de vista y posibles soluciones (Mijksenaar, 2016).

### **1.12. Relación Diseñador/Usuario**

Ponerse en el lugar del usuario no es fácil, muchas ocasiones los usuarios no serán conscientes de sus propias necesidades y tendremos que "excavar" en su actividad diaria para descubrir aquello que necesitan, aquello que sólo una vez que vean reconocerán como necesidad, en otras, nuestra implicación en el proyecto, las preocupaciones técnicas o de plazos de entrega, sesgarán nuestra visión y capacidad de empatía, en muchas otras es posible que terminemos confundiendo nuestros propios deseos con los de los usuarios (Gómez & Acevedo, 2016).

La relación entre necesidades y producto es más compleja que lo expuesto, hay ocasiones en las que el diseño no cumple la función de resolver necesidades, sino de generar e impulsar nuevas necesidades, en otras ocasiones el diseñador aplicará de unos objetivos al producto orientándolo hacia unas necesidades específicas, pero el usuario terminará usándolo buscando satisfacer una necesidad no contemplada en su diseño (Gómez & Acevedo, 2016).



## **2. Capítulo 2: Metodología general de la investigación**

En la presente investigación se verán involucrados, tipos, métodos, técnicas e instrumentos, que serán aplicados para resultados favorables en la misma.

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **Investigación descriptiva.**

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Mediante la investigación descriptiva se obtendrá el conocimiento necesario para abordar y realizar nuestro primer paso para profundizar sobre el tema investigativo. Además, se podrá determinar las características principales para la construcción y desarrollo de la propuesta de investigación

#### **Investigación documental.**

Mediante esta investigación nos ayudará con la recolección de información y nos brindará un conocimiento sobre el tema a realizar y comprender lo que está pasando en la realidad y la actualidad. Su amplia variación de documentos será mucho más fácil encontrar evidencias que conforman parte del objeto de investigación, que se determinará los hechos mediante información documentada de forma precisa, de la misma manera que servirá de base para la construcción de conocimientos.

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre.

## **2.2. Métodos**

Los métodos a utilizar son los siguientes:

### **Método sintético.**

Al recolectar información mediante las personas, de todo lo que complementa los lugares turísticos del cantón Otavalo, el cual nos permitirá la unión de las causa y efectos producidas y conocer el entorno en que se desarrolló el problema de investigación.

### **Método analítico.**

El método analítico nos permitirá obtener información descomponiendo por partes el cual nos permitirá observar las causas y los efectos de manera individual de cada lugar al cual se dirige el proceso de investigación, ya que es de suma importancia conocer y comprender el objeto de estudio y así explicar, comprender además de proponer nuevas teorías.

### **Método inductivo.**

A través de este método se analizará las situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad.

Es decir, que se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado de los elementos de estudio para definir leyes de tipo general. Consiste en la recolección de datos ordenados en variables en busca de regularidades.

## **2.3. Técnicas e instrumentos**

### **Encuesta.**

La encuesta es una técnica que permite obtener información con un interés sociológico, mediante un cuestionario de preguntas previamente elaboradas, a través se puede obtener el conocimiento o la opinión del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

A diferencia de la entrevista, la encuesta cuenta con una estructura lógica que no puede ser alterada en el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Esta técnica se empleará a personas extranjeras y locales (particulares y artesanos) la misma que va dirigida a propietarios o administradores de locales comerciales de artesanías del Cantón Otavalo, de los cuales se obtendrá información relevante sobre la publicidad que recibe el Cantón sobre sus espacios turísticos.

### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener información de dos o más personas mediante un dialogo fluido, donde el entrevistador interroga al entrevistado acerca de un tema en particular.

La entrevista será aplicada en este trabajo para recabar información de expertos en el área de aplicaciones móviles, se obtendrá información acerca de la realidad aumentada como estrategia y la influencia de la interfaz de usuario en apps.

### **Instrumentos.**

- Guía de preguntas para la entrevista.
- Cuestionario de encuesta.

## **2.4. Población y Muestra**

### **Población.**

La población objeto del cual se realiza la Investigación, se ha obtenido los datos basados del Censo de Población y Viviendas publicados por el INEC.

### **Cantón Otavalo**

Publico dirigido personas en un rango de edad de 18 a 50 años.

**Tabla 3.1:** Población urbana (Cantón Otavalo)

Parroquias	Hombres	Mujeres	Total
Otavalo Urbano	14.753	16.212	30.965

**Fuente:** Elaboración propia

## Muestra

Para determinar la Muestra de la Población se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 \delta^2}$$

### Dónde:

**n** = tamaño de la muestra

trabaja en el centro, es decir: 05 de éxito y 0.5 de fracaso.

**N** = Población

**Z** = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

**ε** = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 7% de margen aceptable.

Nivel de confianza 95%

**δ<sup>2</sup>** = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se

**(N-1)** = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (30965)}{(0.07)^2 (30965 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (7741)}{(0.0049) (30964) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{29725}{151.72 + 0.96}$$

$$n = \frac{29725}{152.68}$$

$$n = 195$$

### 3. CAPÍTULO 3: Análisis, discusión y resultados

#### 3.1. Resultados de la encuesta aplicada en el cantón Otavalo.

Se ha conseguido los distintos resultados correspondientes a las preguntas realizadas a las personas del cantón Otavalo, zona urbana con una muestra de 195, arrojando porcentajes variados y en algunos casos con una diferencia mínima.

#### Análisis y discusión: Eficacia publicitaria.

**Tabla 4.1:** Resultados pregunta: ¿Ha visto Publicidad en la Plaza Centenario de Otavalo?

Resultados	
Si	52%
No	48%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4.2:** Resultados pregunta: ¿Por qué medio de comunicación se informa?

Resultados	
Internet	54%
Prensa	9%
Radio	10%
Televisión	27%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4.3:** ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

Resultados	
Digital	39%
Impreso	13%
Radial	5%
Televisiva	38%
Vallas	5%

**Fuente:** Elaboración propia

La de la tabla 4.1 se obtiene que un 52% de personas si han visto publicidad de cualquier tipo en la plaza Centenario, mientras que un 48% no ha visto publicidad en el lugar, el público ha dado su opinión acerca de la existencia de publicidad determinando que un alto porcentaje desconoce la existencia de publicidad en el área.

De los datos expresados en a Tabla 4.2 obtenemos que el público ha optado por el Internet como medio de comunicación por el cual se informa con una aceptación del 54%.

La revolución de Internet puede compararse a lo que un día significó la aparición de la televisión, varias personas aseguraron que la televisión pondría un fin a la Radio y a la Prensa, lo que realmente sucedió fue un crecimiento sobre el mercado de los medios de comunicación, lejos de disminuir ha aumentado (Bassat, El libro rojo de la publicidad, 2017).

De acuerdo a los datos recabados en la Tabla 4.2 obtenemos los más representativos; un 39% de la población considera más atractiva la publicidad digital mientras que un 38% prefiere la Televisiva.

El avance de la tecnología como lo es el internet y los medios digitales, transformó dentro la industria publicitaria, la manera de llegar al consumidor mediante contenidos atractivos buscando un acercamiento más estrecho con él. Sin embargo, los medios tradicionales y digitales, reconocen que la inversión publicitaria digital se ha incrementado en los últimos años. Coinciden que la televisión aún se lleva la mayor parte de los presupuestos de los anunciantes y que el resto de los medios no desaparecerá (Barros, 2017).

De los análisis anteriores podemos determinar que en la plaza Centenario se presenta un alto porcentaje (más del 40%) que no reconoce la existencia publicitaria dentro del lugar lo que conlleva a una baja eficacia de los medios publicitarios utilizados actualmente, además la población ha reconocido en gran porcentaje al internet como medio de comunicación, lo que nos da como resultado un nuevo medio para llegar al público en la zona y aumentar la difusión publicitaria; y finalmente observamos también que dentro de la población se está generando atracción hacia la publicidad digital. En conclusión, dentro del cantón Otavalo es recomendable incursionar con nuevas estrategias y mecanismos que incluyan a las nuevas tecnologías para obtener mayor eficacia publicitaria.

## **Análisis y discusión: Publicidad en internet**

**Tabla 4.4:** Resultados pregunta: ¿Considera que la Publicidad en Internet es más efectiva que la de otros medios?

Resultados	
<b>Si</b>	82%
<b>No</b>	18%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4.5:** Resultados pregunta: ¿Considera que la publicidad beneficia a las personas para una mejor información turística?

Resultados	
<b>Si</b>	94%
<b>No</b>	6%

**Fuente:** Elaboración propia

De los resultados obtenidos en la tabla 4.4 podemos observar que un 82% de la población considera a la publicidad en internet más efectiva que la proporcionada por otros medios.

“La publicidad es un campo en constante transformación que se adapta a los cambios sociales y tecnológicos de su entorno. El cambio digital ha desencadenado importantes transformaciones en la lógica publicitaria” (González, Barroso, & Martínez, 2014).

La publicidad es un beneficio para la promoción turística, lo que se evidencia en los resultados de la Tabla 4.4 con un 94% de la población que considera esta afirmación verdadera.

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad” (Munar, 2011).

De los dos resultados podemos determinar que dentro del canto Otavalo se observa que la publicidad en internet es efectiva y consideran que contribuye con una mejor información turística; al ser el internet un medio de comunicación y difusión de información podemos deducir que, se puede transmitir la información ágil y rápidamente utilizando los medios tecnológicos como el internet, los cuales ya son bastante reconocidos y apreciados por el público.

### 3.2. Entrevistas a expertos

**Tabla 4.1:** Fausto Salazar, Docente de la Universidad Técnica del Norte, línea de Investigación Realidad Aumentada.

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta de Entrevistado</u>
<b>¿Cómo cree que las nuevas tecnologías contribuyen con la publicidad?</b>	Todo tipo de ayuda a la publicidad es buena, ahora hay mucha tecnología, puede ser tecnología emergente, hay tecnología que permite llegar mejor aún cierto nicho de mercado, si es que uno quiere vender algún producto, esto depende mucho de la estrategia que uno quiera aplicar y también toca segmentar, hay que tener muy claro la parte del segmento, porque si nosotros queremos llegar a personas mayores de 60 años, estas aplicaciones tecnológicas por más nuevas y buenas que sean, realmente no son utilizadas, son utilizadas por muy poco, en cambio sí escogemos a personas de 16 años para arriba, esto nos va a dar un gran impulso y sobre todo si es que es novedoso, nos permite llegar al nicho destinado.
<b>¿Considera que las tecnologías que interactúan con el público son más atractivas?</b>	Todo lo que es interacción siempre va a traer al cliente, por ejemplo, tenemos aplicaciones como Adidas, en donde usted con el logotipo lo puede ver o con Converse bajando la aplicación y podemos interactuar referente con los colores, porque Converse tiene un diseño definido que no va a cambiar, pero si tengo una tecnología emergente, una tecnología nueva que me permite llegar, por ejemplo dependiendo de mi color de test de piel, me va permitir escoger un mejor color y este va hacer más atractivo y llegar a mucho más mercado que yo deseo.
<b>¿Cree que una aplicación móvil con Realidad Aumentada, es beneficiosa para el turismo?</b>	Bueno de hecho existen muchas aplicaciones, aquí en la Universidad se ha desarrollado algunas aplicaciones para el turismo, por ejemplo, el señor Jony Vaca, recuerdo que hizo una aplicación para llevar a Yahuarcocha, esta aplicación esta subida en la nube en una página que tenemos nosotros como docentes, en la cual usted puede ver el código, fuente, si desea y está hecha en Wikitude esta herramienta.



---

Entonces tenemos que ver también, que el turismo siempre va hacer un fuerte un nicho, donde nosotros podemos explotar, por ejemplo, yo quiero ver como es el entorno de la virgen del Cisne en Loja, puedo hacerlo, igual pueden hacerlo de allá, si desde Loja pueden visitar el cantón de Otavalo la plaza de ponchos, sé que les va encantar, sé que es algo nuevo todo ese tipo de cosas.

**¿Considera que es importante en una aplicación móvil tenga identidad gráfica?** Siempre es muy bueno crear una marca, si ya le doy los ejemplos de Converse, Adidas, Volvo, que permite ver el interior del vehículo con Realidad Aumentada, siempre es bueno tener la identidad del producto para saber quién desarrollo y adonde estoy llegando y a quien quiero llegar, es importante que nosotros tengamos siempre la identidad para saber, que está llegando a mí, no puedo decirlo algo genérico, pero algo que sea muy bueno, todo producto tiene identidad propia, no recuerdo bien si ya está implementado en el Supermaxi, en el Supermaxi ya hay aplicaciones de Realidad Aumentada, ellos mismo se acercan con un código Qr y lee, y puede ver recetas no se si ya este implementado, creo que estaban haciendo eso pero es Realidad Aumentada, marca Supermaxi donde dice utilice tal producto Supermaxi y están haciendo identidad propia del producto.

---

La publicidad tiene como finalidad incrementar el número de visitas, tomando en cuenta el turismo como cualquier otro producto o servicio, sin embargo, la publicidad es ciega ya que no considera los impactos del desarrollo turístico. La publicidad no solo debe ser un impulsor de promoción del destino, sino debe convertirse en una satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local, además de hacer uso de las nuevas tecnologías para un mayor alcance (Andreu, 2000).

