UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PATRIMONIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA".

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciada en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Sofia Nicole Farinango Bilbao

DIRECTOR:

Luis Estuardo Braganza Benítez

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓNDE BIBLIOTECA

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	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Farinango Bilbao Sofia Nicole

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Diseño de una aplicación móvil como estrategia digital para la promoción turística patrimonial de la ciudad de Ibarra"
AUTOR (ES):	Farinango Bilbao Sofia Nicole
FECHA: DD/MM/AAAA	06/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** □ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Luis Braganza/ MSc. Santiago Loaiza

2. CONSTANCIAS

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 julio de 2026

EL AUTOR:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SOFIA NICOLE
FARINANGO BILBAO

(Firma).....
Nombre: Sofia Nicole Farinango Bilbao

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 24 de julio de 2026

MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)……..

MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez

C.C.: 1003232053

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Diseño de una aplicación móvil como estrategia digital para la promoción turística patrimonial de la ciudad de Ibarra” elaborado por, Sofia Nicole Farinango Bilbao, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
LUIS ESTUARDO BRAGANZA BENITEZ

(f)……..

MSc. Luis Estuardo Braganza Benítez

C.C.: 1003232053

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SANTIAGO DAVID LOAIZA POLO

(f)……..

MSc. Loaiza Polo Santiago David

C.C.: 1709615429

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi tío Carlos, quien en vida fue mi mayor apoyo, soporte y fortaleza a lo largo de mi existencia y dejo una huella imborrable en mi corazón, que gracias a sus enseñanzas ha hecho en mi la persona que soy ahora. Pese a su pronta partida de este mundo, me ha logrado enseñar tanto y brindar todo su amor incondicional, espero te puedas sentir orgullosa de mi como yo siempre lo fui de ti.

Ya que tú siempre vivirás eternamente mediante mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi vida. Gracias por creer siempre en mí, por nunca rendirse y por hacer todo lo posible para que hoy pueda alcanzar esta meta. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A mis hermanas, Carolina y Daniela, gracias por acompañarme y apoyarme a lo largo de este camino. Aunque no siempre se los dije, su cariño, su compañía y su apoyo fueron muy importantes para mí. Me ayudaron a llegar hasta donde estoy ahora, gracias por estar conmigo incluso en los días malos y por creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mis amigos, que con el tiempo se convirtieron en como una familia para mí, gracias por estar conmigo en este camino. Gracias por escucharme, por animarme y recordarme que no estaba sola. Cada vez que me dieron palabras de aliento y cada momento que pasamos juntos hicieron que todo fuera más fácil y más significativo.

Quiero dar las gracias a toda mi familia y a todas las personas que de alguna manera fueron parte de esto. Les agradezco por cada muestra de cariño, por confiar en mí y por apoyarme en cada paso del camino.

RESUMEN EJECUTIVO

Ibarra tiene un patrimonio cultural bastante valioso: como es el centro histórico donde la arquitectura de la época colonial y republicana destaca al igual está San Antonio de Ibarra, que es conocido mundialmente por su trabajo en madera. No hay una plataforma digital propia que muestre todo esto y sea más fácil conocerlo. Al igual que la falta de señalización e información sobre el transporte público, lo que hace que el visitante dependa más de otros.

Pensando en esto, el proyecto buscó crear una aplicación móvil para promocionar el turismo patrimonial de la ciudad a través de medios digitales. Se usó un enfoque cualitativo, mezclando métodos descriptivos y exploratorios. Para esto, se hicieron entrevistas semiestructuradas a turistas de Ibarra, de otras partes del país, a profesionales del turismo y a expertos en diseño de interfaces. En los lugares históricos, se utilizaron fichas de observación. La selección de los participantes fue intencionada, no al azar.

Los resultados mostraron que la información para los turistas está muy dispersa. Hay muy poca señalización en la ciudad y Google Maps no tiene información sobre la cultura local. Para solucionar esto, creamos una aplicación llamada Sube. Esta aplicación tiene varias funciones útiles, como geolocalización, rutas temáticas y mapas interactivos. También incluye información histórica sobre los lugares que se visitan. La aplicación Sube se diseñó utilizando una metodología llamada Design Thinking. Todo el diseño se hizo en una herramienta llamada Figma. El resultado es que la aplicación responde a lo que los turistas realmente necesitan.

Palabras clave: diseño gráfico, aplicación móvil, patrimonio turístico, promoción turística, experiencia de usuario.

ABSTRACT

Ibarra has a very valuable cultural heritage: for example, its historic center, where colonial and republican-era architecture stands out, as does San Antonio de Ibarra, worldwide famous for its wooden crafts. There is no dedicated digital platform that showcases all of this and makes it easier to explore. Additionally, the lack of signage and information about public transportation means that visitors have to rely more on others.

Considering this, the project aimed to create a mobile app to promote the city's heritage tourism through digital media. A qualitative approach was used, combining descriptive and exploratory methods. To accomplish this, semi-structured interviews were conducted with tourists from Ibarra and other parts of the country, as well as with tourism professionals and experts in interface design. Observation sheets were used at historic sites. Participants were selected intentionally, not at random.

The results showed that information for tourists is very scattered. There is very little signage in the city, and Google Maps lacks information about local culture. To address this, we created an app called Sube. This app has several useful features, such as geolocation, themed routes, and interactive maps. It also includes historical information about the sites being visited. The Sube app was designed using a methodology called Design Thinking. The entire design was created using a tool called Figma. As a result, the app meets the actual needs of tourists.

Keywords: graphic design, mobile application, tourism heritage, tourism promotion, user experience.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO 4
1.1 Diseño 4
1.1.1 Fundamentos del diseño gráfico para el diseño de aplicaciones móviles 4
1.1.2 Diseño UX/UI en apps 5
1.1.3 Diseño de experiencia de usuario en el turismo 6
1.2 Turismo 7
1.2.1 El turismo y su importancia 7
1.2.2 Tipología de turistas que visitan Ibarra 7
1.2.3 Uso de tecnología móvil y conectividad digital en el turismo 8
1.3 Promoción Turística 9
1.3.1 Promoción turística patrimonial 9
1.3.2 Promoción turística en Ecuador 10
1.3.3 Promoción turística en la provincia de Imbabura 10
1.4. Aplicaciones móviles 12
1.4.1. Aplicaciones móviles turísticas 12
1.4.2. Aplicaciones móviles como estrategia de promoción turística patrimonial 13
1.4.3. Aplicaciones móviles de promoción turística patrimonial en Imbabura 13
1.5. Patrimonio 14
1.5.1 Patrimonio turístico 15
1.5.2 Patrimonio turístico de Ibarra 16
1.6. Estrategia Digital 16
1.6.1 Estrategia digital aplicada al turismo y patrimonio 17
CAPITULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS 18
2.1. Tipo de investigación 18
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación 18
2.2.1. Método descriptivo 18

2.2.2. Método Exploratorio 18
2.3. Entrevista Semiestructurada 19
2.4. Ficha de Observación 19
2.5 Preguntas de investigación 20
2.6. Participantes 21
2.6.1 Definición de la Muestra 21
2.7. Procedimiento y análisis de datos 21
CAPITULO 3: ANALISIS Y RESULTADOS 22
3.1 Entrevista a turista local 22
3.2 Entrevista a turista nacional 27
3.3 Profesionales del sector turístico 31
3.4 Profesionales UI/UX 36
3.5 Encuesta 43
3.6 Discusión 47
CAPÍTULO 4. PROPUESTA 48
4.1 Introducción de la propuesta 49
4.2 Objetivos de la propuesta 49
1.1.1 Objetivo general 49
1.1.2 Objetivos específicos 50
4.3 Alcance de la propuesta 50
4.4 Público objetivo 51
4.5 Conceptualización de la propuesta 52
4.6 Metodología Design Thinking aplicada al desarrollo de la propuesta 53
4.7 Identidad visual de la aplicación 56
4.8 Arquitectura de la información 57
4.9 Desarrollo de la interfaz UI/UX 59
4.10 Funcionalidades de la aplicación 65
4.11 Beneficios esperados 65
4.12 Validación conceptual de la propuesta 66
4.13 Síntesis de la propuesta 67
Conclusiones 68
Recomendaciones 69

GLOSARIO.....70
REFERENCIAS.....71
ANEXOS.....77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Existe señalización turística clara y legible?..... 43

Tabla 2. ¿Hay mapas o paneles informativos visibles? 44

Tabla 3. Perspectivas de encuestados en diferentes temas en las paradas de transporte..... 45

Tabla 4. Perspectivas de encuestados en diferentes temas en las paradas de transporte..... 46

Tabla 5. Tipo de Públic*o*..... 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la aplicación Sube 57
Figura 2. Arquitectura de la información de la aplicación Sube 58
Figura 3. Pantalla de bienvenida de la aplicación Sube 59
Figura 4. Pantalla de solicitud de ubicación 60
Figura 5. Pantalla de términos y condiciones de Sube 60
Figura 6. Diálogo del sistema operativo para acceso a la ubicación 61
Figura 7. Diálogo de permiso de rastreo de actividad 62
Figura 8. Pantalla principal de la aplicación Sube 63
Figura 9. Sección Explorar de la aplicación Sube 64

INTRODUCCIÓN

El turismo patrimonial impulsa el desarrollo social y económico en todo el mundo, y se ha convertido en uno de los sectores que más crece dentro de la industria turística actual. Tecnologías de la información y la comunicación cambian la forma de mostrar y relacionar los territorios con los visitantes, ahora estas tecnologías también ejercen una adecuada forma de promoción de los lugares patrimoniales. Las aplicaciones para teléfonos móviles o los códigos QR permiten mostrar la cultura de una forma sencilla y atractiva para el público. Eso supone un radical cambio en la forma de experimentar el turismo (Moreno & Rodríguez, 2021).

Esta transformación hace que la información patrimonial llegue a más gente, pero también exige una estrategia de planificación en la que el diseño gráfico es la herramienta para organizar esa información en plataformas prácticas y fáciles de entender. Crear sistemas de comunicación eficaces en varias plataformas digitales requiere articular elementos visuales, que son el canal entre los visitantes del siglo XXI y el patrimonio cultural (Ramírez et al.,2021). A escala global, los lugares que han implementado estrategias digitales han logrado mayor visibilidad y visitantes más satisfechos (Ramírez et al.,2021).

El turismo patrimonial en Ecuador, por su parte, es una vía real de progreso para el país, que necesita actualizar con urgencia sus métodos de promoción. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) ha señalado que una estrategia digital debe basarse en la participación de la comunidad local, la inclusión y la sostenibilidad, y que las herramientas tecnológicas deben usarse como instrumentos para consolidar la identidad cultural y generar ventajas equitativas para las comunidades locales (Ministerio de Turismo, 2020).

La provincia de Imbabura está ubicada al norte del país y tiene una tradición cultural muy rica. Esto la hace un lugar con mucho potencial para el turismo. Ibarra es la capital de Imbabura. Ibarra destaca por su centro histórico. El centro histórico tiene arquitectura colonial y republicana. Ibarra también tiene museos y espacios culturales al igual que San Antonio de Ibarra, hay poblaciones que se dedican a la artesanía también es conocida internacionalmente por sus tradiciones en talla de madera y artesanías (GAD Municipal de Ibarra, 2020).

A pesar de todo esto, Ibarra enfrenta problemas. Estos problemas limitan que Ibarra se consolide como un destino turístico. La ciudad se ha convertido, en un lugar de paso hacia destinos más conocidos de la región, como las playas de Esmeraldas u Otavalo, sin lograr posicionarse por sí misma. Esto genera una promoción turística desarticulada y un uso limitado de los medios digitales para difundir su oferta, lo que agrava la situación. Hasta ahora no existe una plataforma digital o aplicación única que reúna los atractivos patrimoniales de la ciudad, lo que complica que los visitantes planifiquen sus visitas de forma independiente y reduce las oportunidades de generar experiencias turísticas (GAD Municipal de Ibarra, 2020).

La situación se vuelve difícil debido a que es complicado moverse por la ciudad. Los visitantes no tienen información sobre el transporte público y los lugares que pueden visitar. Esto hace que sea muy duro acceder a los lugares culturales de manera independiente. La falta de opciones para moverse limita la experiencia turística, especialmente para las personas que no tienen un auto o que quieren opciones de transporte que no dañen el medio ambiente.

El GAD Municipal de Ibarra (2020), en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2024, señala de forma explícita la urgencia de fortalecer los canales para impulsar la cultura mediante el uso de tecnología, con el fin de dar mayor visibilidad a la oferta del cantón, y añade

que la innovación digital es determinante para la competitividad turística del territorio.

Frente a esta problemática, que combina factores de promoción, accesibilidad informativa y movilidad urbana, esta investigación plantea la siguiente pregunta: ¿de qué forma el diseño de una aplicación móvil puede convertirse en una estrategia digital eficaz para superar la escasa promoción del patrimonio turístico de la ciudad de Ibarra, incluyendo soluciones de movilidad y accesibilidad que mejoren la experiencia del visitante?

Partiendo de esto, la presente investigación tiene como objetivo general:

- Diseñar una aplicación móvil como estrategia digital para la promoción turística patrimonial de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual del diseño y uso de aplicaciones móviles para el turismo patrimonial y su aplicabilidad en la ciudad de Ibarra.
- Identificar las necesidades, limitaciones y oportunidades en la promoción turística patrimonial y el acceso al transporte público en Ibarra.
- Diseñar una propuesta (prototipo) de aplicación móvil que integre información turística patrimonial y rutas de transporte público en Ibarra para mejorar la experiencia de usuario.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

Este capítulo reúne los antecedentes teóricos necesarios para entender cómo el diseño de una aplicación turística puede convertirse en una estrategia de promoción del patrimonio de Ibarra.

1.1 Diseño

El diseño gráfico es la disciplina que trabaja con elementos visuales dentro la tipografía, el color, las formas y las imágenes para organizar información de forma que cualquier persona pueda leerla y entenderla. Su función parte de hacer algo bonito: se trata de que el contenido llegue claro al usuario, sin que tenga que esforzarse para interpretarlo. Esto aplica tanto en medios impresos como digitales, y en cada caso el diseño se adapta a las condiciones propias del soporte. Según Coloma et al. (2022), el diseño gráfico articula elementos visuales básicos para construir sistemas de comunicación funcionales en distintas plataformas.

1.1.1 Fundamentos del diseño gráfico para el diseño de aplicaciones móviles

El diseño gráfico parte de elementos básicos: el punto, la línea, la forma, el color, la textura, el espacio y la tipografía. Para que todo funcione visualmente, estos se ordenan usando principios de jerarquía, equilibrio, ritmo, proporción y contraste. A esto se añade las leyes de la Gestalt, proximidad, similitud, continuidad y figura-fondo, que describen cómo el ojo humano agrupa lo que ve. Si esto se maneja bien, el usuario sabe adónde mirar sin que nadie se lo tenga que explicar (Coloma et al., 2022).

En móviles el reto cambia un poco. La pantalla es pequeña, se usa con los dedos y cada celular tiene un tamaño distinto. Por eso cada decisión visual importa más, porque un elemento mal ubicado puede arruinar la navegación completa (Calva, 2021).

Si la app es de turismo patrimonial, el diseño tiene que hablar también del lugar. Los colores, los íconos y las ilustraciones deben tener algo del territorio que representan, para que alguien que no conoce la ciudad de Ibarra igual pueda tener una aproximación a que está mirando algo de del sitio. Coloma et al. (2022) explican que en ese tipo de proyectos el diseño conecta el contenido cultural con el usuario, generando una experiencia visual coherente con el entorno representado.

1.1.2 Diseño UX/UI en apps

El UI, o interfaz de usuario, es lo que se ve: los botones, los colores, los íconos, la tipografía. En una aplicación importa que funcione bien y que también se entienda. Son dos cosas distintas, pero las dos se complementan. Calva (2021) lo resume bien: una interfaz bien diseñada se adelanta a lo que el usuario necesita desde el primer contacto. Y eso se logra con elementos visuales que hacen la interacción más natural. Por eso metodologías como el Design Thinking o el Diseño Centrado en el Usuario resultan útiles: permiten incorporar la opinión de quienes usan la app desde las primeras etapas del proceso.

En aplicaciones móviles, estos principios hay que ajustarlos a las limitaciones técnicas del dispositivo y a los hábitos actuales de uso. Menús claros, flujos de navegación predecibles y pocas posibilidades de error hacen que la experiencia sea más fluida. Nielsen (citado en Coloma et al., 2022) propone criterios de velocidad de aprendizaje, eficiencia, tolerancia a errores y satisfacción

del usuario para evaluar si una interfaz realmente funciona. En el turismo esto cobra especial relevancia, porque los visitantes necesitan acceder rápido a información sobre lugares, servicios o rutas, y cualquier obstáculo en la navegación afecta directamente su experiencia.

1.1.3 Diseño de experiencia de usuario en el turismo

Una app turística tiene que resolver cosas concretas: que el usuario encuentre lo que busca, pueda planificar su recorrido y sepa dónde está en cada momento. La estructura visual, la navegación y la forma en que responde la interfaz definen si eso ocurre o no. Coloma et al. (2022) señalan que cuando una interfaz responde a lo que el usuario espera, se genera una mejor relación con el patrimonio cultural que representa. Por eso el diseño tiene que combinar funciones básicas con elementos visuales que conecten al usuario con el destino. La app puede usarse en distintos dispositivos y situaciones, también hay que garantizar que sea estable, accesible y que organice la información por categorías, con mapas, recomendaciones y opciones de interacción, según destaca Michay (citado en Coloma et al., 2022).

En turismo cultural, la interfaz también tiene que mantener el interés del visitante y darle autonomía para organizar su visita. Una navegación con lógica clara y lenguaje visual consistente ayuda a que personas con distintos niveles de manejo tecnológico puedan usarla sin problema. Calva (2021) indica que una experiencia diseñada con esos criterios mejora la interacción y amplía el alcance del contenido cultural. La aplicación propuesta para Ibarra parte de esa idea: diseño adaptado a la identidad local, información organizada por temáticas, mapas interactivos y recorridos guiados, haciendo del diseño el vínculo entre tecnología, patrimonio y ciudadanía (Coloma et al., 2022).

1.2 Turismo

1.2.1 El turismo y su importancia

El turismo mueve millones de personas cada año. Algunas viajan por trabajo, otras por cultura, muchas simplemente para descansar, pero todas dejan algo en los lugares que visitan: ingresos, intercambio, movimiento económico. ONU Turismo (2024) registró más de 1.300 millones de llegadas internacionales en 2023, lo que confirma que el sector se recuperó con fuerza después de la pandemia.

En Ecuador el turismo ocupa el tercer lugar de generador de divisas no petroleras, después del banano y el camarón (Ministerio de Turismo, 2023). El INEC (2022) calcula que aportó cerca del 2,2% al PIB y generó más de 580.000 empleos vinculados al transporte, el alojamiento, la gastronomía y el comercio. Pero los números no cuentan toda la historia: el turismo también define cómo se planifica el territorio y cómo se cuida el patrimonio, y con eso, cómo termina construyéndose la identidad cultural de un lugar. Imbabura es una de las provincias con más atractivo turístico del país. Su reconocimiento como Geoparque Mundial por la UNESCO en 2019 le dio proyección internacional y abrió espacio al geoturismo, esa mezcla de ciencia, cultura y conservación (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020). Desde entonces se han armado rutas temáticas y festividades de circuitos comunitarios donde la gente del lugar participa activamente.

En Ibarra ya hay iniciativas concretas. El programa “Ibarra vive el centro” está en marcha desde mayo de 2025. Este programa utiliza actividades culturales y recorridos guiados. También hay códigos QR en edificios históricos. El objetivo es recuperar el espacio público y acercar el patrimonio a los visitantes de la ciudad, según el (GAD Ibarra, 2020). Una aplicación móvil sería

una buena idea. Podría tener contenidos históricos, rutas y recursos multimedia. También se ofrece esa información actualizada que probablemente atraería a un público más joven. Las estrategias actuales no parecen llegar a este grupo de personas.

1.2.2 Tipología de turistas que visitan Ibarra

Ibarra recibe visitantes muy distintos entre sí. Algunos vienen desde Quito a pasar el fin de semana, otros llegan desde Colombia o Europa buscando patrimonio cultural, y hay quienes simplemente están de paso y aprovechan para conocer algo de la ciudad. La consultoría de la Agenda Productiva de Imbabura (2020) identifica a Quito como el principal mercado emisor, con mayor flujo en vacaciones escolares y feriados.

Muchos de los visitantes internacionales que llegan a este lugar vienen de la hermana República de Colombia del departamento de Nariño. También llegan turistas europeos y norteamericanos, estos últimos casi siempre por el aeropuerto Mariscal Sucre, y suelen buscar experiencias que mezclen lo natural con lo cultural. Entre los que llegan del país hay familias, jóvenes, parejas y personas que viajan solas. Y según la misma fuente, quienes más se interesan por Ibarra son justamente los que buscan senderismo, museos, talleres artesanales o recorridos históricos: un perfil que le queda como anillo al dedo a lo que ofrece la ciudad.

1.2.3 Uso de tecnología móvil y conectividad digital en el turismo

La tecnología cambió bastante la forma en que los individuos viajan. Antes de salir, la mayoría busca desde el celular qué visitar, cómo llegar y qué dicen otros viajeros sobre el lugar. Apps, mapas interactivos, códigos QR y geolocalización son parte del recorrido turístico hoy, no algo adicional como tal. En Imbabura, la consultoría de la Agenda Productiva (2020) encontró que

los pequeños emprendimientos turísticos todavía tienen dificultades para adoptar estas herramientas, aunque reconocen que mejorarían tanto la calidad del servicio a la experiencia del visitante.

Los turistas jóvenes buscan información clara y al día en sus móviles. Quieren enterarse de rutas, horarios, qué les recomiendan, ver fotos y leer opiniones. Si no encuentran eso, lo más seguro es que se vayan a otro sitio. Aunque la estructura de la telecomunicación ha avanzado, todavía hay fallos con la cobertura y además, algunos empleados del sector no tienen la preparación que se necesita.

1.3 Promoción Turística

1.3.1 Promoción turística patrimonial

La promoción turística es el conjunto de acciones que buscan dar a conocer un destino y motivar su visita, usando estrategias informativas, visuales y digitales. No es solo publicidad: también implica planificar qué se comunica, a quién y por qué medios. Según GPI (2020), esa planificación debe tomar en cuenta las características del entorno, los segmentos de mercado y los recursos disponibles.

Las herramientas para eso van desde plataformas digitales y material audiovisual hasta recursos gráficos en espacios físicos, pero todas deben adaptarse al público al que se dirigen. Coloma et al. (2022) apuntan a algo similar: un diseño gráfico centrado en lo cultural funciona mejor cuando es fácil de seguir y el contenido realmente conecta con quien lo está viendo, algo que a mí me parece clave para cualquier proyecto de este tipo.