**Tabla 4.2:** Carlos Andrés Obando, Fundador de la Empresa Talov

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta de Entrevistado</u>
<b>¿Cómo cree que las nuevas tecnologías contribuyen con la publicidad?</b>	Bueno es bastante interesante ahora que el smartphone o el teléfono móvil ya es de uso común, ya no es de lujo como era hace 20 años atrás, ahora si uno no tiene un teléfono móvil no está comunicado, y ahora es muy versátil, porque sobre todo en publicidad, ya que una de las tecnologías que mencionas es de la Realidad Aumentada y con Realidad Aumentada podemos hacer muchísima publicidad, como por ejemplo, banners, como va quedar un nuevo escritorio, o como se va a ver una nueva computadora, todo en Realidad Aumentada en tres dimensiones como si estuviera ahí, entonces eso me parece bastante genial, porque le da la experiencia al usuario de ver, de palpar, como sería la realidad.
<b>¿Considera que las tecnologías que interactúan con el público son más atrayentes?</b>	Claro que sí, ahora es mucho más atrayente, sobre todo la publicidad que hay en smartphone ,es bastantísima la publicidad que hay, si uno está viendo un video en Youtube, que le sale publicidad, de tal aplicación, tal promoción, ahora a uno le invade la publicidad, sobre todo en Facebook igual uno está viendo un video y se corta que no, primero la publicidad luego continua el video, entonces la publicidad sobre todo por medios móviles es muy masiva y sobre todo llegas a cualquier parte del mundo.
<b>¿Cree que una aplicación móvil con Realidad Aumentada, es beneficiosa para el turismo?</b>	Claro que sí, muy beneficiosa, porque, porque con Realidad Aumentada una aplicación de turismo podríamos, hacerle que nos guie primeramente si vamos a una montaña, con Realidad Aumentada, nos diría hacia la derecha hacia la izquierda, o por

---

ejemplo si estamos viendo un paisaje, con Realidad Aumentada nos diga ahí con detalle en que consiste el paisaje, en que consiste el lugar turístico, si hay algo de historia, entonces nos ayudara bastantísimo, le daría una experiencia más completa al usuario, ya no se necesitaría un guía turístico, con la aplicación y la Realidad Aumentada, ya tendríamos nuestro propio guía turístico personalizado.

**¿Considera que es importante en una aplicación móvil tenga identidad gráfica?**

Claro que sí, la Identidad Gráfica es muy importante en nuestro medio lo toman como que solo fuera el logotipo, pero no es así, a esto se lo conoce como branding, la marca es una experiencia totalmente completa, no solo el logo sino también tipografías, uso permitidos del logotipo, entonces cuando uno se tiene identidad gráfica, es como Apple solo ves la manzanita y ya sabes que es tecnología, pero porque, porque ellos tienen un branding bien hecho, entonces en eso consiste, que con solo ver el logotipo sepan que hace la empresa.

---








La saturación de la publicidad en el mundo, hace que los usuarios disminuyan el interés de observar publicidad, es por eso que se utiliza nuevas formas de llegar al público consumidor, de una manera distinta con la ayuda de la tecnología que utiliza métodos poco convencionales, como, por ejemplo; la Realidad Aumentada que logra promocionar una marca o un producto, convirtiéndose en una manera innovadora para las personas (Alcocer, 2014).








### **3.3. Investigación de aplicaciones móviles enfocadas al turismo**

Se ha analizado diferentes aplicaciones similares en funciones y temática, seleccionando al azar las que mencionamos a continuación en la tabla 4.3:

## Aplicaciones Turismo

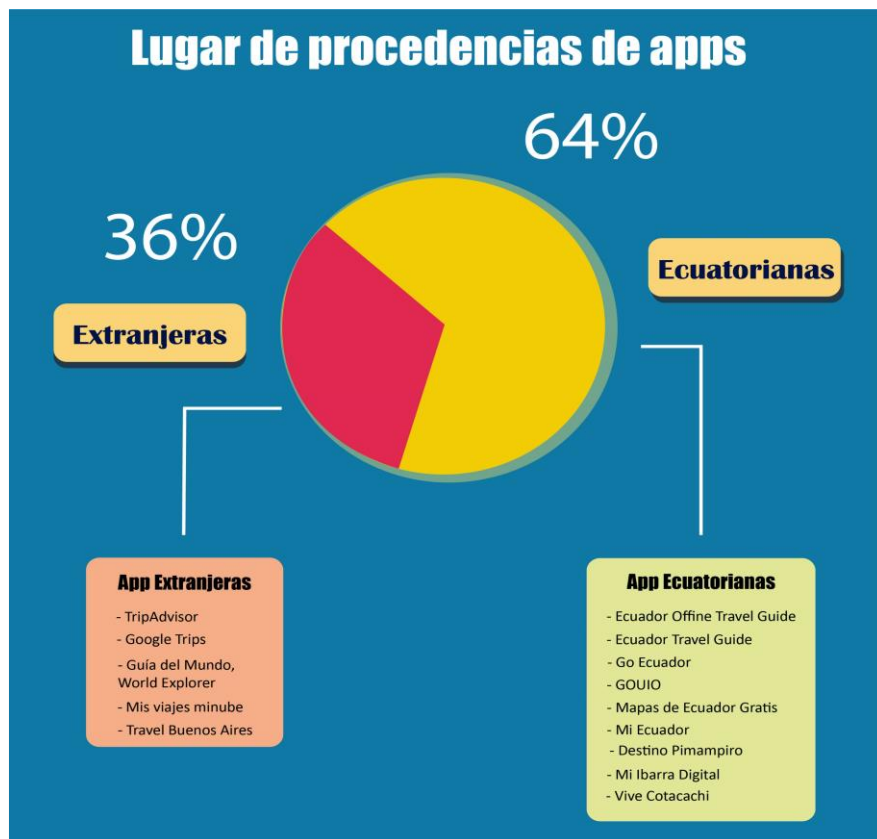
**Tabla 4.3:** Aplicaciones en el contexto turístico.

Aplicaciones	Icono	Lugar	Lanzamiento	Actualización	Versión	Plataforma	Área	Descargas	Descripción
<i>TripAdvisor</i>		EEUU	12-jul-10	4-jun-18	33.8	Android iOS	Turismo Servicio Red Social	100.000.000	Aplicación que ayuda a encontrar las tarifas aéreas más económicas, y los mejores hoteles.
<i>Google Trips</i>		EEUU	19-sep-16	4-jun-18	4.1	Android	Turismo Servicio	5.000.000	Aplicación que funciona como guía turístico, descubriendo los eventos que se realizaran en el mundo.
<i>Guía del Mundo, World Explorer</i>		Francia	6-sep-11	27-ene-17	4.0.3	Android	Turismo Servicio	1.000.000	Aplicación donde propone los puntos de interés más cercanos (museos, monumentos, ciudades)
<i>Mis viajes minube</i>		España	1-sep-11	31-may-18	4.1	Android	Turismo Guía Servicio	1.000.000	Aplicación para descubrir lugares de diversión, hoteles, restaurantes.
<i>Travel Buenos Aires</i>		Argentina	6-abr-15	31-may-18	5.0	Android	Turismo Guía Servicio	50.000.000	Aplicación de turismo exclusiva para Buenos Aires. Funciona como un mapa interactivo.
<i>Ecuador Offline Travel Guide</i>		Ecuador	11-jul-16	18-oct-16	2.2	Android	Turismo Servicio	1.000	Aplicación de información completa de los atractivos turísticos, y servicios del Ecuador.
<i>Ecuador Travel Guide</i>		Ecuador	9-abr-15	21-dic-16	4.0.3	Android	Turismo Servicio Rutas	10.000	Aplicación de Guía y Mapas Offline, Realidad Aumentada, Gratuita.

<i>Go Ecuador</i>		Ecuador	14-mar-18	14-mar-18	3.0	Android	Turismo Servicio	50	Guía comercial y turística del Ecuador
<i>GOUJO</i>		Ecuador	18-feb-18	22-may-18	4.4	Android	Turismo Servicio	500	Aplicación de viajes y diversión de Quito – Ecuador
<i>Mapas de Ecuador Gratis</i>		Ecuador	7-jun-18	24-abr-18	4.0	Android	Turismo Guía Servicio,	500	Aplicación para viajeros y conductores de vehículos, te permite encontrar la ubicación y rutas de conducción.
<i>Mi Ecuador</i>		Ecuador	12-nov-17	12-abr-17	4.1	Android	Turismo Guía Servicio	50	Aplicación de turismo para conocer lugares del Ecuador.
<i>Mi Ibarra Digital</i>		Ecuador	9-jul-19	9-jul-19	1.0	Android	Turismo R. A	50	Aplicación que te permite interactuar en modo 'Realidad Aumentada' con diferente información impresa o digital emitida por el GAD de Ibarra.
<i>Vive Cotacachi</i>		Ecuador	10-ago-17	10-ago-17	1.0	Android	Turismo R.A Guía	10	Aplicación turística del cantón Cotacachi en realidad aumentada donde proporciona información de sus diferentes lugares.
<i>Destino Pimampiro</i>		Ecuador	18-may-17	18-may-17	1.0	Android	Turismo Guía	100	Aplicación turística que hace referencia a los deportes extremos que tiene el cantón Pimampiro.

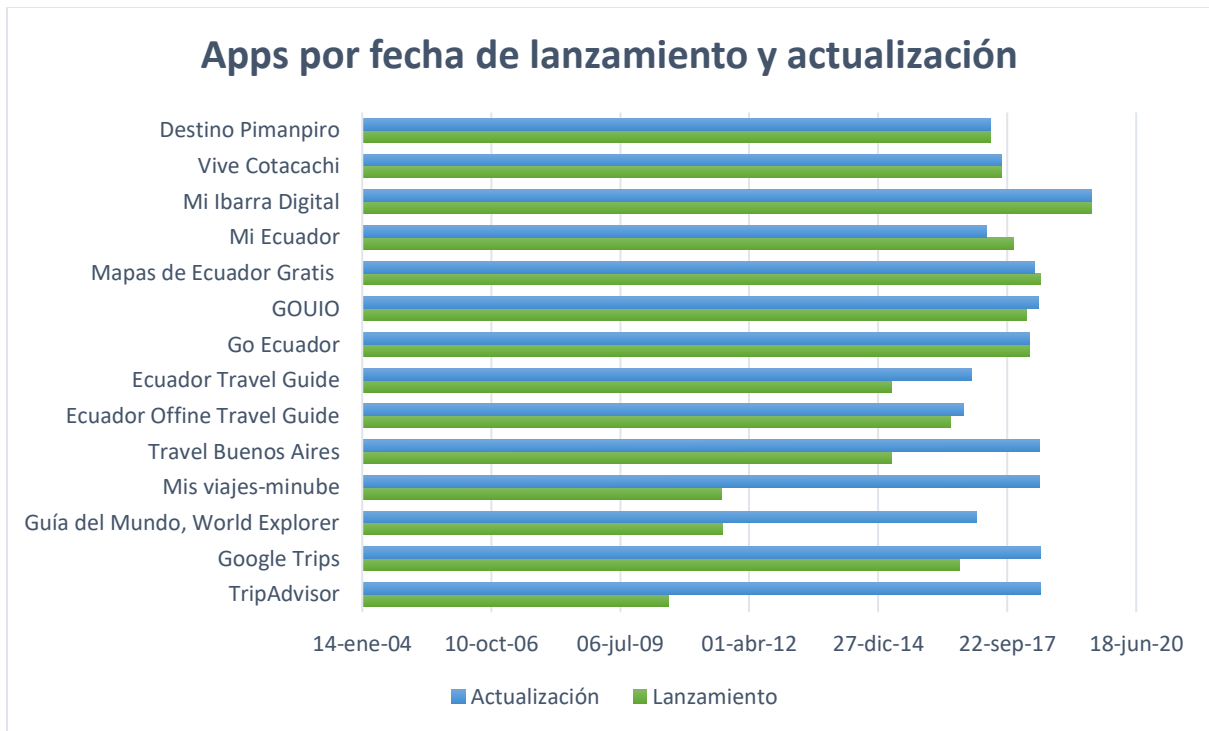
Fuente: Play Store

De la tabla de 4.3: Aplicaciones en el contexto turístico se obtiene como resultado la siguiente información:



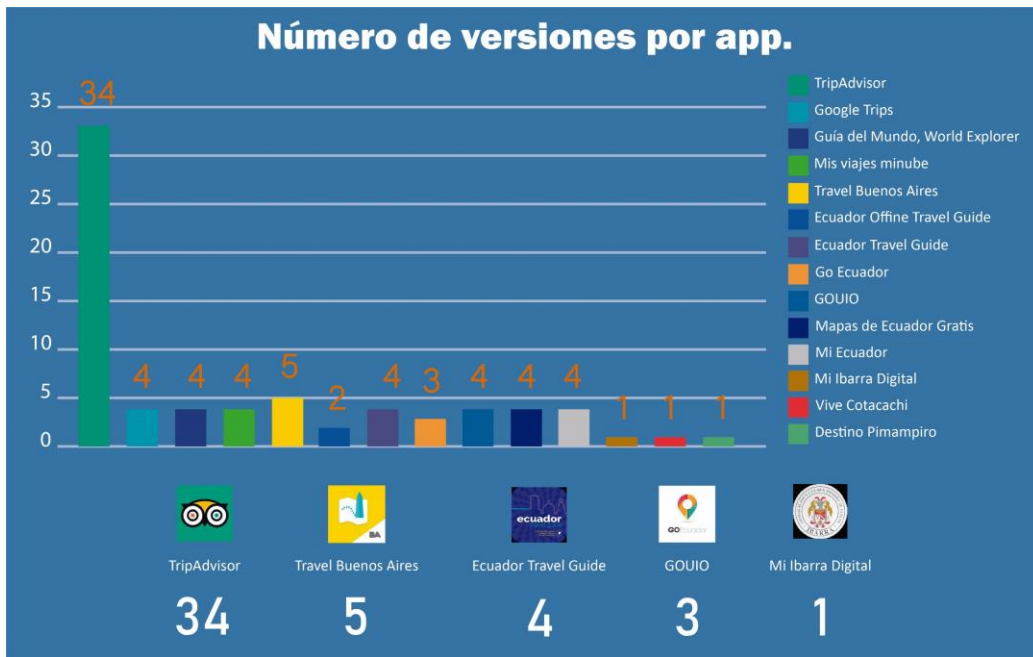
*Figura 3.1: Lugar de procedencia de aplicaciones*  
Fuente: Elaboración propia

Analizando la figura 3.1 obtenemos el lugar de procedencia de las aplicaciones, se seleccionó aplicaciones extranjeras y en su mayoría nacionales (Ecuador), para realizar una comparación variada entre funciones y diseño de las mismas.