Todas deben adaptarse al público al que se dirigen. Coloma et al. (2022) explican que el diseño gráfico orientado a la cultura facilita la transmisión de información cuando se basa en estructuras accesibles y contenidos contextualizados.

Las redes sociales, las apps y los sitios web especializados cambiaron cómo se difunden los destinos turísticos. Ahora es posible presentar información personalizada y actualizada a públicos muy específicos. GPI (2020) destaca que en lugares con poca presencia en los medios de comunicación, estas herramientas son muy útiles para aumentar la difusión de la oferta turística. La aplicación que se sugiere para la ciudad de Ibarra se basa en esta idea: organizar y mostrar los contenidos culturales de manera clara, con detalles, rutas temáticas y elementos visuales que faciliten el acceso a la información cultural. Rocha (2023) sostiene que las tecnologías móviles aplicadas en un contexto específico pueden mejorar la experiencia del turista y aumentar su comprensión del entorno que lo rodea.

1.3.2 Promoción turística en Ecuador

Ecuador tiene una trayectoria activa en promoción turística. En 2018 obtuvo 25 reconocimientos en los World Travel Awards, ubicándose entre los destinos más premiados de América Latina (Ministerio de Turismo, 2018, citado en GPI, 2020). Detrás de eso hay políticas públicas concretas orientadas a mejorar los servicios y construir una imagen de país coherente con lo que el territorio tiene.

La marca "Ecuador ama la vida" fue una de las apuestas más recordadas. No se trataba solo de crear un logotipo que la gente reconociera. La verdadera idea era conectar con el visitante de manera emocional a través de la identidad del lugar (Meléndez, 2015, citado en GPI, 2020).

Las campañas se enfocaron en segmentar la oferta según los intereses de la gente. Había tres categorías principales: naturaleza, aventura y bienestar. Además, se utilizaban mucho las redes sociales y los portales de viaje para llegar a públicos más específicos, como se mencionó (Vega, 2017, citado en GPI, 2020).

La segmentación de la oferta en función de los intereses fue clave en estas campañas. Se buscaba llegar a personas que estuvieran interesadas en la naturaleza, en la aventura o en el bienestar. También apostaron fuerte por redes sociales y portales de viaje, buscando públicos más específicos (Vega, 2017, citado en GPI, 2020).

1.3.3 Promoción turística en la provincia de Imbabura

Imbabura tiene lagos, volcanes, zonas arqueológicas, tradiciones activas y una identidad cultural que no necesita ser inventada. Con todo esto, la provincia es uno de los lugares que más gente visita en el país. Ahí se juntan la historia, la naturaleza y la cultura sin que nada se sienta forzado (Acuña, 2010).

Buena parte de su promoción se apoya en las festividades. El Inti Raymi, el Yamor, el Pawkar Raymi y la Jora no solo sostienen la memoria colectiva, también mueven turismo. GPI (2020) va más allá: dice que estas expresiones amplían la oferta más de lo convencional y generan economía participativa. Imbabura recibió un reconocimiento muy importante en 2019. La UNESCO la declaró Geoparque Mundial. Esto hizo que mucha gente en todo el mundo se enterara de su existencia. Además, se dio paso a que la gente pueda visitar el lugar de manera sostenible.

En la ciudad de Ibarra, hay un programa llamado “Ibarra vive el centro". Se lanzó en mayo de 2025 y es un ejemplo de cómo se puede trabajar con el patrimonio de la ciudad. Cada sábado,

lugares como el Torreón y la Casa de la Ibarreñidad están abiertos para que la gente pueda participar en actividades culturales y recorrer los lugares con guías. Y los visitantes pueden acceder a información histórica con solo escanear códigos QR en las edificaciones del centro: una forma real de adaptarse a los hábitos digitales que ya tienen los turistas.

El GAD Municipal de Ibarra (2020) apunta a consolidar el Centro Histórico, un espacio donde cultura, economía y turismo se articulen. Una aplicación móvil que integre recorridos, contenidos y datos actualizados complementaría lo que ya existe y ayudaría a posicionar a Ibarra como destino innovador sin que eso signifique perder su identidad histórica.

1.4. Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil es un programa diseñado para funcionar en teléfonos inteligentes y tabletasSu expansión tiene una explicación simple: siempre están en el bolsillo. Son fáciles de usar y se van actualizando con la tecnología, así que la gente gasta menos tiempo buscando información, y la experiencia mejora bastante (Mendoza, 2018).

En turismo, el impacto es directo. Un viajero abre el mapa, elige una ruta, lee lo que otros dijeron de un lugar, ajusta el plan en el momento; todo sin salir de la app. El resultado: recorridos más personalizados, menos atados a una planificación rígida (Pulla et al., 2020). Eso hace que cada recorrido sea más personalizado y menos dependiente de una planificación rígida (Pulla et al., 2020).

1.4.1. Aplicaciones móviles turísticas

Una app puede reemplazar una guía, un mapa y en algunos casos una agencia de viajes. Lo que las hace útiles no es solo la tecnología: es que están disponibles en cualquier momento, se adaptan a lo que cada usuario necesita y funcionan con interfaces que cada vez exigen menos explicación. El tiempo que uno gasta buscando información se reduce considerablemente (Mendoza, 2018). En turismo eso se traduce en viajes más flexibles y cercanos a los intereses reales de quien viaja (Pulla et al., 2020).

1.4.2. Aplicaciones móviles como estrategia de promoción turística patrimonial

Diseñar una app para promover patrimonio no es digitalizar un folleto. Es construir una experiencia. Eso implica combinar elementos visuales con narrativas que generen un vínculo real entre el visitante y el lugar, que lo hagan sentir algo más que turista de paso. Rutas culturales, fechas de eventos, historias contadas por los propios habitantes: ese tipo de contenido marca una diferencia (Calderón & Chungata, 2017).

Una app bien pensada también puede llevar a la gente a lugares que normalmente no aparecen en los circuitos conocidos, integrar multimedia y, en algunos casos, tecnologías que hacen que descubrir un sitio patrimonial se sienta como algo distinto a lo que el visitante esperaba (Maidana et al., 2020).

1.4.3. Aplicaciones móviles de promoción turística patrimonial en Imbabura

En Imbabura todavía no hay una cultura muy extendida de usar apps para hacer turismo. Pero el potencial está ahí. La provincia tiene bastante que mostrar, y muchos de esos lugares ni siquiera aparecen en las rutas que suelen recorrer los visitantes (Hormanza & Villafuerte, 2018). Una aplicación enfocada en Ibarra podría cambiar eso: ofrecer una experiencia digital adaptada

al contexto local, que no solo muestre el patrimonio material sino también lo inmaterial, esas tradiciones y expresiones culturales que le dan identidad a la ciudad (Montalván et al., 2021).

Algo que ya existe y da una idea de lo que se puede lograr es la aplicación Ibarra Oficial, disponible en Google Play, que concentra servicios municipales, agenda cultural e información turística. También circulan apps más genéricas como son TripAdvisor, Booking.com, Airbnb y GetYourGuide, que cubren alojamiento, actividades y recomendaciones de viajeros en la zona. Son útiles, pero ninguna está pensada específicamente para el patrimonio local de la provincia.

Aplicaciones que son vistas como para el turismo en Imbabura:

- TripAdvisor: Se encuentra opiniones y sugerencias sobre los lugares turísticos, hoteles, sitios para comer y qué hacer en la región.
- Booking.com: Para que reserves el hospedaje, ya sea en hoteles o en otros tipos de alojamientos que hay en la provincia.
- Airbnb: Aquí se anuncia casas y apartamentos que se alquila para quedarse en Imbabura.
- GetYourGuide: Para hacer tours, excursiones o actividades culturales, se reserva con tiempo.

Si usan estas aplicaciones, te beneficias claramente cuando están en la provincia. Dan acceso rápido a datos sobre sitios de interés, dónde comer y otros servicios. Sirven para ubicarte y armar tus recorridos sin tener que depender de nadie. Además, puedes reservar tu hospedaje o comprar boletos directamente desde el móvil. También sirven para conectar con otros viajeros y

que compartan sus vivencias, e incluso algunas te dan recomendaciones según lo que te guste (Hormanza & Villafuerte, 2018).

1.5. Patrimonio

El patrimonio no es solo lo que queda del pasado. Es todo aquello que cuenta la historia de una sociedad y le da sentido a su identidad: edificios, sí, pero también tradiciones, conocimientos que se heredan de generación en generación, formas de celebrar, de comer, de relacionarse. Bien gestionado, puede convertirse en una fuente real de desarrollo económico y social para las comunidades que lo sostienen (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Lo interesante es verlo como algo vivo. No se trata algo que hay que proteger del tiempo detrás de un vidrio, sino de una construcción activa que fortalece el sentido de pertenencia. Difundirlo bien puede abrir puertas al turismo y la cultura sin que eso implique perder lo que lo hace valioso (Moreno & Jaramillo, 2021).

1.5.1 Patrimonio turístico

El patrimonio se vuelve turístico cuando tiene la capacidad de atraer visitantes. Puede ser un monumento, un paisaje, una celebración popular o una expresión artística. Lo que importa no es solo que exista, sino que sea accesible, que se pueda entender y que se presente de una forma que valga la pena conocerlo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

En Ecuador, uno de los retos más concretos es aprender a manejar ese patrimonio con fines turísticos sin deteriorarlo. La apuesta pasa por rutas temáticas, espacios interpretativos y

tecnología digital que enriquezcan la visita sin comprometer el valor del recurso (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

1.5.2 Patrimonio turístico de Ibarra

Ibarra tiene más de lo que parece a primera vista. Su centro histórico concentra iglesias coloniales, casas antiguas, plazas y espacios culturales que el PDOT 2020–2024 ya identifica zonas clave a conservar (GAD Municipal de Ibarra, 2020). Recorrerlos es, en cierta forma, recorrer la historia urbana de la ciudad.

Pero quedarse ahí sería quedarse corto. Las fiestas tradicionales, la gastronomía, la música y los saberes de las comunidades rurales e indígenas también son patrimonio, y parte esencial de la identidad ibarreña. El problema es que ese potencial todavía no se aprovecha bien. No hay rutas temáticas claras, la señalización es limitada y las herramientas tecnológicas casi no existen (Moreno & Jaramillo, 2021).

Ahí es donde cobra sentido desarrollar una aplicación móvil enfocada en el patrimonio de Ibarra. No solo cuente como una guía digital, sino una forma de redescubrir la ciudad, diversificar la oferta turística e impulsar un desarrollo más sostenible desde adentro (GAD Municipal de Ibarra, 2020).

1.6. Estrategia Digital

Una estrategia digital es saber para qué se va a usar la tecnología y cómo. En turismo, eso significa elegir bien las herramientas, apps, redes sociales, plataformas web para mejorar la forma en que se promueve y se accede a un destino. Para el patrimonio cultural, la tecnología

abre posibilidades de difusión e interacción que hace algunos años eran impensables (Mendoza, 2018). Eso sí, usar tecnología sin considerar la identidad local o el perfil de los visitantes puede generar más ruido que resultados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

1.6.1 Estrategia digital aplicada al turismo ypatrimonio

Claro que sí, en Ibarra vale la pena apostarle a lo digital. De hecho, el PDOT 2020–2024 ya lo dice: hay que actualizar cómo se promociona la cultura. La tecnología, sin duda, puede ayudar un montón a que se conozcan mejor los encantos del cantón, tanto en la ciudad como en las zonas que no son tan famosas (GAD Municipal de Ibarra, 2020). Hay un montón de ideas: apps para el móvil, códigos QR, recorridos virtuales, mapas interactivos... de todo.