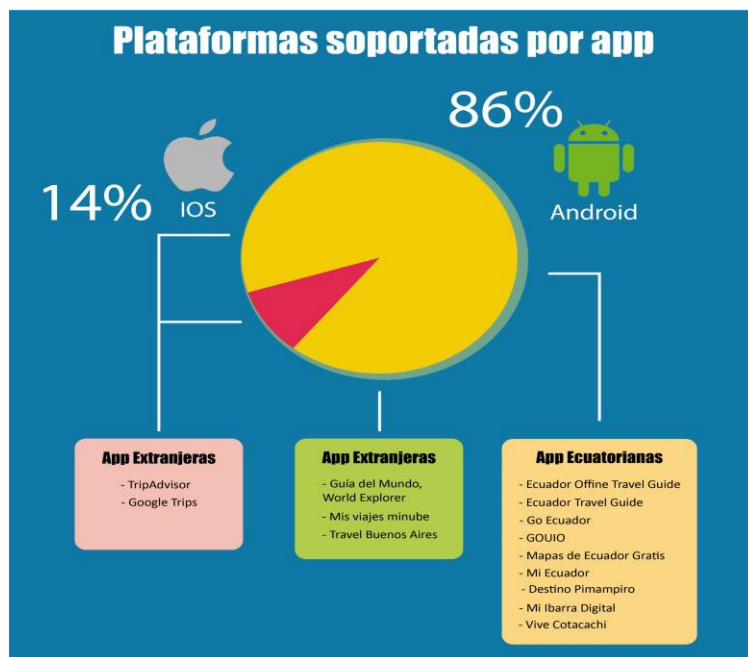
**Figura 3.2:** Aplicaciones por fecha de lanzamiento y actualización  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.2 podemos observar el progreso de las aplicaciones móviles desde su lanzamiento hasta su última actualización, tomando en cuenta que las aplicaciones con años de publicación están activas e interactúan con el público, siendo en caso de TripAdvisor con mayor tiempo en el mercado, mientras que las que no han realizado actualizaciones no han tenido mayor crecimiento, siendo en caso de: Destino Pimampiro, Vive Cotacachi, Ibarra Digital y Go Ecuador. De estas observaciones podemos afirmar que para un crecimiento óptimo de una aplicación móvil es necesario de un diseño acorde a las tendencias con un contenido actual de lugares y servicios en este caso turístico.



**Figura 3.3:** Número de versiones por aplicaciones  
Fuente: Elaboración propia

De igual forma la figura 3.3 muestra el número de versiones q se han sacado a la tienda, teniendo estrecha relación con los datos de actualizaciones mencionadas anteriormente.

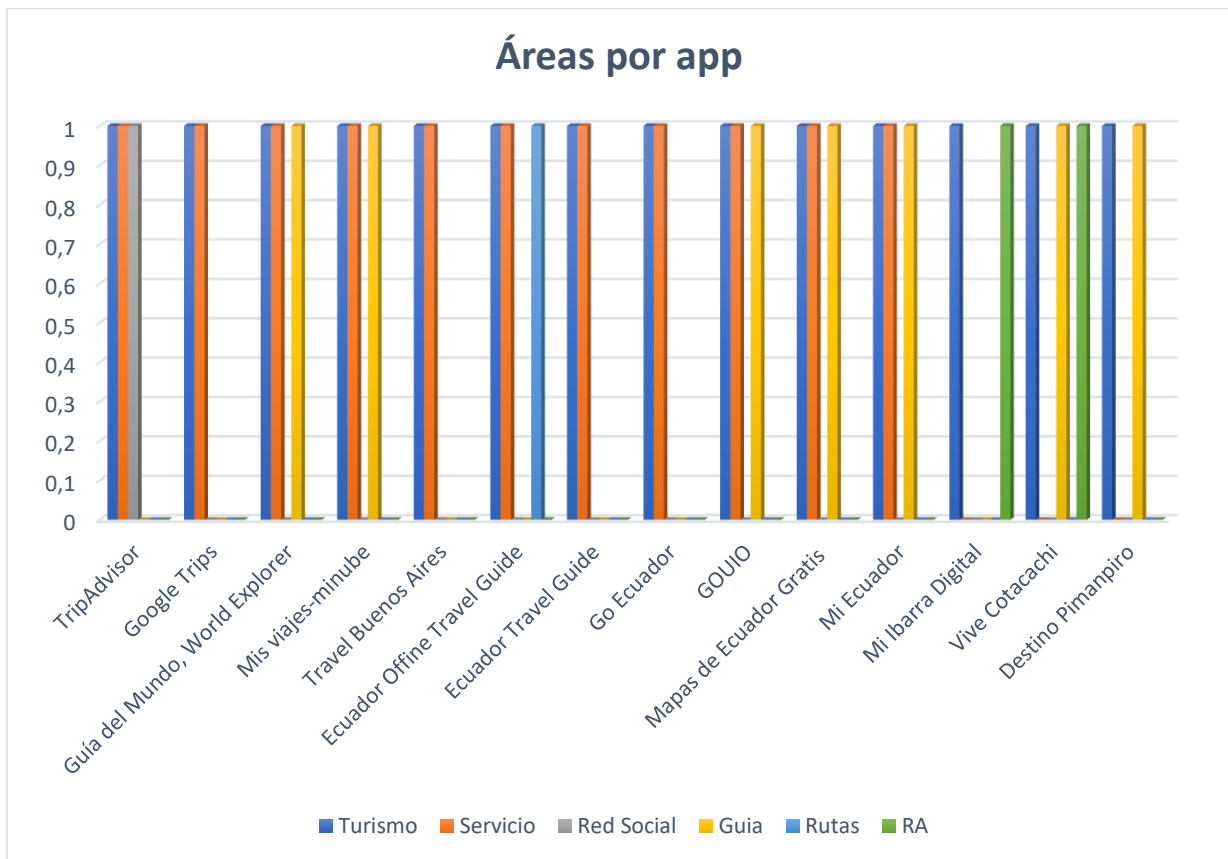


**Figura 3.4:** Plataformas soportadas por aplicaciones  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.4 podemos apreciar dos plataformas soportadas para cada aplicación móvil, la mayoría está desarrollada para Android, mientras que solo dos: TripAdvisor y Google

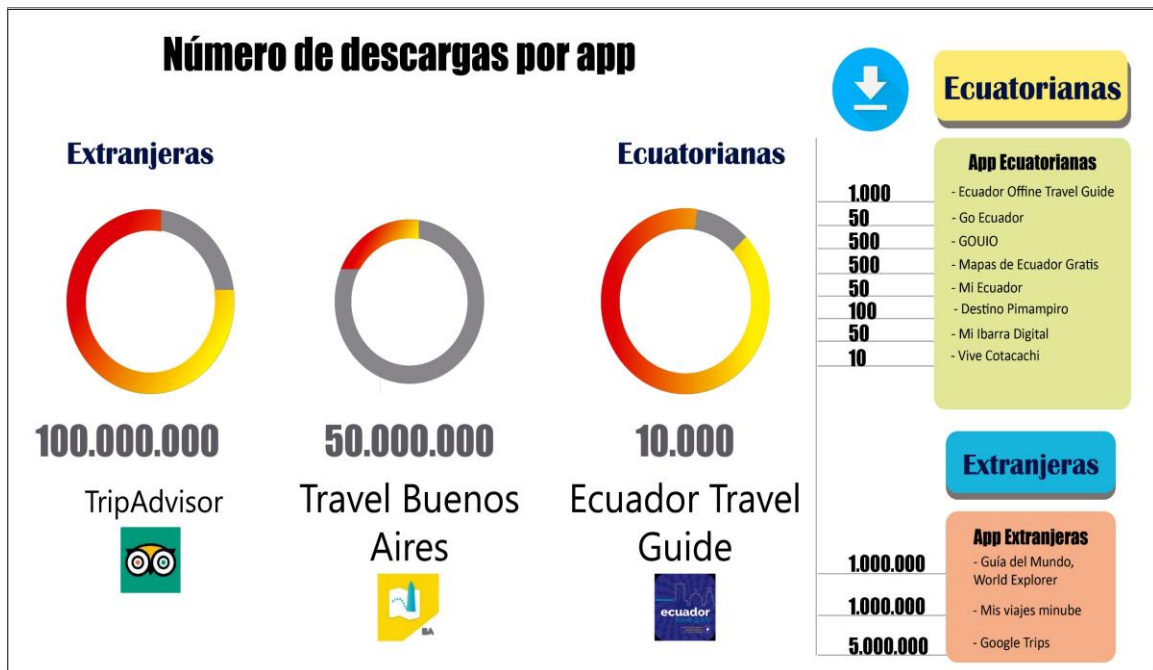


Trips soportan plataformas IOS, por lo que se determina que la mejor opción para el desarrollo de una estrategia gráfica es sobre la plataforma Android.



**Figura 3.5:** Áreas por aplicación  
Fuente: Elaboración propia

Del grupo de aplicaciones analizadas podemos observar en la figura 3.5 que contenido mostrado se enfoca en diferentes áreas como: Información turística, Servicios, Redes Sociales, Guías, Rutas y realidad aumentada; este contenido tanto individualmente como agrupado ofrece gran información para el turista acerca del lugar visitado.



**Figura 3.6:** Número de descargas por app  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.6 podemos ver el número de descargas del grupo de aplicaciones seleccionadas, este es un indicador que determina su crecimiento y atracción del público, siendo las más relevantes TripAdvisor y Travel Buenos Aires estando sobre las 5000000 descargas, esto con respecto a las extranjeras, mientras que en las nacionales identificamos a Ecuador Travel Guide sobre las 10.000 descargas como la más representativa; mientras que la que no han tenido crecimiento como: Vive Cotacachi, Ibarra Digital, Mi Ecuador y Go Ecuador, no sobrepasan las 50 descargas, por lo que se determina que una aplicación debe tener identidad propia basado en un concepto gráfico que permita un reconocimiento de su marca y expansión al público mediante medios publicitarios.

## **4. CAPÍTULO 4: Propuesta**

### **4.1. Análisis**

El cantón Otavalo, conocido por su Plaza de Ponchos, es uno de los lugares más habituales, visitado por los turistas locales o extranjeros, convirtiéndose en el sitio perfecto para la difusión de los demás atractivos turísticos del Cantón.

Para la creación de una estrategia publicitaria para el desarrollo turístico se propone una estrategia gráfica de una aplicación móvil con Realidad Aumentada, puede ser factible si es trabajada de una forma constante, cuidando los diseños, colores, contenido, estructura, a su vez tenga una interfaz fácil y sencilla de usar para los usuarios.

De los datos analizados en la metodología existen aplicaciones que sirven como guía turístico. Se determinó que una aplicación para mantenerse activa, debe atraer a los usuarios con un contenido atractivo, además de contar con actualizaciones para un mejor rendimiento o colocación de nuevo contenido. Esto generara impacto ante los usuarios que la utilizan y difusión para llegar a los nuevos.

La información entregada al público será mediante la Realidad Aumentada y contenidos interactivos que demuestren su cultura, tradición, vestimenta y gastronomía autóctona del lugar, ofreciendo una grata experiencia a cada una de las personas mediante la ayuda de la interfaz de una aplicación móvil.

Además de los datos obtenidos de la encuesta realizada podemos observar que la difusión de información turística ha adquirido nuevos rumbos, ya que hoy en día, con la ayuda de la tecnología y el internet. Es fácil encontrar diferentes destinos turísticos de cualquier lugar, además de su localización, solo con el uso de un smartphone, las redes sociales son otro elemento que influye directamente a los sitios turísticos.

Aprovechando cada uno de estos factores, la difusión de información del cantón Otavalo se realizara de una manera diferente e innovadora para las personas de manera rápida e intuitiva.

#### **4.2. Objetivos de la propuesta.**

##### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia creativa basada en los parámetros UI/UX para una aplicación móvil y que utilice Realidad Aumentada en la difusión de información turística del cantón Otavalo.

##### **Objetivos específicos**

- Investigar el público objetivo para la propuesta.
- Elaborar la arquitectura de información para la propuesta.
- Elaborar el diseño de interacción para la propuesta.
- Elaborar el diseño visual de la propuesta.
- Seleccionar marcadores estratégicos de Realidad Aumentada con información turística del cantón Otavalo.
- Desarrollar el prototipo de la aplicación móvil.

#### **4.3. Estrategia Creativa**

*DISEÑO UX/UI DE APLICACIÓN MÓVIL CON REALIDAD AUMENTADA PARA LA DIFUSION DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN OTAVALO.*

#### **4.4. Perfil persona**

Si hablamos del perfil de persona a usar la aplicación móvil, el pilar principal está enfocado en los turistas que poseen un teléfono celular inteligente de gama media y alta.

Si nos basamos en las características de los usuarios, que estarán dispuestos e interesados en descargar y utilizar la aplicación, son personas viajeras (locales o extranjeras) que buscan

información de nuevos destinos por visitar, así brindando una nueva experiencia a cada uno de ellos.

### **Buyer Persona.**

Personas locales y extranjeros que hagan uso de dispositivos móviles para navegar por internet y redes sociales, convirtiéndolos en su manera de buscar información como por ejemplo de; noticias, eventos, conciertos, deportes, lugares, ciudades, ofertas turísticas. Además de valorar la cultura, tradición, identidad, gastronomía y los diferentes sitios turísticos, que acoge el cantón Otavalo.

También que le guste viajar con la ayuda de la tecnología, obteniendo información de una manera diferente e interactiva, siendo una experiencia llamativa de los lugares a visitar.

### **Beneficio.**

- Mostar al público los distintos lugares turísticos que existen en el cantón.
- Una variedad de paisajes, gastronomía y vestimenta única de la zona, además de un clima templado ideal para las personas.

### **Mensaje.**

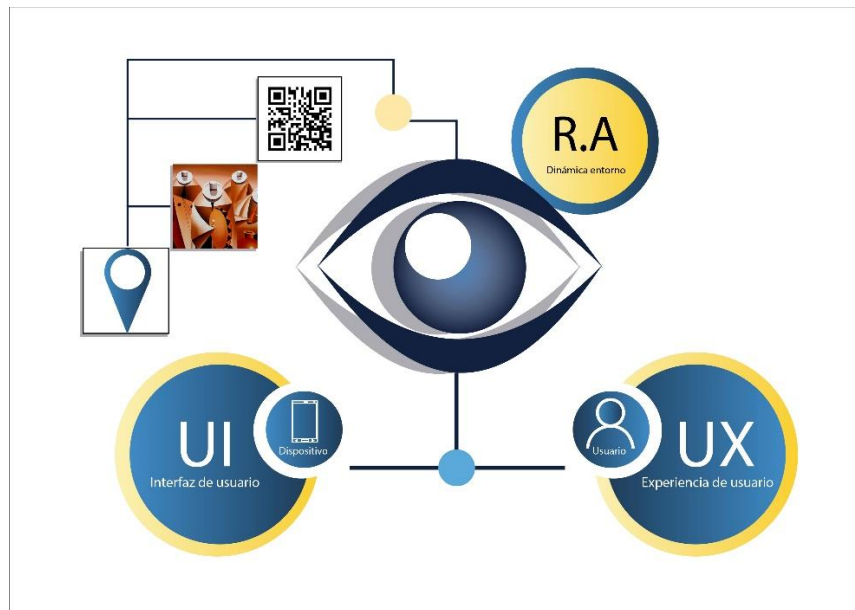
Identidad Otavaleña, demostrada de manera distinta, con una innovadora tendencia tecnológica aplicada al turismo, presentando al usuario experiencias entretenidas y dinámicas que simbolizan cultura y tradición.