Lo importante es que hagan accesible el contenido cultural para cualquier tipo de público, no solo para quienes ya saben buscarlo (Moreno & Jaramillo, 2021). Una estrategia bien pensada también puede ayudar a llevar visitantes hacia zonas que normalmente quedan fuera del radar, generando beneficios en lugares que pocas veces se conocen.

El Ministerio de Turismo (2020) añade un punto que no hay que perder de vista: cualquier estrategia digital tiene que construirse desde criterios de sostenibilidad, inclusión y participación de la comunidad local. La tecnología, en ese caso, no es solo una herramienta práctica. Es un medio para reforzar lo que hace valioso al patrimonio y para generar experiencias con peso cultural, informativo y emocional, que permitan que un territorio no solo aparezca en pantalla, sino que realmente conecte con quien lo descubre (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

CAPITULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Este trabajo se desarrolló con un enfoque cualitativo, que según Hernández y Mendoza (2018) se centra en las opiniones y experiencias de las personas. Por eso se tomó en cuenta lo que dijeron turistas nacionales y habitantes de Ibarra sobre la promoción del patrimonio cultural, y también se revisó cómo se usan las herramientas digitales en estos espacios para dar a conocer el patrimonio de la ciudad.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos, técnicas e instrumentos se eligieron de acuerdo con lo que el estudio requería, y con ellos se obtuvo información sobre cómo perciben los usuarios las herramientas digitales usadas en la promoción turística patrimonial de Ibarra.

También se consideraron aspectos de UI/UX para entender cómo interactúan los usuarios con una interfaz digital, revisando la organización de la información, la navegación y la presentación visual. Todo esto sirvió luego para desarrollar la propuesta.

Para la investigación se emplearon los siguientes métodos:

2.2.1. Método descriptivo

La promoción turística de Ibarra se analizó con el método descriptivo, que según Hernández y Mendoza (2018) sirve para presentar las características de una situación determinada. Con él se revisaron las herramientas digitales que se usan para dar a conocer los espacios patrimoniales de la ciudad, y se identificó quiénes participan en estas actividades y cómo llega la información a turistas y habitantes. Los datos obtenidos dieron una visión más clara de la realidad turística local y de las herramientas que hoy forman parte de su promoción.

2.2.2. Método Exploratorio

Se eligió también el método exploratorio para conocer una problemática que, aunque emergente en el turismo, todavía no se ha estudiado lo suficiente a nivel local: "la promoción del patrimonio cultural mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Ibarra". El método exploratorio dio un primer acercamiento al tema. Con él se identificaron aspectos relacionados con el uso de las TIC en la promoción turística, y se conocieron distintas opiniones y experiencias alrededor del tema. Hernández, Fernández y Mendoza (2021) lo explican bien: la exploración se usa cuando hay poca información disponible, o cuando hace falta entender el fenómeno por primera vez.

2.3. Entrevista Semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a turistas locales, turistas nacionales y un profesional del sector turístico, y giraron en torno al patrimonio cultural de Ibarra, el uso de medios digitales y algunos de los problemas que surgen al momento de promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

2.4. Ficha de Observación

La ficha de observación se aplicó directamente en los espacios turísticos y patrimoniales de la ciudad. Durante los recorridos se registró lo que había y lo que faltaba: señalética, flujo de visitantes, recursos visuales y cualquier elemento tecnológico que formara parte de la experiencia del lugar. Nada muy sofisticado en términos de herramienta, pero bastante revelador en la práctica. Esos datos se cruzaron con lo recogido en las entrevistas. Tener las dos fuentes juntas permitió construir una imagen más completa del contexto, algo útil tanto para organizar los contenidos de la aplicación para tomar decisiones concretas sobre la propuesta de diseño.

2.5 Preguntas de investigación

Como preguntas de investigación se definieron las siguientes:

- ¿Cuál es el estado actual del uso de aplicaciones móviles en la promoción turística patrimonial en Ibarra?
- ¿Qué necesidades y limitaciones enfrentan los turistas al acceder a información sobre el patrimonio y el transporte público en Ibarra?
- ¿Qué características debe tener una aplicación móvil para ser efectiva en la promoción del patrimonio turístico y la mejora de la experiencia del visitante en Ibarra?

2.6. Participantes

El universo de estudio está conformado por el público general: residentes de Ibarra y visitantes potenciales o actuales de la zona, quienes representan a los usuarios finales de las herramientas digitales de promoción del patrimonio cultural.

2.6.1 Definición de la Muestra:

La muestra es de tipo no probabilística e intencional porque no se buscan generalizaciones estadísticas, sino obtener información específica y profunda de sujetos seleccionados según criterios definidos por el investigador. Se trabajará con:

- Turistas nacionales y locales que visitan o residen en Ibarra
- Personas con interés en el patrimonio cultural de la ciudad
- Usuarios potenciales de herramientas digitales para la promoción turística

2.7. Procedimiento y análisis de datos

En este tipo de investigación cualitativa, la confiabilidad y la validez no dependen de pruebas estadísticas, sino de "una valoración del proceso de análisis" (Sampieri et al., 2004, p.490). Siguiendo esa lógica, los datos se analizaron categorizándolos, identificando temas recurrentes y subtemas, y buscando relaciones entre las respuestas de todos los participantes.

CAPITULO 3: ANALISIS Y RESULTADOS

El presente capítulo expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, específicamente la entrevista semiestructurada y la ficha de observación con escala tipo Likert. Con estos instrumentos, se recogió información sobre lo que diferentes personas piensan y experimentan en el turismo patrimonial. Esto incluye a turistas de la localidad, turistas del país, personas que trabajan en el sector y expertos en crear aplicaciones para teléfonos móviles.

La información que obtenida permitio saber cómo está ahora mismo la promoción del turismo patrimonial. También nos dice cómo es el acceso a la información y la señalización en estos lugares. Además, sabemos qué herramientas digitales se están utilizando y cómo la forma en que nos movemos afecta la experiencia que tenemos cuando viajamos.

3.1 Entrevista a turista local

Pregunta 1. Frecuencia de visita a espacios patrimoniales

La respuesta muestra que la visita a espacios patrimoniales es poco frecuente, y no por distancia ni por costo. Tiene más que ver con que el lugar no resulta atractivo: faltan actividades recreativas y el espacio público casi no se activa culturalmente. Por eso la visita queda casi reducida a los paseos escolares de hace años. El patrimonio es algo que conocemos, pero no forma parte de nuestra vida diaria. Simplemente lo observamos en lugar de vivirlo. Hay una gran brecha entre tener un patrimonio y saber cómo hacer que la gente se sienta conectada con él. El patrimonio existe, pero falta crear experiencias que hagan que la gente quiera regresar.

Esto tiene relación con lo que sucede en el turismo cultural. La gente vuelve a visitar un lugar cuando no solo puede verlo, sino que también puede experimentarlo de manera más profunda. Esto sucede cuando el destino ofrece actividades, explicaciones y formas de entender lo que se está viendo. Ramos Jiménez et al. (2025) señalan que la digitalización del patrimonio se ha estudiado este recurso para activar el interés mediante contenidos experienciales, relatos, juegos, rutas temáticas. En esta forma, Imani et al. (2025) señala que en su estudio sobre tecnologías digitales en turismo cultural señala que herramientas móviles contribuyen a transformar el patrimonio en una experiencia más accesible y atractiva cuando el destino carece de mecanismos continuos de promoción y gestión.

Pregunta 2. Lugares más representativos

Que mencione Esquina del Coco, el Antiguo Cuartel, el Colegio Teodoro y Yahuarcocha dice mucho. La persona entrevistada identifica sitios urbanos, sí, pero también una mezcla de patrimonio cultural y natural. Y no eligió esos sitios por recomendaciones oficiales. Los eligió por recuerdo, porque los reconoce la gente, porque fue a ese colegio. Eso ya es un dato valioso: la gente tiene un mapa mental del patrimonio, y ese mapa se podría usar para crear rutas en una aplicación. La lista muestra que hay material para contar historias tanto históricas como ambientales. Para esta persona, el patrimonio no es solo lo grande o lo imponente.

Esto va de la mano con lo que se dice del turismo cultural: la gente vuelve a un lugar si este, además de ser bonito, ofrece actividades, explicaciones y formas de interactuar. Ramos Jiménez et al. (2025) dicen algo parecido. Según ellos, al diseñar rutas para apps de turismo patrimonial, se debería empezar por los lugares que la gente ya considera importantes, porque eso hace que las rutas sean más usadas y relevantes. Primero los sitios más conocidos, y luego los

menos visitados, con guías y sugerencias para el camino. Al final, es la misma idea: usar lo que ya es conocido como patrimonio para que la gente descubra lo que casi nadie visita.

Pregunta 3. Cómo obtiene información

La información le llegó primero por la escuela, y después se añadieron las redes sociales, a través de gente que crea contenido educativo. O sea, la persona necesita que otros le informen, y la ciudad no se presenta como una fuente oficial. No se mencionan señalización física, centros de información ni folletería municipal todo indica un ecosistema informativo disperso, sostenido por la educación formal y por contenido digital que otras personas comparten de manera informal.

En Ecuador, estudios sobre preferencias de turistas y prestadores muestran un patrón semejante (Urvina Alejandro et al., 2022). Predomina el uso de web y redes sociales. *Google Maps* siendo una herramienta frecuente (Urvina Alejandro et al., 2022). La ausencia de una plataforma turística completa se repite en destinos intermedios.

Pregunta 4. Suficiencia de información accesible y actualizada

La respuesta es negativa. Se atribuye a falta de énfasis institucional en promoción turística. Hay poca información sobre Ibarra disponible en internet, y eso hace que el usuario no se sienta capaz de moverse solo, con confianza. Esa sensación de abandono comunicativo termina afectando la imagen del destino. Tiene sentido: el turista suele evaluar la calidad de un lugar por señales simples, qué tan organizado se ve o qué tan fácil es encontrar información.

La señalización y la información turística son concebidas en las políticas públicas de componentes clave de la calidad y competitividad del destino, al influir directamente en la movilidad, la orientación y la imagen percibida por el visitante. El Ministerio de Turismo del Ecuador (s.f.) define la señalización turística como una estrategia destinada a garantizar una

movilidad cómoda y segura, mejorar la imagen del destino y facilitar la orientación del turista durante su recorrido; sin embargo, la carencia percibida por el entrevistado evidencia una distancia entre estos lineamientos institucionales y la experiencia real del usuario, lo que sugiere que la implementación de dichas estrategias no siempre se traduce en soluciones visibles y efectivas en el espacio urbano, afectando la autonomía del visitante y la valoración general del destino.

Pregunta 5. Uso de herramientas digitales

La persona que entrevistada usa Google Maps para ubicarse cuando va a sitios nuevos. No dijo nada sobre códigos QR, audioguías ni mapas digitales del patrimonio, pero sí que le interesa la tecnología en general. Lo que pasa es que le falta algo concreto de la zona. Google Maps sirve para moverse, pero hasta ahí llega. No te da información sobre el patrimonio. Ese es el lío: sí hay para ir de un lado a otro, pero falta lo de la cultura y el patrimonio.

Las investigaciones sobre la adopción de aplicaciones turísticas reportan de manera consistente que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen directamente en la continuidad de uso por parte de los usuarios. En este contexto, *Google Maps* se mantiene como una herramienta dominante debido a su alto nivel de confiabilidad y amplia cobertura, convirtiéndose en un referente funcional para la movilidad. Los estudios en turismo móvil resaltan que métricas sobre la efectividad, la eficiencia y la satisfacción del usuario resultan determinantes para consolidar el uso sostenido de una aplicación (Hussein y Ahmed, 2022).