### **Tono/Manera.**

Se trabajará un tono amigable, atractivo, tradicional y alegre, que sea llamativo para las personas.

## Método de interacción con el público.

Para obtener la mayor interacción entre la estrategia y el público, se trabajará las interacciones como muestra la figura 4.1:



**Figura 4.1:** Métodos de interacción propuesta  
Fuente: Elaboración propia

- El diseño UI: Distribuye los elementos de una manera visual amigable para el público.
- El diseño UX mejora la experiencia de usuario con la aplicación móvil.
- Realidad Aumentada hace la interacción dinámica entre el público y en entorno.

En conjunto estos tres métodos hacen de la propuesta una experiencia agradable, dinámica y fácil de usar.

## Nombre aplicación móvil.

*GIRA OTAVALO*

Es un nombre fácil y sencillo, se ha optado por dos palabras para la obtención del nombre, las cuales son Gira y Otavalo, que demuestra la funcionalidad, procedencia y distinción de la

aplicación. Convirtiéndose en una manera diferente al brindar información de los lugares turísticos del Cantón Otavalo, mediante la ayuda de la publicidad demostrada de una forma distinta.

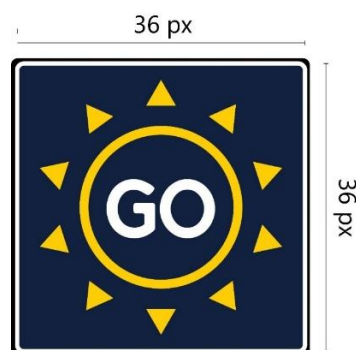
### **Slogan.**

*“Nuestro turismo en tus manos”*

Al hablar de Otavalo se quiere representar con unas palabras muy simples el significado del cantón, la cultura que se transmite de generación en generación, mediante los saberes, creencias, que son representados con el arte, vestimenta, instrumentos folclóricos, gastronomía, visibles al público, expuestas en la Plaza de los Ponchos, convirtiéndose en una atracción turística que transmite los gustos tradicionales del pueblo Otavaleño.

### **Ícono.**

En la figura 4.2 se puede observar, el diseño elaborado del ícono, utiliza el sol; un simbólico representativo de la cultura, que destaca a un Otavalo que brilla con cultura y tradición. Transformado en un ícono de distinción, reconocimiento y legible a la vista del público, destacando su presencia en el entorno digital.



**Figura 4.2:** Logotipo app  
Fuente: Play Store

### **Tipografía ícono.**

Se ha utilizado una tipografía San Serif, para facilitar la lectura presentando un estilo limpio, funcional y estético, logrando una perfecta visualización en las pantallas, su uso debe respetar los parámetros establecidos por el autor/ar, con respecto a su identidad de marca.

En la figura 4.3 se observa la elección de las tipografías para usar en el nombre y slogan de la aplicación móvil. Alesand Round Extra Bold es un estilo que transmite modernidad, seguridad, y la Rolling Back, que trasmite elegancia, distinción.



**Figura 4.3:** Tipografía (Nombre/ slogan)  
**Fuente:** Elaboración propia

### Cromático ícono.

En la figura 4.4 observamos los colores que se ha utilizado para la elaboración del ícono, son especialmente elegidos por los distintos representantes del cantón Otavalo. En este caso solo se usará el sistema RGB (Rojo, Verde, Azul), su visualización está diseñada para la observación en una pantalla digital.



**Figura 4.4:** Cromática icono  
**Fuente:** Elaboración propia

### Psicología del Color

- **Azul:** Seguridad, Armonía, Responsabilidad, Se a elegido el color por su representativo del Poncho que utiliza la cultura Otavalo, en su elaboración predomina los colores oscuros, mostrando elegancia en el hombre indígena.



- **Amarillo:** Energía, felicidad, diversión, es un color representativo del Inty Raymi (Fiestas del Sol) que es festejado cada año y coincide con la época de cosecha y el inicio del nuevo año agrícola.
- **Blanco:** Pureza, Frescura, Simplicidad, representa la limpieza espiritual de la persona en los gustos por su cultura Otavaleña.

### Tipografía contenido aplicación.

Se ha utilizado una tipografía San Serif, para facilitar la lectura de los textos a los usuarios, a su vez consiguiendo una mejor funcionalidad de la aplicación, con su forma limpia funcional y estética, el texto es adecuado para la visualización en las pantallas.

En la figura 4.5 se observa la tipografía que se va a utilizar en sus diferentes estilos y tamaños para los textos en la aplicación móvil. Transmitiendo un plus agradable y amigable para los usuarios.

Tipografía a usar en la aplicación móvil.

Roboto		
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z		
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z		
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9		
Títulos	Subtítulos	Texto
<b>Estilo de fuente</b> - Condensed - Regular	<b>Estilo de fuente</b> - Bold - Regular	<b>Estilo de fuente</b> - Thin - Light
<b>Tamaño</b> 18 a 16	<b>Tamaño</b> 15 y 14	<b>Tamaño</b> 13 y 12

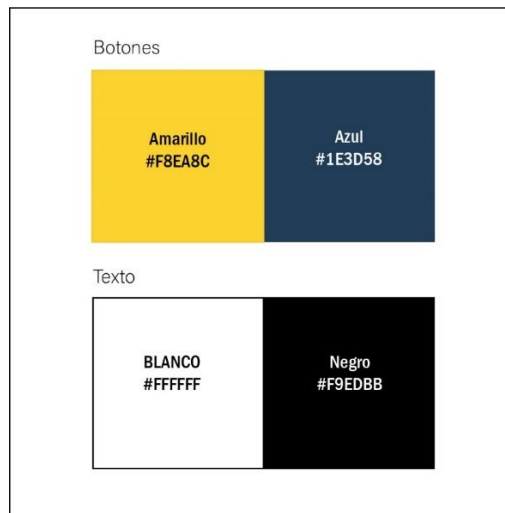
*Figura 4.5:* Tipografía (Nombre/ slogan)

**Fuente:** Elaboración propia

### Cromática contenido aplicación.

En la figura 4.6 se observa los colores que se ha utilizado para la elaboración de los íconos, texto, y botones, Cada uno tiene una armonía sencilla para la visualización. En este caso solo

se usará el sistema RGB (Rojo, Verde, Azul), su visualización está diseñada para la observación en una pantalla digital.



**Figura 4.6:** Tipografía contenido aplicación  
**Fuente:** Elaboración propia

### Psicología del Color

- **Azul:** representando a la identidad grafica de la marca.
- **Amarillo:** es la representacion de la identidad grafica de la marca del icono de la app.
- **Plomo:** hace un contraste de equilibrio con los colores primarios de la identidad grafica.
- **Blaco:** Se hace presente en los textos, contrastando con la identidad grafica de la marca.
- **Negro:** Se hace presente en los textos, contrastando con la identidad grafica de la marca.

### 4.5. Arquitectura de Información

Organiza de una manera adecuada los espacios de información de cada elemento a usar, logrando una presentación interactiva.

#### Mapa de Navegación Jerárquico.

Al momento de crear un proyecto web o aplicación móvil, siempre es bueno planificar esta etapa, en este proceso debemos saber ubicar las piezas fundamentales de nuestro desarrollo, para

poder ordenar nuestros contenidos. Este momento entra el desarrollo de los mapas de navegación.

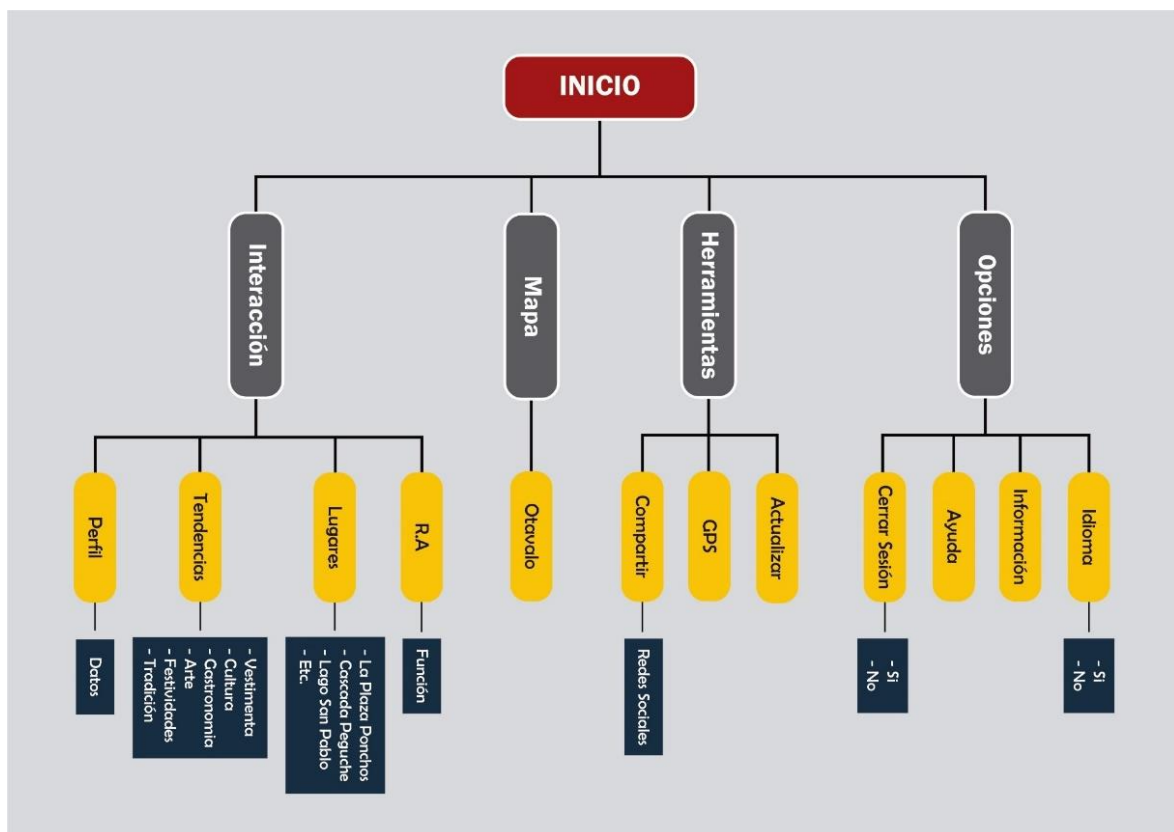
Los mapas de navegación son esquemas de organización, sobre la información de un producto multimedia en una estructura digital, los cuales nos indican que el contenido sea distribuido adecuadamente. Consiguiendo la relación de navegabilidad e interactividad usuario/producto.

En otras palabras, un mapa de navegación, se convierte en la representación gráfica de la organización de información.

Sobre esta base, se tomará de referencia el modelo de navegación Jerárquica.

**Navegación Jerárquica:** comienza con una página principal o raíz, se presentan varias opciones que permite ir visualizando páginas más específicas.

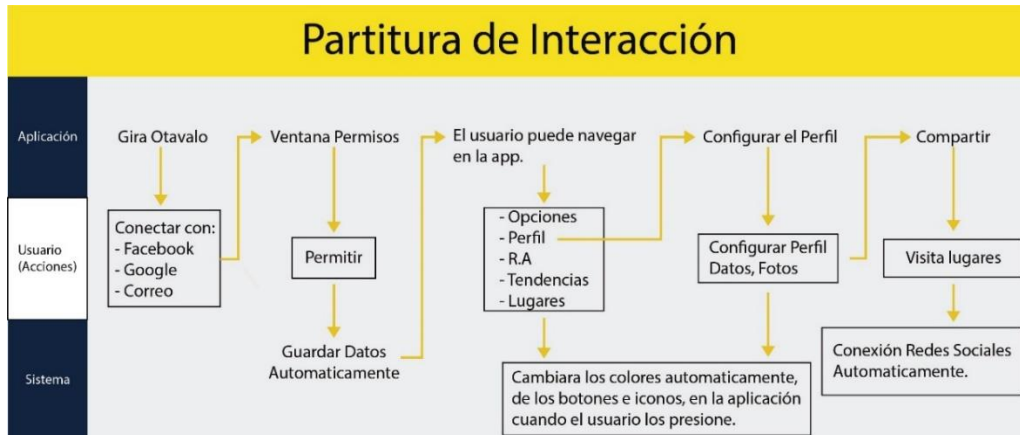
En la Figura 4.7 podemos ver la estructura que tendrá la relación de usuario/producto.



**Figura 4.7:** Mapa de navegación  
Fuente: Elaboración propia

## Partituras de Interacción

La figura 4.8 muestra la relación que tiene el usuario con la interfaz gráfica y el sistema, respondiendo a las acciones que ejecute, es el camino que seguirá el usuario, para un mejor entendimiento de la aplicación.



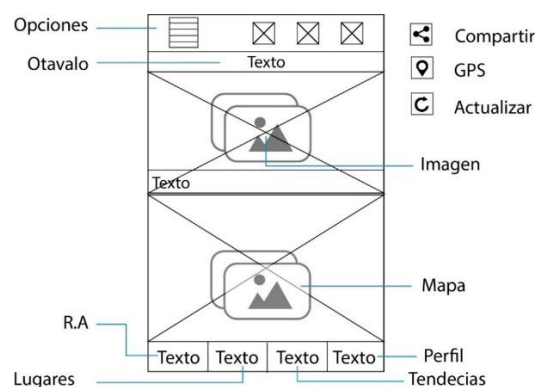
**Figura 4.8:** Mapa de navegación  
Fuente: Elaboración propia

## Wireframes

Mediante los wireframes, se incorpora las ideas de diseño y estructura de la aplicación, con un boceto donde se representa visualmente, de una manera muy sencilla.

En esta parte no se ha hecho uso del color, tipografía, u otro elemento gráfico, está centrada en las funciones que tendrá la aplicación para la experiencia de usuario.

## Inicio / Principal



**Figura 4.9:** Wireframes Inicio/Principal  
Fuente: Elaboración propia

## Opciones

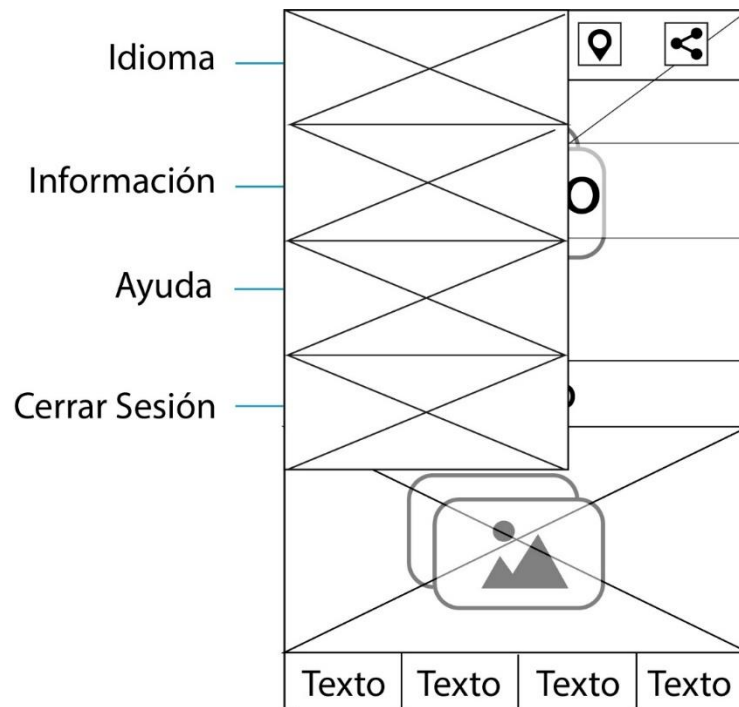


Figura 4.10: Wireframes Opciones de menú  
Fuente: Elaboración propia

## Perfil/Registrar

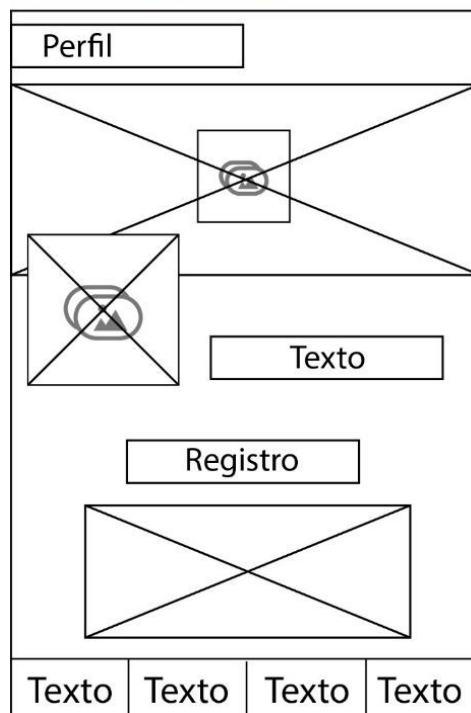


Figura 4.11: Wireframes Opciones de perfil  
Fuente: Elaboración propia

Perfil - Selección  
de Registro

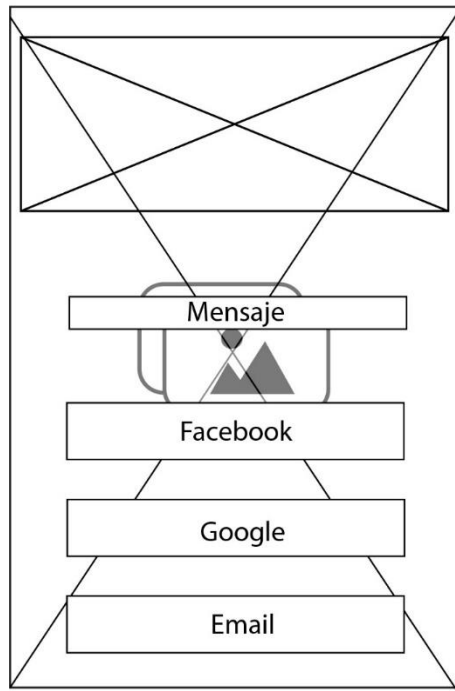
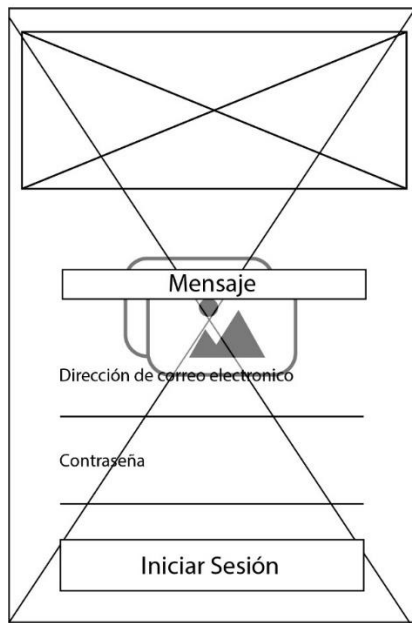


Figura 4.12: Wireframes Opciones de registro  
Fuente: Elaboración propia

Opciones  
Perfil - Registrar - Email



Opciones  
Perfil - Datos

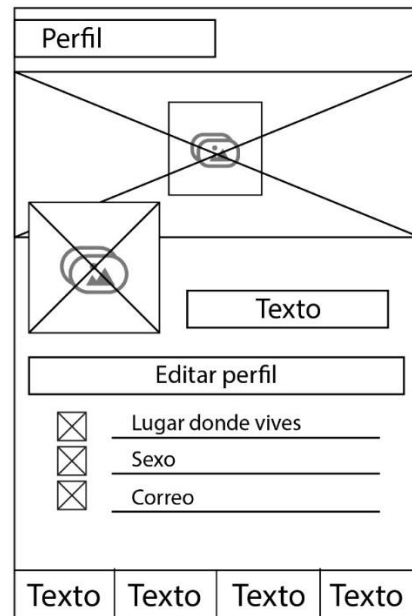
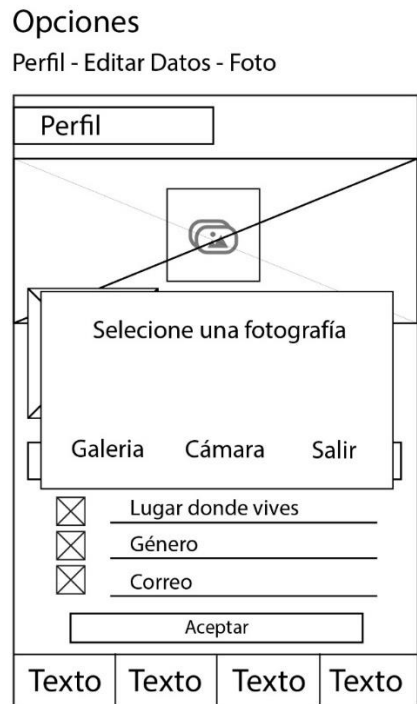
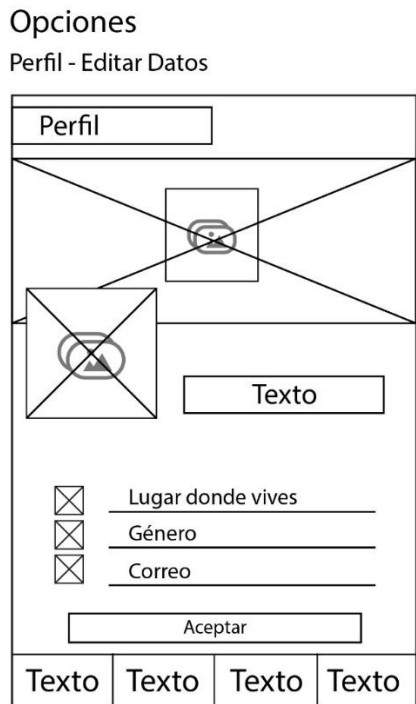
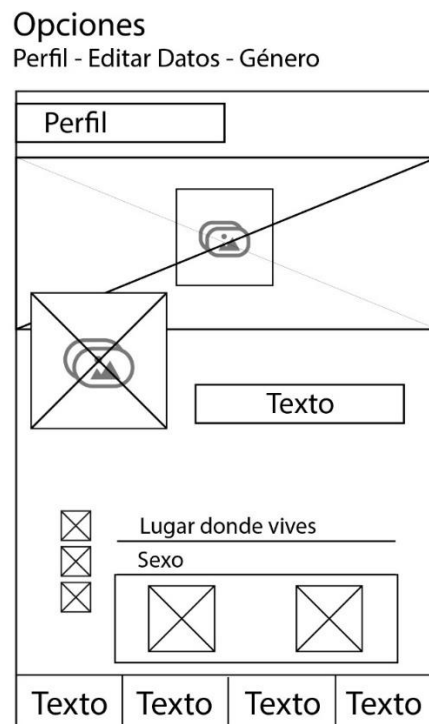
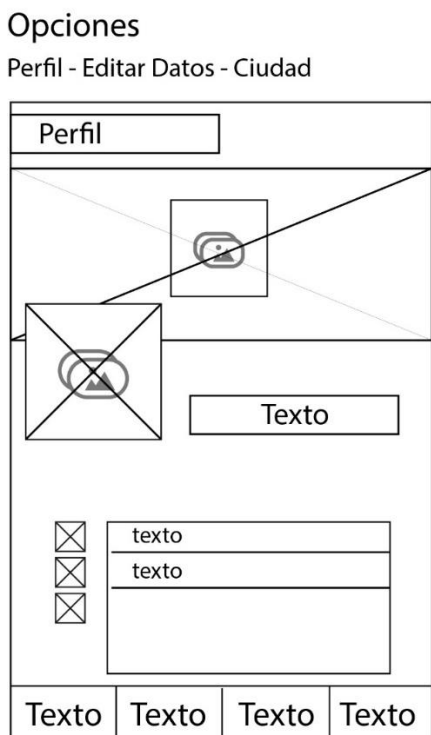


Figura 4.13: Wireframes Opciones navegación de registro  
Fuente: Elaboración propia



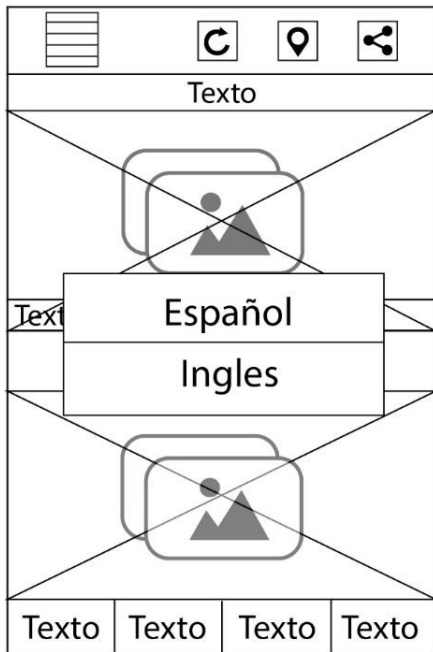
**Figura 4.14:** Wireframes Opciones inicio de sesión  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.15:** Wireframes Opciones navegación inicio de sesión  
Fuente: Elaboración propia

Opciones

**Idioma**



Opciones

**Infotmacón**

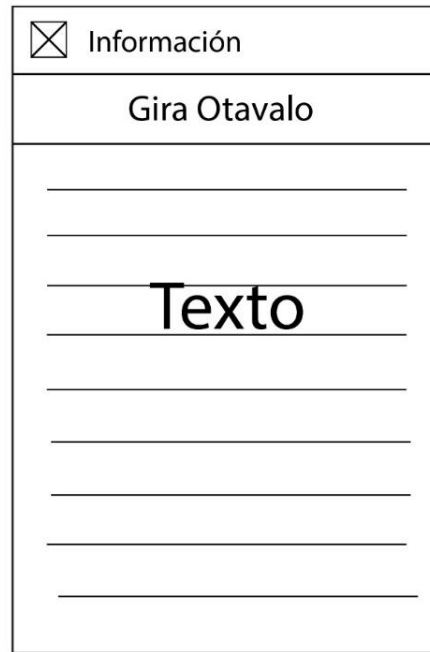
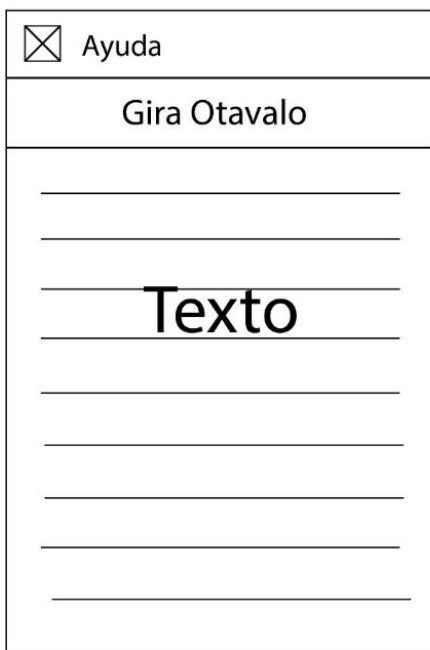


Figura 4.16: Wireframes Opciones edición de perfil (a)  
Fuente: Elaboración propia