Pregunta 6. Dificultad de transporte público

La dificultad surge por desconocimiento de rutas. El usuario termina preguntando a choferes, o a cualquier conocido que encuentre. No hay información formal a la que recurrir. Eso ya dice algo: el sistema de transporte, pensado para turistas, no es fácil de entender. El acceso

existe, sí. El problema es la orientación. Y ahí la movilidad se vuelve incierta, cuesta más pensar, y uno termina moviéndose con menos libertad.

Los estudios sobre brechas de información en el transporte público explican que la ausencia de información oportuna y clara incrementa la incertidumbre del usuario, reduce la confianza en el sistema y deteriora la experiencia de desplazamiento, especialmente en personas que no conocen el territorio (Ho Wai Son et al., 2025). De manera complementaria, se ha demostrado que la confianza en aplicaciones de información de tráfico o transporte depende en gran medida de la exactitud y claridad de los datos que estas proporcionan, ya que cualquier inconsistencia afecta la percepción de fiabilidad y seguridad (Hosseini Shoabjareh et al., 2024).

Pregunta 7. Funciones deseadas en una app

El entrevistado pide historia, características del lugar y recomendaciones de actividades. No quiere solo un mapa; quiere interpretación, algo que le dé experiencia. Eso ya dice bastante: la propuesta tiene que ir de la simple ubicación. Necesita relato patrimonial, valor cultural, sugerencias prácticas, algo que motive y que ayude a planificar qué hacer en el lugar.

Esto coincide con Ramos Jiménez et al. (2025). Ellos hablan de contenidos narrativos, información contextual, recomendaciones, una estructura clara. Cuando eso está, el usuario le da más valor a la app. El contenido importa, sí. Pero cómo se organiza y se presenta importa igual, o más. Ayuda a entender el patrimonio, y la experiencia termina siendo mejor. Y hay algo más que plantean los modelos de digitalización del patrimonio en destinos inteligentes: la tecnología no debería limitarse a orientar. Puede mediar el significado cultural. Interpretar los espacios, darles contexto, incluso resignificarlos, a través de experiencias digitales (Ramos Jiménez et al., 2025). Desde este enfoque, la organización de la información y la forma en que se presenta resultan tan

relevantes del contenido mismo, ya que facilitan la comprensión del patrimonio y fortalecen la experiencia del visitante. Los modelos de digitalización del patrimonio en destinos inteligentes destacan que la tecnología no debe limitarse a cumplir una función instrumental de orientación, sino que actúa como mediadora del significado cultural, permitiendo interpretar, contextualizar y resignificar los espacios patrimoniales a través de experiencias digitales integradas (Ramos Jiménez et al., 2025).

3.2 Entrevista a turista nacional

Pregunta 1. Motivación de visita

La motivación inicial fue estudiar en la universidad; conocer la ciudad, su historia y sus espacios culturales llegó después. Por eso el turismo aquí se da por cercanía y por quedarse un tiempo, no de paso: la ciudad funciona más de destino de estancia. Eso favorece recorridos cortos y repetidos, hechos en tiempo libre, así que el patrimonio se termina descubriendo por la convivencia diaria y no por una planificación turística.

Dentro de este contexto, estudios sobre turismo urbano y uso de herramientas digitales indican que los residentes temporales y estudiantes tienden a utilizar con mayor frecuencia recursos móviles para realizar exploraciones espontáneas del entorno urbano, guiadas por la cercanía, el tiempo disponible y la curiosidad inmediata (Imani et al., 2025). En este contexto, el diseño de aplicaciones turísticas debe responder a recorridos flexibles, micro-rutas y sistemas de recomendación ajustados al tiempo real del usuario, permitiendo una experiencia adaptable y no rígida. Las aplicaciones patrimoniales que integran el descubrimiento casual con contenidos contextuales han demostrado mejorar la exploración de la ciudad, al facilitar que el visitante

construya su propio recorrido y establezca una relación más dinámica y significativa con el espacio urbano (Imani et al., 2025).

Pregunta 2. Sitios visitados

La visita se concentra en el centro histórico, las iglesias y las plazas, y el descubrimiento ocurre caminando. Todo depende de qué tan *walkable* ..de walkability. No hay una guía estructurada. El usuario se mueve solo, sin nada que le explique lo que está viendo. Y de ahí sale una idea bastante clara: un mapa patrimonial por zonas, con rutas peatonales y señalización digital, ayudaría.

Las propuestas de señalización turística dicen más o menos lo mismo: hay que planificar el espacio, porque si no, la gente se pierde. Pasa en cascos históricos, donde las calles no siempre tienen mucha lógica. Tsung Ko (2024) tiene una idea parecida. Si se hace una buena señalización, todo sale bien: se entiende mejor el lugar y al final se conecta más con el patrimonio. Sin embargo, la señalización física sola no es suficiente. Si se suman recursos digitales, entonces sí, la experiencia se vuelve mucho más completa (Tsung Ko, 2024).

Pregunta 3. Le resulta difícil encontrar información de confianza

El entrevistado tiene un problema que se repite: le cuesta encontrar información clara, completa y de confianza sobre el lugar que va a visitar. La información está esparcida por montones de sitios diferentes, sin que nada la organice. Así que uno termina mirando un montón de páginas web, comparando datos y, muchas veces, preguntándole directo a la gente del lugar para tapar los agujeros. Y ahí salta algo clave: que la gente percibe poca confiabilidad. O sea, esa sensación de no estar seguro si los datos son reales, si están al día o si siquiera encajan entre sí. Y esto no es una

pavada. Al final, la confiabilidad es un punto clave en la calidad de un destino: le quita independencia al turista, le genera más dudas cuando se mueve y hace que no explore tanto.

La experiencia turística no se ve afectada porque falten atractivos, sino porque cuesta interpretarlos y planificarlos por cuenta propia. Y eso, al final, debilita la percepción de que el destino está organizado y preparado.

Visto desde la gestión turística, esto apunta a un problema de gobernanza informativa: falta curaduría institucional, falta una narrativa coherente que junte toda la oferta del territorio (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). Las políticas de señalización buscan mejorar la imagen de un destino turístico. Para lograr esto, es importante que la información sea clara y fácil de encontrar. De esta manera, los turistas no dependen de fuentes no oficiales. Los resultados en nuestro país muestran que cuando la información es clara y organizada, la visita es más agradable y la gente se siente más segura.

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016) se comprobó que la señalización unificada es beneficiosa. La bibliografía sobre tecnologías turísticas también destaca que la confianza en la información es fundamental. Si la información es creíble, la gente seguirá utilizando una plataforma en línea. Esto es muy importante para los turistas, ya que les permite sentirse seguros y confiados durante su viaje. Un sistema confiable no solo orienta, también deja al visitante más satisfecho y con más confianza en el destino.

Pregunta 4. App o web usada para organizar recorrido

El entrevistado señala que *Google Maps* es la herramienta que más usa para orientarse durante la visita: le sirve para ubicar lugares y moverse por la ciudad sin complicaciones. Ayuda mucho con la movilidad, resuelve lo inmediato de llegar a un sitio, pero el usuario nota claramente

que no existe una plataforma que reúna la información turística completa lo relacionado con el valor histórico y cultural de los lugares que visita. Es un patrón que se repite: una herramienta generalista termina cubriendo el hueco que deja la falta de soluciones locales. *Google Maps* responde adecuadamente a la necesidad de desplazamiento, pero no ofrece una interpretación profunda del patrimonio ni una narrativa contextual del destino

Varios estudios realizados en Ecuador muestran que Google Maps es una de las aplicaciones más usadas por los turistas, incluso cuando existen otras herramientas digitales promovidas por instituciones (Urvina Alejandro et al., 2022). Al mismo tiempo, se ha visto que los visitantes recurren a páginas web y redes sociales para complementar su experiencia, porque son canales que ya conocen y les resultan fáciles de usar. Lo que la literatura deja claro es que una app turística se usa más cuando ofrece algo que Google Maps no da: información con valor agregado, no solo ubicación en el mapa (Urvina Alejandro et al., 2022). Por eso, una aplicación para Ibarra no debería copiar lo que ya hace Google Maps. Tendría más sentido que integre contenidos patrimoniales, rutas temáticas, agenda cultural, servicios turísticos y elementos que ayuden al visitante a entender lo que está viendo, no solo a llegar hasta allá.

Pregunta 5. Experiencia con transporte público

Lo primero que salta de la respuesta es que usar el transporte público en Ibarra confunde bastante al principio. Las rutas no están claras, las paradas no tienen buena señalización, y eso hace que los primeros viajes sean incómodos. Con el tiempo el visitante va aprendiendo, pero a puro ensayo y error, no porque haya información fácil de entender disponible (Ho Wai Son et al., 2025). El problema de fondo está en los recién llegados, que se topan con esa barrera desde el primer día. Y esa confusión hace que el turista prefiera quedarse en las zonas que ya conoce o que le recomendaron, evitando explorar el resto de la ciudad. Al final, Ibarra se recorre solo a medias, y muchos lugares quedan fuera del radar de quien visita.

Los estudios sobre el transporte público y la confianza de la gente revelan que si los primeros viajes no están claros, la gente se siente menos contenta. Esto les genera más nervios y hace que necesiten que alguien más les indique cómo llegar.

Ho Wai Son et al. (2025) señalan que la clave es que la información sea fácil de entender sobre los caminos, dónde parar, cuándo salen los transportes y las señales dentro de los vehículos. Esto es esencial para que los que vienen de fuera se sientan seguros y puedan moverse por su cuenta. Una aplicación que pueda disipar la confusión inicial sería muy útil. No solo facilitaría el viaje de un lugar a otro, sino que también animaría a los turistas a explorar más. Se sentirían más seguros y no dependerían tanto de los demás.

Pregunta 6. Utilidad de una app y características

Al turista nacional entrevistado le gusta la idea de una app que apoye la visita. Lo que pide dice bastante: mapas, rutas turísticas, información histórica, horarios de transporte y recomendaciones (Ramos Jiménez et al., 2025). No es solo una guía digital lo que quiere, sino algo que junte movilidad y cultura en un mismo lugar, que le sirva para planificar antes de salir y que le baje la incertidumbre mientras recorre la ciudad. En el fondo busca moverse solo, sin depender de nadie, y disfrutar el destino sin que la logística se le convierta en un problema.

Estudios sobre turismo cultural digital muestran que las aplicaciones bien diseñadas mejoran la experiencia del visitante y fortalecen la competitividad del destino, especialmente cuando los canales tradicionales de promoción no son suficientes (Ramos Jiménez et al., 2025). Investigaciones sobre realidad aumentada y códigos QR en turismo patrimonial también han encontrado que cuando el contenido combina texto, imagen, audio y elementos interactivos, los usuarios entienden mejor el patrimonio y se sienten más satisfechos con la visita (Tan et al., 2025). Todo eso respalda lo que dijo el entrevistado y confirma que una aplicación turística integrada puede ser una herramienta real para mejorar la experiencia cultural, facilitar los desplazamientos y responder a lo que el visitante de hoy espera encontrar cuando llega a un destino.

3.3 Profesionales del sector turístico

Pregunta 1. Situación actual de promoción patrimonial

El profesional entrevistado tiene una visión positiva Menciona los esfuerzos del municipio: señalización, códigos QR, visitas autoguiadas, la rehabilitación del centro histórico vinculada al tren. Es una mirada desde adentro, de alguien que conoce lo que se ha hecho y lo que

está planeado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). Pero esa visión no coincide del todo con lo que dijeron los turistas: ellos sí reportaron dificultades para encontrar información clara y para llegar a los atractivos Esa diferencia entre lo hecho y lo percibido puede explicarse de varias formas: poca cobertura territorial, iniciativas con baja visibilidad o difusión insuficiente por los canales adecuados.