Opciones

**Ayuda**



Opciones

**Cerrar Sesión**

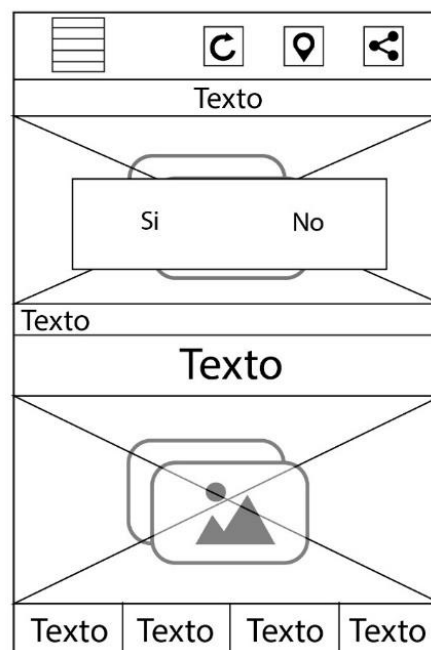
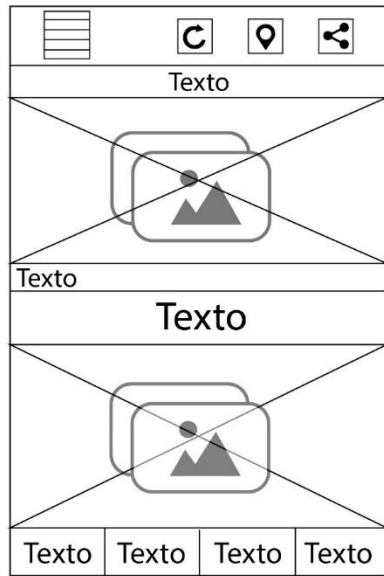


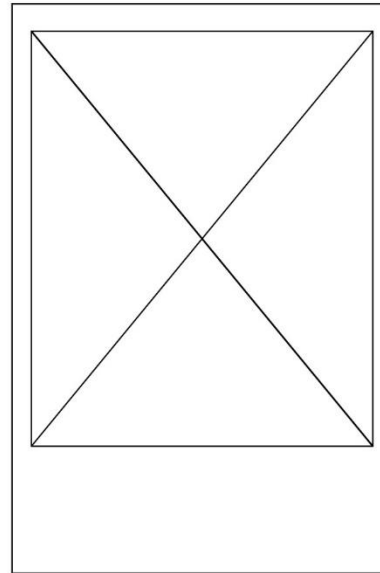
Figura 4.17: Wireframes Opciones edición de perfil (b)  
Fuente: Elaboración propia



**Compartir**  
Redes Sociales

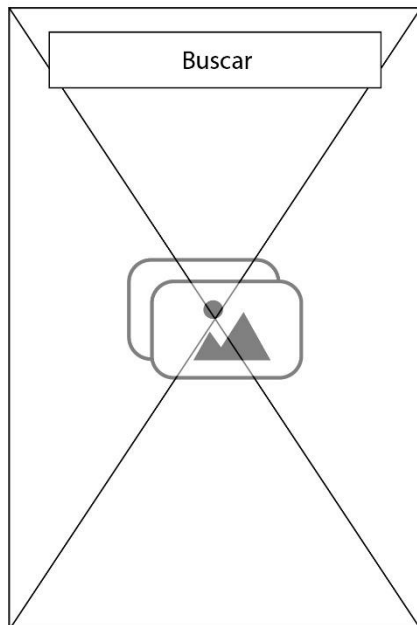


**Realidad Aumentada**

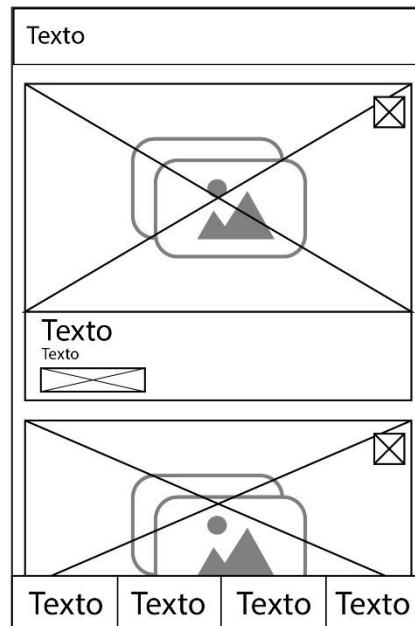


**Figura 4.18:** Wireframes Opciones distribución información de menú superior  
Fuente: Elaboración propia

**Mapa**

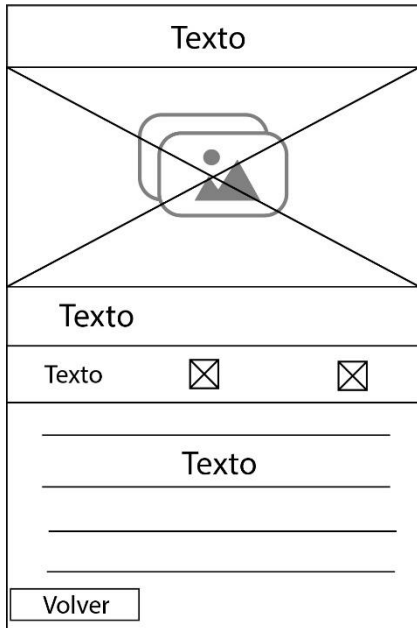


**Lugares**



**Figura 4.19:** Wireframes distribución pantalla principal  
Fuente: Elaboración propia

Lugares  
Información



Tendencias

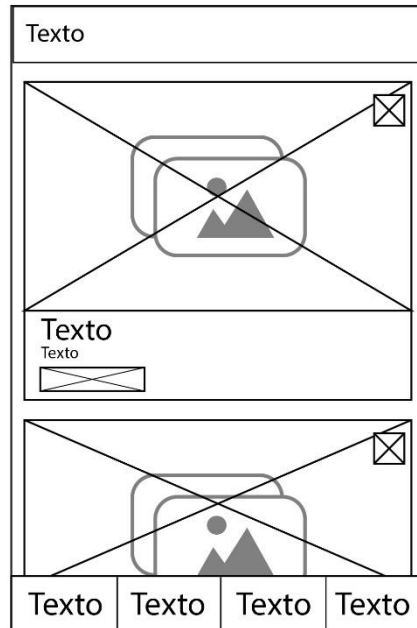


Figura 4.20: Wireframes distribución elementos pantalla principal  
Fuente: Elaboración propia

Tendencias  
Información

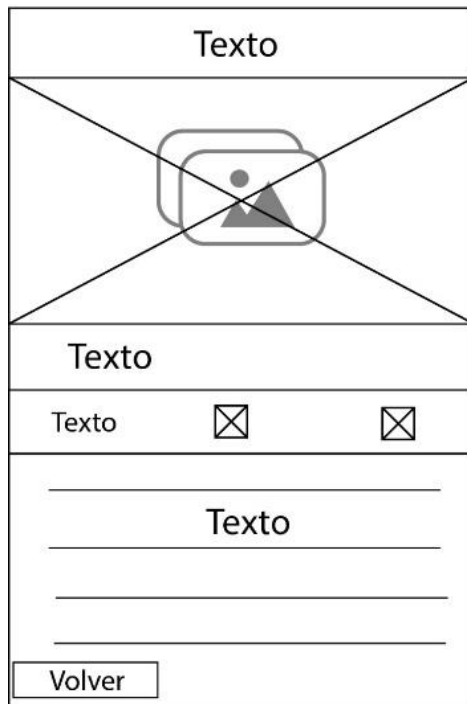


Figura 4.21: Wireframes distribución elementos menú inferior  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Experiencia de Usuario

Cumple con las necesidades del usuario, brindando una mejor experiencia de interactividad usuario/aplicación contenido, estableciendo una navegación agradable, correcta y de fácil uso.

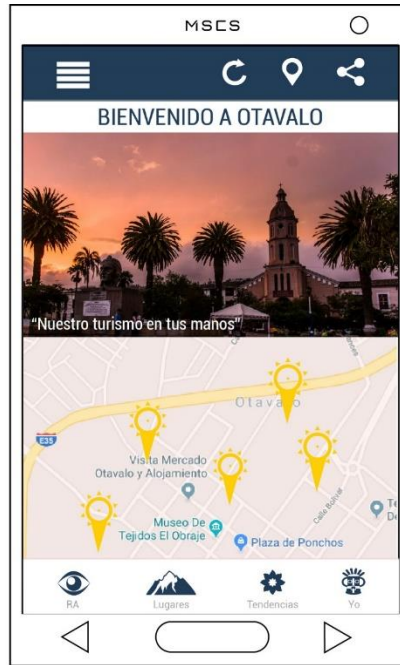
Está a su vez consigue una mayor probabilidad de adquisición del producto, obteniendo mayores descargas debido a su estilo visual.

##### **Diseño de interfaz.**

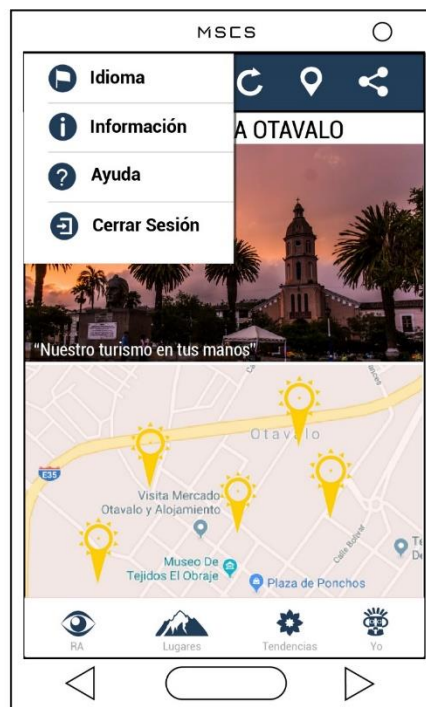
En este punto destaco el aspecto visual, icono, tipografía, colores, u otro elemento gráfico.



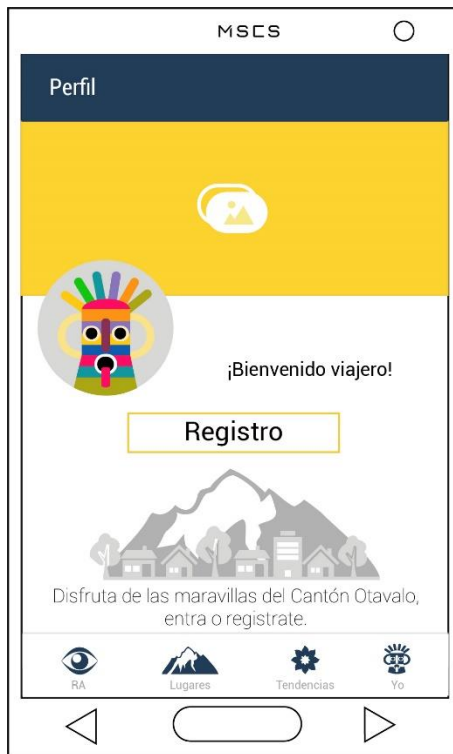
**Figura 4.22:** Vista pantalla inicio  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.23:** Vista pantalla principal  
Fuente: Elaboración propia



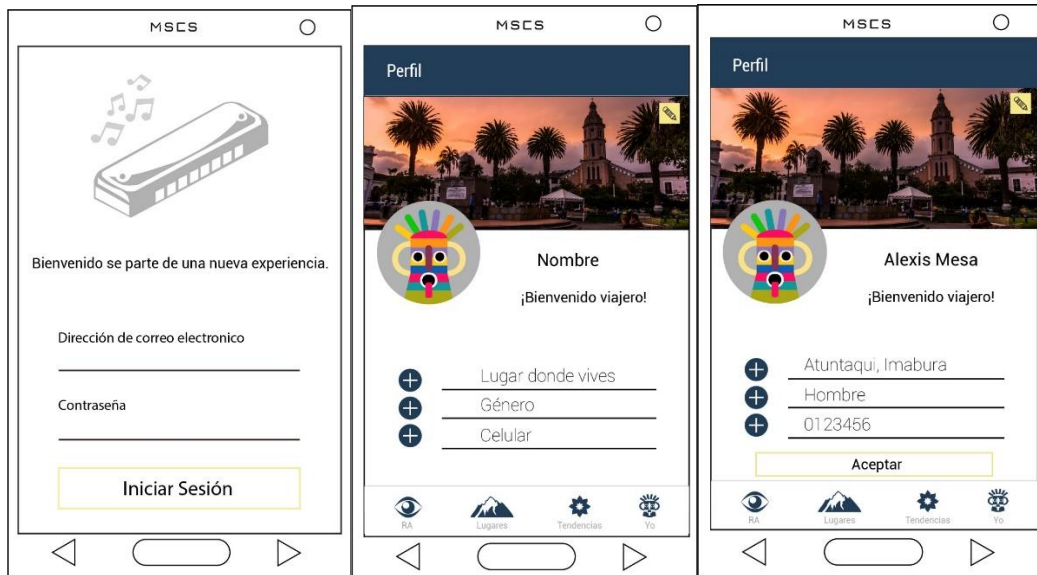
**Figura 4.24:** Vistas menú de opciones  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.25:** Vista pantalla de registro  
Fuente: Elaboración propia



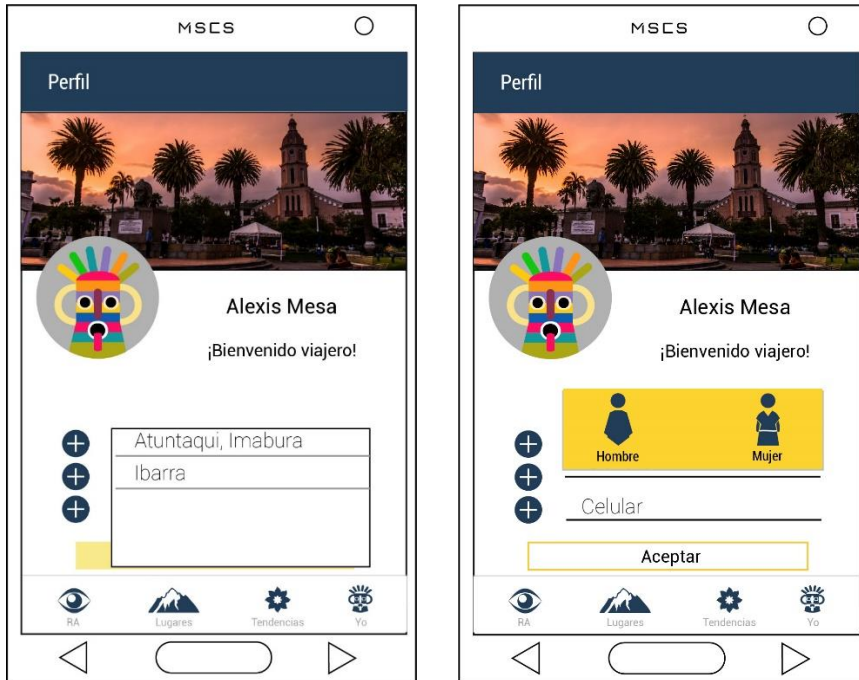
**Figura 4.26:** Vista opciones de registro  
Fuente: Elaboración propia



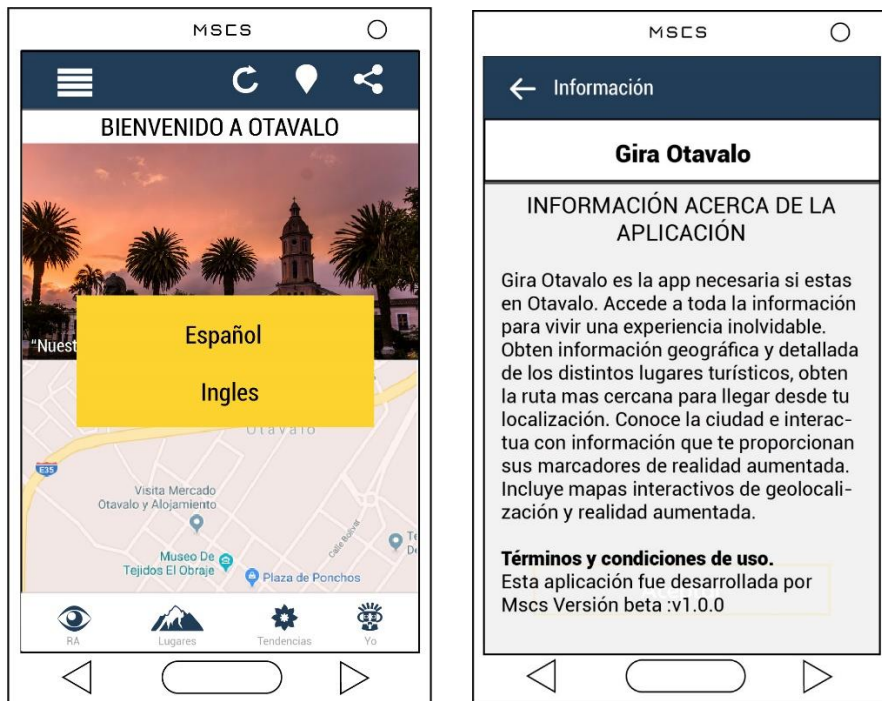
**Figura 4.27:** Vista campos de registro  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.28:** Vista opciones de foto de perfil  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.29:** Vista editar perfil de usuario  
Fuente: Elaboración propia

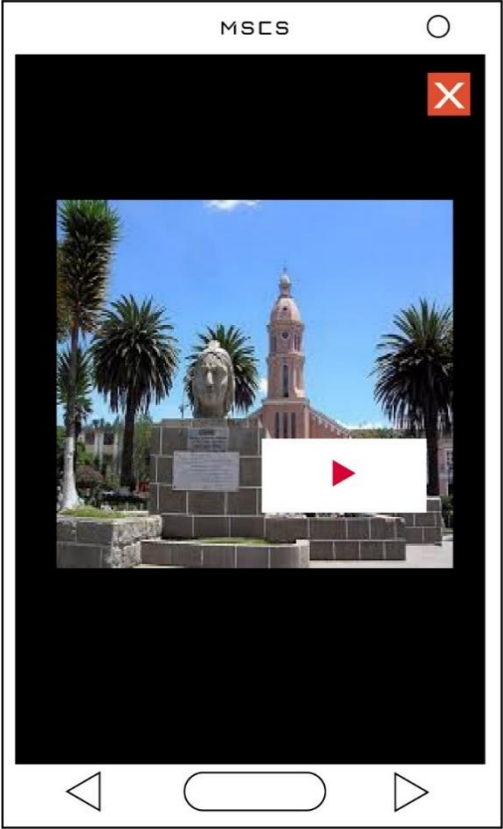


**Figura 4.30:** Vista opción información e idioma  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.31:** Vista ayuda y sesión

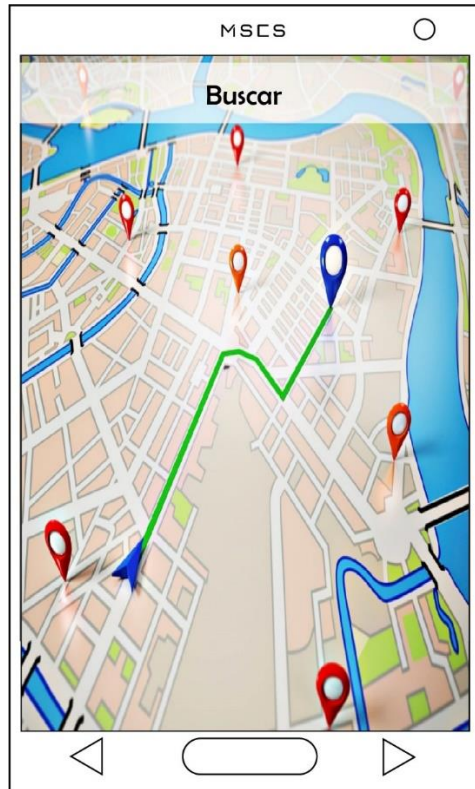
Fuente: Elaboración propia



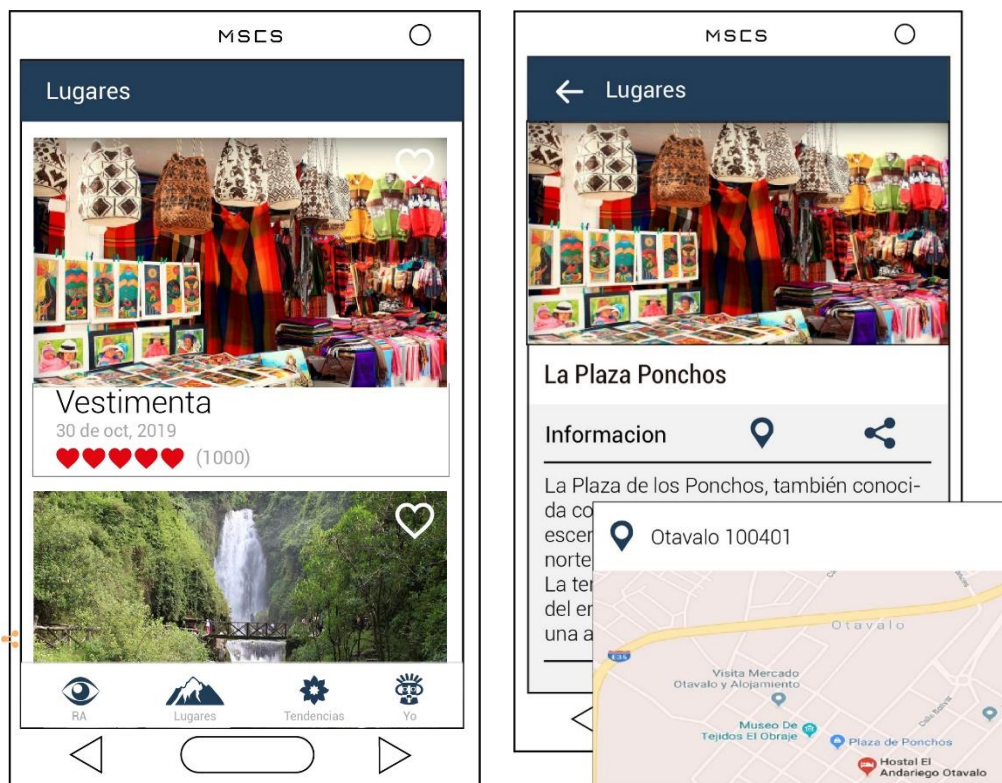
**Figura 4.32:** Vista visor de RA

Fuente: Elaboración propia

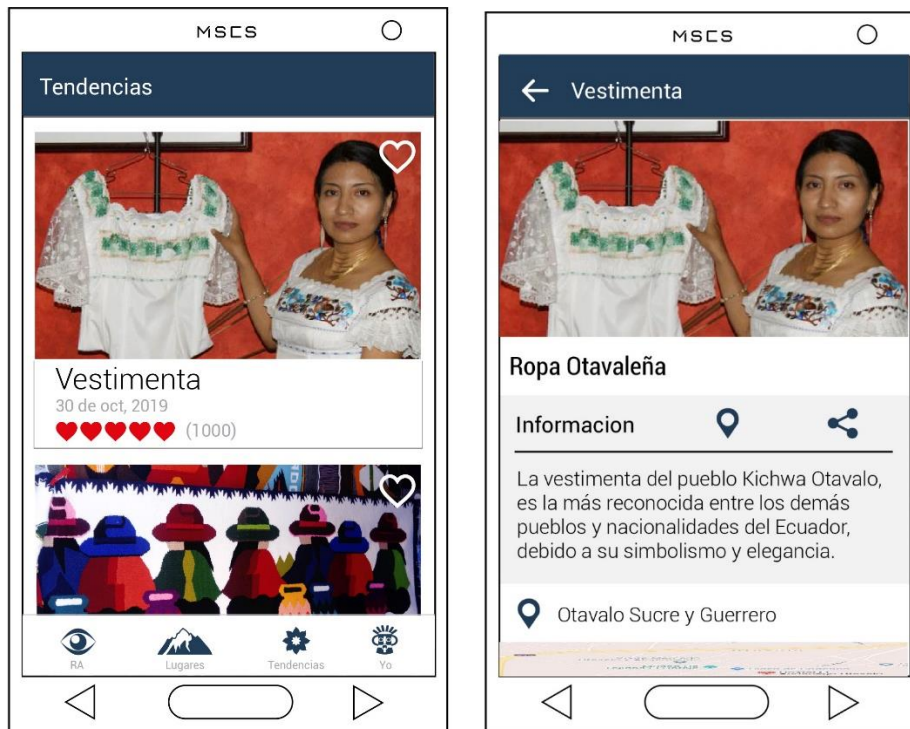




**Figura 4.33:** Vista mapa de marcadores  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.34:** Vista lugares y detalle  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.35:** Vista tendencias y detalle  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Prototipado

El prototipado modelara el producto final, su aspecto visual e interacción de los diferentes elementos que la conforman.

Formato de prototipo extensión. apk para Android.

#### **APK para el uso de la Realidad Aumentada**

Se llama apk, a los archivos ejecutables para la plataforma Android, que son paquetes desarrollados para usar como aplicaciones.

#### **Explicativo**

La aplicación será utilizada para la visualización del contenido y el diseño implementado, posteriormente para ser uso de ello y ser mostrado ante el público que en este caso será información de lugares, historia, tradición, identidad y cultura.

## **Recursos de la aplicación móvil.**

Las principales herramientas para el uso de la Realidad Aumentada son:

- Marcadores
- Video
- Audio
- Botones de llamada a la acción
- Imágenes
- Textos
- Modelos 3D
- Localización

## **Video Informativo**

Los videos de la realidad aumentada pueden asegurar una experiencia del usuario innovadora para su marca o negocio.

Se mostrará distintos videos pagados o patrocinados por las entidades públicas o privadas, que representen la cultura e identidad de Otavalo, su principal función es la de un guía turístico, que se observara mediante el uso de la aplicación. La información que aparecerá en el video hablará acerca de la cultura, además de comunicar al público el uso de la aplicación móvil y los distintos puntos donde estén localizados.

## **Formatos de Video**

Los videos podrán ser colocados directamente desde un disco duro, memoria usb, o copiar un enlace, por ejemplo, de YouTube. Los formatos de video tendrán una variación, dependiendo en que plataforma estén cargados para su visualización. Estos pueden ser: mp4, avi, mkv, mov, flv entre otros.

## 5. CAPÍTULO 5: Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

- El análisis realizado a una muestra poblacional de 195 personas del cantón Otavalo acerca de medios tecnológicos y su influencia en el sector publicitario obtenemos que: para la población, el internet se ha convertido en un medio de información usado por más del 50% de los encuestados, además un 94% de la población considera que la publicidad en digital es efectiva y ha beneficiado la difusión de información turística.
- Para el fortalecimiento del turismo en el cantón Otavalo se realiza un modelo de propuesta gráfica basado en los parámetros UI/UX para la adecuada distribución de espacios de los contenidos multimedia, organizados mediante un mapa de navegación jerárquico que facilita la experiencia de usuario. Aplicando estos parámetros la estrategia de diseño del prototipo de la aplicación móvil provee un espacio interactivo y dinámico para el público.
- Para atraer al cliente la publicidad debe hacer uso de las nuevas tecnologías; en el contexto del trabajo de investigación, la Realidad aumentada es un método que permite la interacción directa con el turista y complementada con una interfaz UI/UX dentro de una aplicación móvil representa la identidad gráfica de la marca “Gira Otavalo”.
- El diseño UX/UI de una aplicación móvil con realidad aumentada como estrategia, facilita un diseño de información variada dentro de un solo recurso. Con el uso de la Realidad Aumentada, la estrategia proporciona una experiencia visual innovadora de los sitios turísticos, representa una alternativa creativa, tecnológica y de fácil uso para promocionar los diferentes aspectos del cantón Otavalo.
- Para el desarrollo de la estrategia “Diseño UX/UI de una aplicación móvil con realidad aumentada para la difusión de información turística del cantón Otavalo” se requieren los elementos: nombre, icono, tipografías, colores, mensaje, slogan y tono de la marca

“Gira Otavalo” que comunican armonía visual, creando elegancia y atracción, para la mente del usuario.

- La organización del contenido y elementos exaltan la cultura e identidad Otavaleña dentro de la aplicación móvil de realidad aumentada, como estrategia permite la interactividad del público y la información contenida para la difusión de los diferentes aspectos socioculturales y lugares turísticos.
- Para la implementación funcional de una aplicación móvil intuitiva y atractiva al público objetivo se involucra a profesionales de diferentes áreas, a fin de conseguir un producto final de calidad y mantenga su crecimiento.

## **5.2. Recomendaciones**

- Elaborar contenido variado para la implementación de la aplicación móvil a fin de mantener el interés en el público.
- Seleccionar marcadores estratégicos de realidad aumentada dentro del cantón Otavalo a fin de fortalecer el turismo en el punto seleccionado.
- Realizar la implementación funcional de la aplicación realidad aumentada, para su posterior lanzamiento.
- Crear una campaña de lanzamiento demostrando la identidad gráfica creada para la aplicación móvil.
- Organizar un equipo de trabajo con diferentes profesionales de las diferentes áreas a fin de lograr un desarrollo integro de la aplicación móvil de realidad aumentada.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia MDW. (25 de Junio de 2014). *agenciamdw.es*. Obtenido de <https://www.agenciamdw.es/material-design-google-guia-en-espanol/>

Alarcon, M. (2017). *Turismo en Otavalo*. pág. 18.