Lo que señala el Ministerio de Turismo del Ecuador (2016) sobre señalética como herramienta para mejorar la movilidad y la experiencia del turista va en línea con lo que el profesional describe. Pero otros estudios sobre destinos turísticos inteligentes advierten que incorporar tecnología no es suficiente si no va acompañado de estrategias de comunicación que lleguen al usuario. La tecnología que nadie conoce o que nadie usa no cambia la experiencia del visitante (Sonuc y Suer, 2023).

Pregunta 2. Claridad, accesibilidad, actualización

Para el profesional, gran parte de la información patrimonial no necesita actualizarse tan seguido porque es histórica y no cambia. El problema real, dice, está en la difusión: el contenido existe, pero no llega bien, no circula lo suficiente y no está bien posicionado. A su parecer es un tema de marketing digital, donde entran las redes sociales, la inversión privada y la articulación entre lo público y lo privado (Imani et al., 2025). Todo esto significa que una app turística no puede ser solo un repositorio de datos: hay que tener claro quién actualiza qué, con qué frecuencia y bajo qué criterio de dar incentivos para que negocios y actores locales quieran sumarse.

Investigaciones sobre tecnologías digitales aplicadas al patrimonio coinciden en que la sostenibilidad de estas herramientas depende del modelo de gestión que las sostenga (Imani et al., 2025). La información histórica puede ser estable, pero los horarios, la agenda cultural, los

servicios y los eventos cambian todo el tiempo, y si eso no se actualiza, la plataforma pierde relevancia rápido (Urvina Alejandro et al., 2025). Los datos sobre turismo digital en Ecuador también muestran que los visitantes prefieren redes sociales y páginas web como fuentes de información, lo que refuerza la necesidad de una estrategia que use varios canales al mismo tiempo y que articule bien lo público con lo privado (Urvina Alejandro et al., 2025).

Pregunta 3. Herramientas digitales actuales

En Ibarra ya funcionan varias herramientas digitales: códigos QR municipales para visitas guiadas, redes sociales institucionales, TripAdvisor usado por actores privados y un proyecto web de la Cámara de Turismo. El esfuerzo está ahí, pero cada iniciativa va por su cuenta no hay integración entre ellas, y el turista termina teniendo que buscar en varios lugares distintos para armarse una idea completa del destino (Sonuc y Suer, 2023). La información queda dispersa, sin nada que la organice. Y eso cansa al visitante, además de que desperdicia todo lo que ya se ha construido Sonuc y Suer (2023) lo plantean claro: integrar datos y centralizar servicios es clave para mejorar la experiencia del visitante. Una buena app cultural pone la información importante primero, no repite las cosas en muchos sitios y deja que el usuario encuentre lo que busca fácil, sin abrumarlo. Ramos Jiménez et al. (2025) están de acuerdo para ellos que Ibarra esté todo desorganizado no es solo un problema, sino una chance para hacer una plataforma que junte todo lo que ya existe, lo ponga en orden y se lo dé directo al visitante.

Pregunta 4. Esfuerzos institucionales con tecnología

El municipio ya está haciendo cosas: códigos QR, recorridos para que la gente se guíe sola y una página web que están armando para tener toda la agenda cultural. No se parte de cero. Pero el profesional pone el dedo en algo más importante que la tecnología misma: la coordinación.

Tener recursos patrimoniales no basta si la información sigue sin integrarse ahí está el verdadero problema.

Eso le da forma a una base inicial desde la cual podría crecer una app turística, usando lo que ya existe, los QR, los recorridos autoguiados, la web institucional, como punto de apoyo.

Experiencias internacionales con recorridos autoguiados mediante QR muestran que los visitantes valoran la exploración autónoma, cuando los contenidos están verificados y disponibles en varios idiomas (Alava Gorozabel et al., 2024). Los recorridos con QR mejoran la comprensión del patrimonio y generan más interés en el visitante (Molero Mateo, 2019). Pero el mismo estudio advierte que el problema no es implementarlos sino mantenerlos. Requieren actualización constante, gestión coordinada y una estrategia que los sostenga a largo plazo (Molero Mateo, 2019).

Pregunta 5. Transporte público y acceso turístico

El transporte público tiene potencial real para los turistas que no cuentan con movilidad propia. Claro está bajo ciertas condiciones la persona que dio la entrevista menciona que se deben respetar los horarios, que los vehículos estén limpios y que el personal sepa tratar a la gente. Sin esas cosas, la ruta puede que funcione, pero la experiencia para el turista se arruina.

Puso como ejemplo a Cuenca, que ha instalado pantallas en el transporte público y eso ha ayudado a que los pasajeros se ubiquen mejor. Básicamente, lo que sugiere es tratar el transporte como algo especial para el turista, no como una ruta cualquiera, sino pensada para alguien que no conoce la ciudad. Y esto encajaría muy bien con una aplicación que unifique rutas, paradas y lugares de interés histórico en un solo sitio.

Cañete (2024) apoya esta idea, señalando que las ciudades con patrimonio que han añadido señalización turística, mapas, tótems y códigos QR han conseguido que los visitantes se orienten y comprendan mejor su entorno. Y en el tema del transporte pasa algo similar: cuando la información es clara y fácil de conseguir, el usuario tiene más confianza y se siente menos inseguro durante el trayecto. Por eso, integrar el transporte y la información turística en una única herramienta tiene mucho sentido.

Pregunta 6. Aporte de una app y actores involucrados

El profesional ve viable una app turística para ciertos segmentos de visitantes y siempre que esté conectada al transporte público. Pero pone una condición: antes hay que consolidar la plataforma web. Esa es la base. La app viene después.

También nombra a los actores que tendrían que involucrarse: Cámara de Turismo, sector privado, instituciones públicas, gremios de transporte. Y ahí lanza una advertencia clara: si alguno de esos actores no sostiene su parte, el proyecto falla. No es una app que se desarrolla y queda funcionando sola.

Ramos Jiménez (2025) lo dice claro: el diseño y la usabilidad no bastan si detrás no hay una estructura de gestión definida. Y en Ecuador pasa algo particular: la gente puede tener una buena percepción de las herramientas digitales, pero eso no significa que se implementen bien. El equipamiento falla, el financiamiento falla, la institucionalidad falla (Urvina Alejandro et al., 2022). Por eso hace falta un modelo operativo con roles claros, un solo repositorio de información, y una forma de mantenerlo actualizado. Sin eso, la app simplemente no dura (Urvina Alejandro et al., 2022).

Pregunta 7. Retos para implementación

El problema principal que el profesional señala es el dinero. A eso se le suma la falta de personal especializado, poca inversión pública y privada, y que la ciudadanía no termina de entender por qué apoyar este tipo de herramientas varios frentes a la vez.

Y ahí está el punto central: una app no se sostiene solo con haberla desarrollado. Necesita mantenimiento técnico, alguien que actualice los contenidos y una estrategia para que la gente la adopte, turistas, actores locales, prestadores de servicios. El reto no es crearla. Es mantenerla funcionando y relevante con el tiempo.

La literatura sobre adopción de tecnología en turismo va en esa misma línea: la continuidad de una plataforma digital depende de que el usuario la encuentre útil, de que confíe en ella y de que haya recursos financieros, humanos e institucionales que la respalden (Hosseini Shoabjareh et al., 2024). Pero eso no siempre pasa. Hay una brecha conocida entre reconocer que las TIC son estratégicas y tener la capacidad real de sostenerlas (Hosseini Shoabjareh et al., 2024). Investigaciones sobre el contexto ecuatoriano, publicadas en la revista PASOS, muestran que una herramienta puede percibirse valiosa y aun así no llegar al equipamiento ni al despliegue efectivo. Eso coincide exactamente con lo que señaló el profesional entrevistado (Urvina Alejandro, 2022).

3.4 Profesionales UI/UX

Pregunta 1. Aspectos clave para facilidad de uso

Lo primero que menciona el informante es la navegación: rutas, paradas y puntos turísticos deben ser fáciles de encontrar sin que el usuario tenga que buscarlos. Habla también de consistencia visual y rendimiento, pero lo que más le preocupa es que la información sea verdadera, porque si algo sale mal, el usuario no vuelve.

La usabilidad, según la norma ISO 9241-11, se mide en tres cosas: que el sistema sea efectivo, eficiente y que el usuario quede satisfecho (Nielsen, 2024). Un dato incorrecto no es un detalle menor. Quiebra la confianza, y el usuario deja de usar la herramienta. Nielsen también propone criterios más concretos: que el sistema muestre siempre en qué estado está, que sea consistente y que prevenga errores antes de que ocurran (Nielsen, 2024). Todo eso es lo que el entrevistado está describiendo, aunque no use ese lenguaje.

Pregunta 2. Arquitectura para interfaz rápida y ligera

Lo que propone el entrevistado es separar el front-end del back-end y trabajar con módulos, algo bastante práctico: así solo se carga lo que el usuario necesita en cada momento, nada más.

Eso tiene un efecto directo en la experiencia. Una app lenta no solo parece lenta, se percibe como mala. Y una pantalla llena de elementos confunde al usuario antes de que pueda hacer algo útil.

Hay estudios sobre apps turísticas que muestran que los tiempos de respuesta influyen directo en si la gente adopta o no la herramienta (Hussein y Ahmed, 2022).

Pregunta 3. Prioridades en geolocalización, mapas y datos turísticos

El informante lo tiene claro: primero ubicar al usuario, después mostrarle las paradas cercanas y las rutas. Lo patrimonial no se mezcla ahí, va en una capa aparte, disponible para quien quiera profundizar.

Tiene sentido. Alguien que entra a la app quiere saber cómo moverse, no leer una ficha histórica. Pero si llega a un punto y le interesa saber más, la información tiene que estar ahí. La movilidad va primero, lo cultural es opcional.

Nielsen lo plantea así: interfaces que se usan en movimiento tienen que ser minimalistas, y el usuario tiene que reconocer las opciones sin tener que recordarlas (Nielsen, 2024). En turismo cultural digital varios autores proponen lo mismo, presentar los contenidos por capas, con filtros y fichas que el usuario activa cuando quiere (Nielsen, 2024). Así se mantiene el orden visual sin perder profundidad.

Pregunta 4. Errores comunes sin usabilidad

Los problemas que menciona el informante son de los comunes: navegación confusa, interfaces saturadas, textos muy pequeños, poco contraste visual y poca adaptación para distintos grupos de edad. Pero hay uno que destaca como crítico: la información desactualizada en apps de transporte, que quiebra la confianza del usuario más rápido que cualquier otra cosa.

Y ahí está el fondo del asunto. El problema no es solo técnico. Cuando el usuario no entiende la interfaz o encuentra datos que no coinciden con la realidad, abandona la app. No busca ayuda, no reporta el error. La cierra y no vuelve.

Las heurísticas de Nielsen señalan que un buen sistema tiene que ser consistente, prevenir errores y darle al usuario una salida clara cuando algo falla (Nielsen, 2024). También comentan que la eficacia y la satisfacción de algo van a depender de si el diseño toma en cuenta las capacidades de la persona que lo va a usar. No el usuario perfecto, sino el que realmente lo usa (Nielsen, 2024). Y el estudio sobre las aplicaciones de tráfico deja claro que, si la información es fácil de entender y está al día, la gente usa la herramienta y si no es el caso la dejan de lado.

Pregunta 5. Representar patrimonio sin sobrecargar

Lo que propone la persona que habla es que la información se muestre en diferentes niveles: el usuario primero ve lo esencial y si quiere, puede buscar más detalles, pero sin obligarlo a nada desde el principio.