Alcocer, A. (2014). *Societic*. Obtenido de Societic: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/02/05/marketing-de-guerrilla-creatividad-e-interaccion-en-campanas-publicitarias/>

Andrea, & Paredes, Z. (2017). *La realidad aumentada en la publicidad*,. 1-7.

Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turisticos*. Madrid: esic.

Ange, M. (18 de Noviembre de 2018). *crehana.com*. Obtenido de <https://www.crehana.com>

Barrios, R. (2017). *El flat design en el diseño de interfaz*.

Barros, M. (2017). *La publicidad en Iberoamerica*. Mexico.

Basogain, X., Olabe, M., Espinoza, K., & Roueche, C. (2016). *Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente*. <http://files.trendsandissues.webnode.com/200000010-3884839004/educamadrid-2007.pdf>.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona .

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. España.

Cantu, A. (7 de mayo de 1996). *blog.acantu.com*. Obtenido de <https://blog.acantu.com>

Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Buenos Aires.

- Chance Association Second. (2005). *Marketing y Publicidad*. España: comunicarte.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estartegia y creatividad*. España: Esic.
- Cuesta, U. (2012). *Planificacion Estrategica y Creatividad*. Madrid: Esic.
- Dafont. (2018).
- Dávalos, F., & Arias, D. (2014). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3151>
- Diario El Norte. (17 de 11 de 2017). pág. 15.
- Diseño centrado en el DCU. (19 de Julio de 2016). *nosolousabilidad.com*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm>
- Duran, A. (2008). *Fundamentos de la publicidad*.
- Egas, C. (2015). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2394/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-07%28S%29.pdf>
- Fernández, D., Ramos, M., & Castellano, C. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. UOC.
- Fernandez, R., Gonzales, D., & Remis, S. (2014). *Realidad Aumentada*. 1-15.
- Fombona, J., Pascual, M., & Madeira, M. (2012). *Realidad Aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles*. *Revista Científica de América Latina y el Caribe, España yn Portugal*.
- Fundacion Telefonica. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para el mundo*. España: Ariel.

- García Peñalvo, Hernández, F., García, Á., González, M., Fidalgo Blanco, Sein, A., . . . Maria Luisa. (2015). *Mirando hacia el futuro: Ecosistemas tecnológicos de aprendizaje basados en servicios*.
- Gómez, A., & Acevedo, J. (19 de Julio de 2016). *nosolousabilidad*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm>
- González, M., Barroso, L., & Martínez, J. (2014). *AUTOMATIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL*. España.
- González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Español.
- González, J. (2011). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de cultura económica . Instituto de formación y estudios sociales . (2005). Francia.
- La Hora. (2009). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/819833/el-turismo-se-evapora-en-otavalo->
- Leiva, J. (2014). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322014000100003&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Lenk, K., Guillermina, N., & Shakespear, R. (16 de Septiembre de 2015). *wordpress.com*. Obtenido de <https://taller4a.files.wordpress.com/2016/02/que-es-el-disec3b1o-de-informacion.pdf>
- Luque, A., Zayas, B., & Lima, J. (2014). Aplicacion tecnologicas para la promocion de los recursos tusiticos culturales. 1-7.
- Mendieta, I. (2017). Obtenido de <file:///C:/Users/Akatsuki/Downloads/Dialnet-LaRealidadAumentadaEnLaPublicidadProspectivaParaEl-6151261.pdf>



Mendoza, A. (05 de Agosto de 2012). *La Publicidad Institucional y La Publicidad Directa*.  
Obtenido de La Publicidad Institucional y La Publicidad Directa:  
<https://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/>

Mijksenaar, P. (23 de Octubre de 2016). <http://catarina.udlap.mx>. Obtenido de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)

More, M. (19 de Agosto de 2019). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com>

Parreño, J., García, Y., & Manzano, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*.  
Madrid .

Peña, C. (08 de 04 de 2015). *Significado Apk*. Obtenido de Lanix:  
[http://www.parentesis.com/tutoriales/Que\\_es\\_un\\_APK\\_y\\_como\\_se\\_instala](http://www.parentesis.com/tutoriales/Que_es_un_APK_y_como_se_instala)

Perez, E. (9 de Noviembre de 2014). *scribd.com*. Obtenido de  
<https://es.scribd.com/document/337177573/Que-es-Material-Design-pdf>

Salazar Alvarez, I. A. (2013). Diseño e implementación de un sistema para información  
turística basado en realidad aumentada. 14.

Salazar, F. (2013). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4647>

Simian, H. (2013). *7 tipos de publicidad* .

Thompson, I. (2005). *Definicion de publicidad* .

Torres, E. (2013). *Tendencias actuales en la producción publicitaria*. española.

Universidad de Alicante. (15 de Enero de 2018). *rua.ua.es*. Obtenido de <https://rua.ua.es>

Vargas, L. (2011). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y  
Portugal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/911/91123440005/>

Vidal, M. (2015). Realidad aumentada. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412017000200025&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412017000200025&script=sci_arttext&tlng=en).

Vivas, L., & Muñoz, H. (22 de abril de 2015). *rid.unrn.edu.ar*. Obtenido de <http://rid.unrn.edu.ar:8080/jspui/bitstream/20.500.12049/151/1/DesarrolloAgil-MaterialDesign-WISS-CACIC2015.pdf>



➤ **¿Considera que la Publicidad en Internet es más efectiva que la de otros medios?**

Si

No

Porqué - - - - -  
- - - - -

➤ **¿Cuánto conoce de avances Tecnológicos?**

Mucho

Poco

Nada

## Diseño Plano



**Figura 1:** Diseño Plano  
Fuente: Elaboración propia

# Icono App



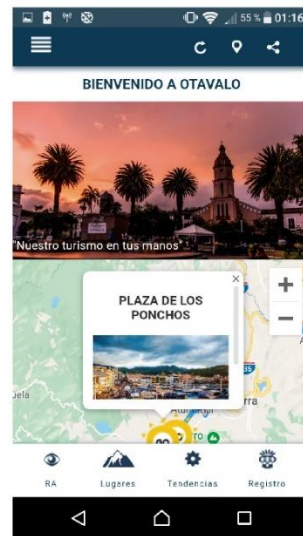
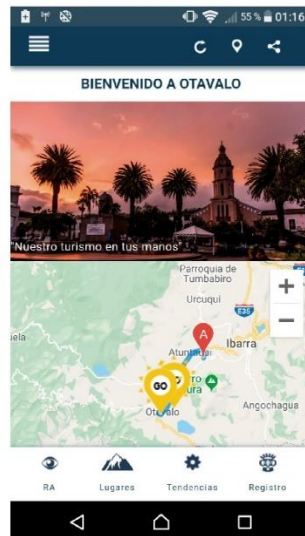
# GIRA OTAVALO

*Nuestro turismo en tus manos*

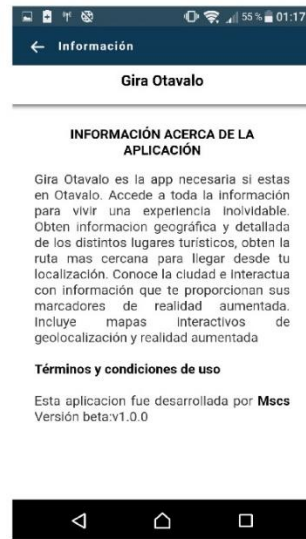
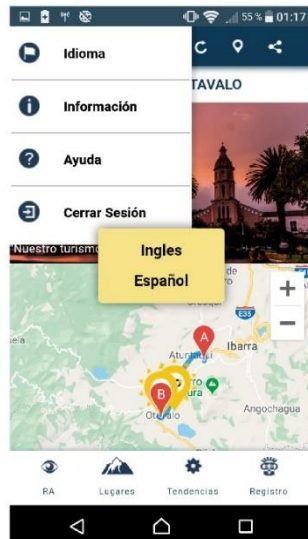
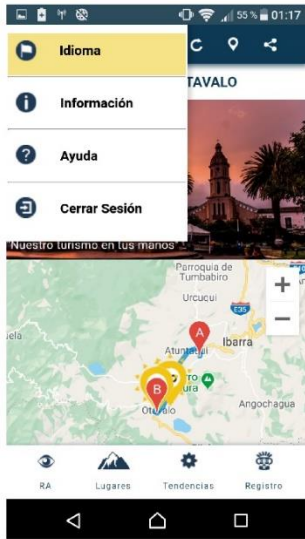
Figura 2: Ícono app  
Fuente: Elaboración propia

## Screenshots App

### Screenshots App

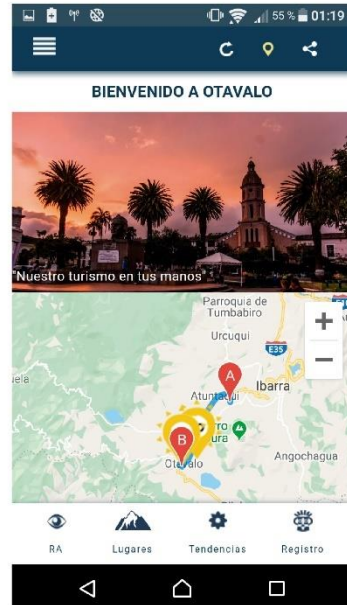
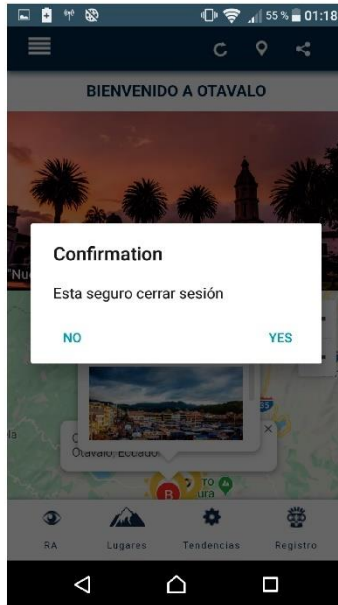
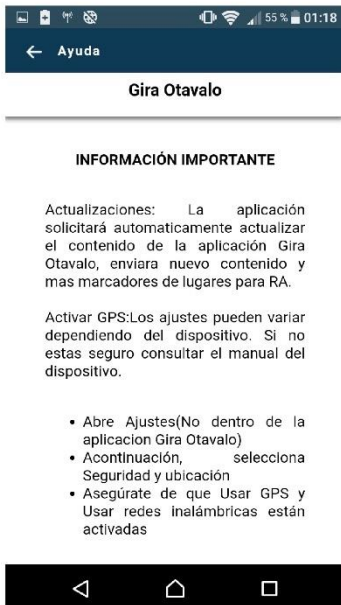


**GIRA OTAVALO**  
*"Nuestro turismo en tus manos"*



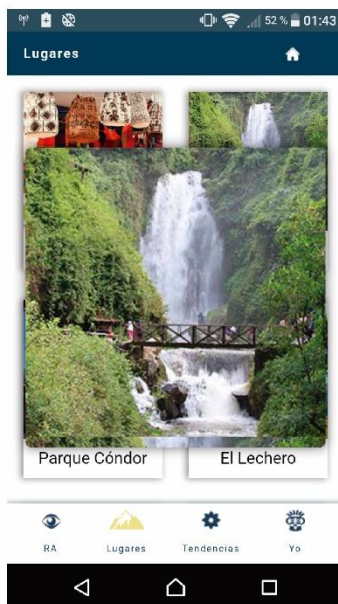
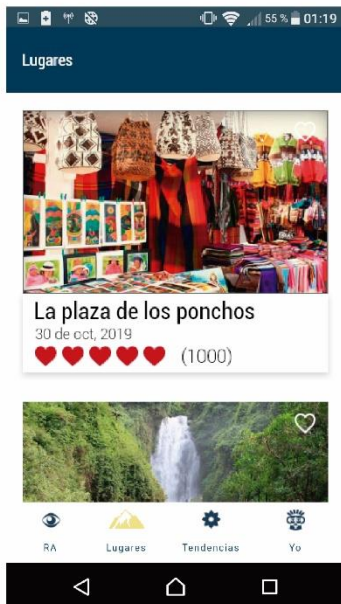
## GIRA OTAVALO

"Nuestro turismo en tus manos"



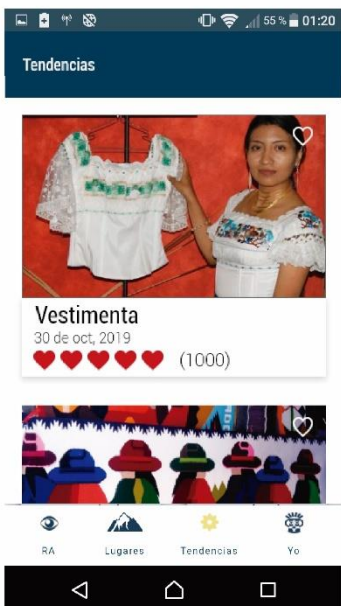
## GIRA OTAVALO

"Nuestro turismo en tus manos"



## GIRA OTAVALO

*"Nuestro turismo en tus manos"*



## GIRA OTAVALO

*"Nuestro turismo en tus manos"*



## GIRA OTAVALO

"Nuestro turismo en tus manos"



## GIRA OTAVALO

"Nuestro turismo en tus manos"







**Figura 4:** Carlos Andrés Obando, Fundador de la Empresa Talov  
Fuente: Elaboración propia

## Resultado Urkund

A screenshot of the Urkund analysis result page. At the top, there is a grey header with the 'URKUND' logo. Below the header, the text 'Urkund Analysis Result' is displayed. The analysis details are as follows:

Analyzed Document:	Tesis original1 (1).docx (D58809399)
Submitted:	13/11/2019 16:46:00
Submitted By:	afrosero@utn.edu.ec
Significance:	0 %

Below this, it says 'Sources included in the report:' and 'Instances where selected sources appear:' followed by the number '0'.

**Figura 5:** Resultado Urkund  
Fuente: [www.orkund.com](http://www.orkund.com)