Eso resuelve un problema real: no todos los usuarios entran a la app con el mismo objetivo. Hay quien quiere saber dónde está la próxima parada y nada más. Hay quien quiere leer sobre el edificio que tiene enfrente. Y hay quien vive en la ciudad y quiere redescubrirla. Una sola pantalla cargada de información no le sirve a ninguno de los tres.

El turismo cultural digital recomienda exactamente eso: diseño centrado en el usuario, con opciones que permitan modular cuánta información se muestra y con qué profundidad (Imani et al., 2025). El turismo cultural digital recomienda exactamente eso: diseño centrado en el usuario, con opciones que permitan modular cuánta información se muestra y con qué profundidad (Imani et al., 2025). Ramos Jiménez et al. (2025) encontraron algo parecido. Si el contenido se va dando de a poco, la gente entiende más y no suelta la app a medio camino. La clave está en dar valor cultural sin saturar. Pero funciona solo en un caso: si la interfaz sigue el ritmo del usuario.

Pregunta 6. Buenas prácticas para datos en tiempo real

Lo que el entrevistado propone es muy claro: los datos deben actualizarse automáticamente, sin que el usuario se dé cuenta. Debería mostrarse solo la información importante, con indicadores visuales fáciles de entender, fuentes de datos estables y un buen manejo de errores. Esto no es pedir demasiado, solo se trata de diseñar una buena experiencia para el usuario.

El usuario no debería notar cuándo se actualiza la información. Simplemente debe poder confiar en que todo está correcto. Y cuando algo falla, el sistema tiene que decírselo de forma clara, sin que se quede viendo una pantalla congelada sin entender qué pasó. Nur Labiba et al. (2025) encontraron lo mismo. Cuando el usuario tiene datos de transporte precisos y actualizados, confía más, y sigue usando la app. Al revés también aplica: si la información está incompleta o vieja, el usuario duda. Duda del servicio, y hasta duda de las decisiones que toma en el camino (Ho Wai Son et al., 2025).

Pregunta 7. Funciones que aumentan confianza

El informante habla de varias cosas importantes: rutas que funcionan bien, saber exactamente dónde estás, y tener información actualizada. También menciona que la app debe ser estable desde el punto de vista técnico y que la interfaz debe ser fácil de usar. Estas cosas no se notan a primera vista, pero hacen una gran diferencia: son lo que hace que el usuario tenga confianza.

Si surge un problema técnico en una aplicación de turismo, es muy grave. El usuario está en un lugar que no conoce, tomando decisiones en ese momento. Si la aplicación falla en ese instante, el usuario no solo dejará de confiar en la aplicación. La pierde en el destino entero. En cambio, cuando todo funciona y la información es consistente, el usuario nota eso, nota profesionalismo. Y eso baja la ansiedad, hace que se mueva con más seguridad.

La investigación sobre confianza en apps de tráfico muestra que ese factor, la confianza, influye en la decisión de adoptar la herramienta, en si se sigue usando y en las decisiones del viaje (Hosseini Shoabjareh et al., 2024). En turismo móvil pasa lo mismo: cuando la información es

confiable y el sistema se mantiene estable, la satisfacción del usuario sube (Hosseini Shoabjareh et al., 2024). No en si el diseño es lo que define si la app funciona o no.

Pregunta 8. Influencia de frameworks y tecnologías

El entrevistado dice que la tecnología que se utiliza para crear la aplicación es muy importante. Esto se refleja en la interfaz y en cómo funciona la navegación. Todo debe tener un aspecto uniforme y la aplicación debe comportarse correctamente cuando se cambia de pantalla o se utiliza de diferente manera. Si se elige la tecnología incorrecta, se notará más adelante: la aplicación será lenta, tendrá un aspecto extraño y al final el usuario pensará que no está bien diseñada. Las decisiones técnicas no son neutrales. El usuario no sabe qué framework se usó, pero siente si algo funciona bien o no.

Hay investigaciones sobre usabilidad en apps móviles que confirman que el rendimiento y la estabilidad del sistema influyen directamente en la efectividad y la satisfacción del usuario (Hussein y Ahmed, 2022). En transporte móvil esto es especialmente importante: varios estudios recomiendan hacer pruebas de rendimiento desde etapas tempranas del desarrollo, antes de que los fallos lleguen al usuario final (Hussein y Ahmed, 2022).

Pregunta 9. Pruebas más útiles para evaluar usabilidad

Para el informante, lo que prioriza es probar con usuarios reales no evaluaciones teóricas, sino observar a alguien usando la app en condiciones reales y ver dónde se traba, dónde duda, dónde se pierde. Complementado con pruebas de rendimiento y navegación, esto permite detectar problemas que en papel no se ven.

Los tiempos de carga y los puntos de confusión son las métricas que más le interesan. Eso define si la experiencia funciona o no.

La norma ISO 9241-11 plantea que la usabilidad se mide en efectividad, eficiencia y satisfacción, pero siempre en un contexto específico y con usuarios concretos. No en abstracto (Nielsen, 2024). La evaluación heurística de Nielsen sirve para detectar problemas de diseño antes de hacer pruebas más amplias y costosas. Pero no reemplaza la prueba real. Habermann et al. (2016) señala que probar prototipos con usuarios finales es lo que permite identificar fallos funcionales que de otra forma no se ven.

Pregunta 10. Trabajo conjunto entre diseño y desarrollo

El entrevistado lo recomienda claro: diseño y desarrollo deberían trabajar juntos desde el inicio. Herramientas compartidas, documentación clara, comunicación constante todo el tiempo. Lo que quieren evitar es un problema conocido: que lo diseñado y lo implementado terminen pareciendo dos cosas distintas.

Y esa brecha pasa más seguido de lo que uno pensaría. Cuando pasa, el producto final pierde coherencia. Esa brecha ocurre más de lo que parece. Y cuando ocurre, el producto final pierde coherencia. El usuario lo nota, aunque no sepa identificar por qué algo se siente raro.

En proyectos de apps turísticas y de movilidad, la consistencia visual y la claridad en la navegación dependen de que diseño y desarrollo estén alineados desde el principio, no al final cuando ya hay poco que ajustar (Nielsen, 2024). Las heurísticas de Nielsen refuerzan exactamente eso: el trabajo interdisciplinario orientado al usuario no es opcional, es parte del proceso (Nielsen, 2024).

3.5 Encuesta

Tabla 1.
¿Existe señalización turística clara y legible?

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	85,7
Regular	1	14,3
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta (2025).

Los números de la Tabla 1 son claros: el 85,7% de las paradas evaluadas tiene señalización deficiente, y solo el 14,3% alcanzó una valoración regular. Ninguna parada llegó a adecuado o excelente. Eso quiere decir que la señalética que existe no está cumpliendo su función: no orienta, no informa y no ayuda al visitante a moverse por la ciudad con seguridad (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Esto no es algo nuevo. Paladines Inga (2019) ya había advertido que la señalización turística del centro histórico de Ibarra tenía problemas estructurales que impedían una lectura adecuada del espacio patrimonial. Lapo Castillo (2019) encontró algo similar en Zaruma: la falta de señalética era una de las debilidades más notorias del sistema turístico urbano. En América Latina en general, varios estudios han señalado que cuando la señalización falla, el turista se desorienta, depende de otros para moverse y termina explorando menos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016).

Tabla 2.

¿Hay mapas o paneles informativos visibles?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	6	85,7
Deficiente	1	14,3
Total	7	100,0

Fuente: Encuesta (2025).

La Tabla 2 muestra que los mapas y paneles informativos prácticamente no existen en las paradas turísticas de Ibarra. El 85,7% fue calificado muy deficiente y el 14,3% deficiente. No hubo ningún caso en categorías superiores. Sin esos referentes visuales, el visitante no puede identificar qué hay cerca, cómo llegar a los atractivos ni planificar un recorrido por su cuenta (Cardona Rosero, 2017).

La literatura coincide bastante en esto. Cardona Rosero (2017) demostró que los paneles interpretativos cambian cómo el visitante aprecia el patrimonio, tanto natural y cultural. Quiñónez, Cejas y Palomino (2017) van más allá: dicen que la señalización interpretativa cumple una función pedagógica, ayuda a entender el territorio, y fortalece el vínculo entre el visitante y el lugar. Que Ibarra no tenga nada de esto no es solo cuestión de orientación.

Tabla 3.

Perspectivas de encuestados en diferentes temas en las paradas de transporte.

	Código QR		Punto de información		Transporte deja cerca del lugar		Rutas Señalizadas	
	Recuento	**%**	**Recuento**	**%**	**Recuento**	**%**	**Recuento**	**%**
Muy deficiente	7	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Deficiente	0	0%	7	100%	0	0%	7	100%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%	7	100%	0	0%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta (2025).

La Tabla 3 muestra contrastes que vale la pena señalar. Los códigos QR obtuvieron muy deficiente en el 100% de las paradas: no hay ninguna herramienta digital de información turística funcionando. Los puntos de información física también salieron deficientes en todos los casos, lo que confirma que no existen módulos, quioscos ni personal que atienda al visitante en las paradas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). El turista que llega sin conocer la ciudad no tiene a dónde recurrir, y termina preguntando a personas en la calle.

Lo que sí funciona bien es el transporte público: adecuado en el 100% de los casos. Eso coincide con lo que encontró Lapo Castillo (2019) en ciudades patrimoniales ecuatorianas, donde la conectividad urbana suele ser una ventaja real. Pero esa ventaja no se está aprovechando. Sin

información turística integrada al sistema de transporte, el visitante puede llegar a las paradas, pero no sabe qué hay cerca ni cómo seguir (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016). La señalización de rutas turísticas también salió deficiente en todos los casos: no hay letreros, mapas ni indicaciones en paradas o buses que orienten al turista hacia los atractivos de la ciudad.

Tabla 4.

Perspectivas de encuestados en diferentes temas en las paradas de transporte.

	Confusión		**Carteles_Info**		**Interactivos**	
	Recuento	**%**	**Recuento**	**%**	**Recuento**	**%**
Muy deficiente	0	0%	0	0%	7	100%
Deficiente	7	100%	7	100%	0	0%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%
Adecuado	0	0%	0	0%	0	0%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta (2025).

Los datos de la Tabla 4 confirman lo que ya venían mostrando las anteriores. En el 100% de las paradas se registró confusión en los visitantes y necesidad de pedir direcciones. Los carteles con información patrimonial también salieron deficientes en todos los casos, y los espacios interactivos o digitales fueron calificados muy deficientes en el 100%. No hay nada que oriente, explique o contextualice lo que el turista está viendo (Quiñónez et al., 2017).

3.6 Discusión

Ibarra tiene patrimonio. La gente lo reconoce, lo valora. Pero ahí se queda: falta mediación informativa, falta activación cultural, faltan herramientas digitales que unan todo eso. Ni los turistas locales ni los nacionales lo visitan como parte de un plan real. va más por lo esporádico, lo escolar, lo que cae de casualidad. Ahí se nota la brecha entre tener el recurso y que la gente realmente se lo apropie, algo que también se ha visto en otros destinos intermedios: el patrimonio se observa, pero no se vive (Ramos Jiménez et al., 2025). Sin narrativas, sin rutas temáticas, sin experiencias mediadas, es difícil que alguien se quede más tiempo o vuelva. Por eso hace falta una herramienta digital que active el patrimonio desde lo experiencial, y no solo desde lo informativo.

Con el acceso a la información pasa algo parecido: todo está disperso entre redes sociales, plataformas generales y fuentes informales, nada centralizado. La gente no percibe esa información suficiente ni confiable, y eso la obliga a contrastar datos o a preguntarle más del tema. Esa desconfianza que genera al final es una vara con la que la gente mide qué tan bueno es un destino

Le quita al turista la libertad de elegir y hace que sea menos probable que se anime a ir a sitios que no conoce. Urvina Alejandro et al. (2022) vieron algo parecido en otras zonas de Ecuador: si no hay plataformas propias, la gente sí o sí termina usando Google Maps y las redes sociales. Y el Ministerio de Turismo de Ecuador (2016) dice que una señalización e información homogéneas son importantes para ser competitivos. Suena bien en la teoría. No obstante, hay una diferencia notable entre lo que dice el gobierno y lo que la gente vive en la práctica.

Google Maps se usa un montón, y eso confirma algo: una app cualquiera te dice cómo llegar, pero no te ayuda a entender de verdad el patrimonio. La gente que entrevistamos la valora, la ve fiable y con buena cobertura. Pero también reconocen que no hay nada local que junte en un solo sitio las rutas, la historia, las sugerencias y cómo moverse.

Hosseini Shoabjareh et al. (2024) lo explican bien: la gente se queda con una app cuando le resulta útil, fácil y confiable. Por eso una app patrimonial para Ibarra no debería competir con Google Maps, ni tratar de ser lo mismo. Tendría que complementarlo: meter contenido cultural con contexto, rutas temáticas, datos de movilidad. Convertir el simple hecho de moverse por la ciudad en algo con sentido cultural, ya que proponen algunos modelos de digitalización del patrimonio en destinos inteligentes (Ramos Jiménez et al., 2025).

Desde lo institucional sí hay esfuerzos: códigos QR, visitas autoguiadas, proyectos web que todavía están en desarrollo. El problema es que cada cosa va por su lado, con poca visibilidad y poca articulación entre sí, y eso genera una brecha entre lo que el municipio hace y lo que el usuario final realmente percibe. Molero Mateo (2019) lo advierte en sus estudios sobre turismo inteligente: la tecnología sin gobernanza ni apropiación social no genera ningún impacto sostenible. Además de eso, están las barreras de siempre: el dinero, la gestión, que los contenidos no los actualiza nadie... y todo eso acaba decidiendo cuánto tiempo va a durar cualquier cosa digital. Por eso mismo, una app para promocionar el patrimonio turístico de Ibarra no puede ser un proyecto que se haga por un lado y ya está. Tiene que ser algo que involucre a varias instituciones, con un modelo de funcionamiento claro, con gente del sector público y del privado metida, pensando en el usuario desde el principio y con un plan para mantenerla. Solo así la tecnología deja de ser un dato suelto y realmente sirve para mediar culturalmente.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA

4.1 Introducción de la propuesta

Sube es una aplicación móvil pensada para los lugares turísticos y patrimoniales de Ibarra. Reúne información sobre sitios históricos, espacios culturales y otros puntos representativos de la ciudad, y está dirigida tanto a quienes viven en Ibarra y a quienes llegan de visita.

Durante este trabajo se notó que la información turística no siempre es fácil de encontrar: algunos datos están publicados en distintas páginas, y otros solo los conocen quienes viven en la ciudad. Eso hace difícil que los visitantes descubran todos los espacios que forman parte del patrimonio local.

La propuesta junta información de distintos lugares en una sola aplicación, para que los usuarios puedan consultar ubicaciones, fotografías y datos generales de cada sitio sin tener que buscar en varias fuentes.

La organización visual busca que la información sea fácil de encontrar: las pantallas se distribuyeron de forma simple para que cualquier persona pueda recorrer las distintas secciones sin dificultad.

4.2 Objetivos de la propuesta

1.1.1 Objetivo general

Diseñar la interfaz gráfica y la experiencia de usuario de la aplicación móvil Sube, como herramienta orientada a la promoción del patrimonio turístico de la ciudad de Ibarra.

1.1.2 Objetivos específicos

- Facilitar el acceso a información turística patrimonial de la ciudad mediante una interfaz clara, ordenada y de fácil comprensión.
- Promover recorridos autoguiados que permitan a los visitantes conocer el patrimonio de Ibarra de manera autónoma.
- Integrar herramientas de geolocalización que orienten al usuario dentro de los espacios patrimoniales y turísticos del cantón.
- Fortalecer la difusión digital de los atractivos patrimoniales de Ibarra mediante una propuesta visual atractiva y coherente con la identidad local.

4.3 Alcance de la propuesta

Este trabajo se centra en el diseño de la aplicación Sube: se elaboraron las pantallas y la forma en que una persona pasa de una sección a otra dentro de la app. La información que aparece está relacionada con los lugares turísticos y patrimoniales de Ibarra, y permite revisar datos de los sitios, ver dónde están y conocer algunos espacios de interés de la ciudad.

Las pantallas se elaboraron en Figma, con el que se organizaron los contenidos y se representó cómo funcionaría la aplicación. La programación no forma parte de este trabajo, tampoco funciones de registro de usuarios, pagos, bases de datos o publicación en tiendas digitales.

Lo que se presenta en este capítulo corresponde solo al diseño de la propuesta: cómo se ve la aplicación y cómo están distribuidos sus elementos.

4.4 Público objetivo

Uno de los grupos para los que se pensó esta aplicación son las personas que visitan Ibarra: muchos viajeros llegan los fines de semana, feriados o en temporada vacacional, y buscan conocer los sitios más importantes sin recurrir a distintas fuentes.

También puede servir a visitantes de otros países que quieren recorrer espacios relacionados con la historia, la cultura, las tradiciones y los paisajes del cantón. Tener toda la información en un solo lugar hace que sea más fácil planificar un recorrido y ver los datos de cada lugar turístico.

Es muy útil para la gente que vive en Ibarra. La ciudad tiene muchos lugares históricos, culturales y turísticos que son parte importante de su identidad, pero que a veces la gente del lugar no visita con mucha frecuencia.

Tabla 5. Tipo de Público

Tipo de público	Características
Turistas nacionales (principal)	Visitantes provenientes principalmente de Quito y otras ciudades del país, que llegan a Ibarra los fines de semana o feriados en busca de actividades recreativas y culturales.
Turistas extranjeros	Visitantes de Colombia, Europa y Norteamérica, interesados en experiencias que combinan naturaleza, historia y cultura local.
Habitantes de Ibarra	Población local que puede emplear la aplicación para conocer mejor el patrimonio de su propia ciudad y participar en su difusión.
Estudiantes	Jóvenes que se acercan al patrimonio local desde el ámbito educativo y pueden usar la aplicación como recurso de apoyo.
Investigadores culturales	Personas interesadas en el estudio del patrimonio, el turismo y el diseño digital aplicado a estos campos.

Elaboración propia

4.5 Conceptualización de la propuesta

La idea de Sube nació de varias cosas que se observaron durante este trabajo. Ibarra tiene lugares que forman parte de su historia y su cultura, pero la información sobre ellos no siempre es fácil de encontrar: algunas personas conocen ciertos sitios, mientras otras pasan por la ciudad sin descubrir todo lo que ofrece.

Sube busca juntar esa información en un mismo espacio: conocer sitios patrimoniales, revisar datos sobre ellos y encontrar contenido que ayude durante el recorrido. Cada persona decide qué visitar según sus gustos o el tiempo que tenga.

Con la app se pueden conocer sitios patrimoniales, ver datos sobre ellos y encontrar información útil para el recorrido. Cada persona decide qué visitar, según lo que le guste o el tiempo que tenga.

La app acompaña al usuario mientras recorre la ciudad. Busca dar información sobre los lugares y facilitar el acceso a su historia, sus características, su valor cultural.

para que los recorridos se hagan con más conocimiento de cada sitio.

La propuesta se desarrolló considerando cinco aspectos que orientan cómo se organiza la aplicación y cómo se presenta la información.

Turismo patrimonial

Se tomaron en cuenta distintos lugares de Ibarra que forman parte de su historia, además de costumbres, celebraciones y actividades que todavía viven entre sus habitantes. La información de cada sitio se reunió para poder consultarse desde un solo lugar.

Experiencia digital

Las personas acceden a la información desde su teléfono. Cada sección tiene datos, imágenes y ubicaciones de distintos lugares, evitando así tener que revisar varias páginas para informarse sobre la ciudad.

Accesibilidad

Al diseñar las pantallas se buscó una distribución sencilla, con los elementos ubicados para que la información se encuentre rápido y sin recargar las pantallas con demasiado contenido.

Autonomía del visitante

Quienes llegan por primera vez a una ciudad suelen necesitar ubicarse. Por eso se incluyeron mapas, referencias y datos básicos de los lugares, para que cada persona pueda organizar su recorrido según sus preferencias.

Descubrimiento cultural

La información no se limita a los sitios más visitados: también incluye otros espacios relacionados con la historia y la cultura de Ibarra, lo que permite conocer lugares que muchas veces quedan fuera de los recorridos habituales.

4.6 Metodología Design Thinking aplicada al desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta siguió la metodología Design Thinking porque parte de donde debe iniciar cualquier producto digital: de quien lo va a usar. No asumas lo que el usuario necesita.

Hay un proceso real: primero escuchas, luego defines el problema, creas ideas, construyes algo tangible y lo pruebas antes de que esté listo.

Esa forma de pensar encaja muy bien con el diseño de aplicaciones móviles. En ellas, las decisiones sobre cómo navegar, qué contenido poner y la experiencia general determinan si la gente se queda usando el producto o lo deja a los dos minutos. La aplicación que se hizo para promover el turismo patrimonial de Ibarra siguió las cinco etapas típicas del Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Las 5 etapas del Design Thinkin:

1. Empatizar (Empathize)
2. Definir (Define)
3. Idear (Ideate)
4. Prototipar (Prototype)
5. Evaluar (Test) *(también llamada Probar o Testear)*

Empatizar

Antes de diseñar cualquier pantalla, había que entender qué le falta a quien visita Ibarra y quiere conocer su patrimonio. Para eso se revisaron los resultados de las entrevistas, encuestas y fichas de observación desarrolladas en los capítulos anteriores. Lo que surgió de ahí fue un panorama claro: dificultades para acceder a información turística actualizada, desconocimiento de sitios patrimoniales fuera del circuito más conocido y poca presencia de herramientas digitales orientadas al turismo cultural en la ciudad.

Definir

Con esa información sobre la mesa, el siguiente paso fue precisar qué debía resolver la aplicación y cómo debía organizarse para hacerlo. Se establecieron los objetivos de la propuesta, la arquitectura de información, el mapa de navegación y la estructura de contenidos. No se trató de un ejercicio formal, sino una forma de asegurarse de que cada decisión de diseño respondiera a algo concreto que los usuarios necesitaban.

Idear

Una vez definido el problema, se abrió el espacio para generar alternativas. Se plantearon las funcionalidades principales, la organización de las secciones y los servicios que la aplicación ofrecería al turista durante su recorrido por Ibarra. De todas las ideas que surgieron, se priorizaron las que aportaban valor real a la experiencia de visita, no las que simplemente sumaban pantallas.

Prototipar

Con las funcionalidades definidas se pasó a construir. Primero bocetos de baja fidelidad que permitieron visualizar la estructura sin comprometerse con detalles Después de eso, creamos la interfaz gráfica. Para ello, aplicamos algunos principios básicos de diseño. Estos incluían la identidad visual, la tipografía, el color y la iconografía. El resultado final fue un prototipo que se podía navegar se creó con la herramienta llamada Figma.

Evaluar

el prototipo fue el siguiente paso. Lo revisamos para ver si era fácil de usar, si la navegación era clara y si la información estaba bien organizada. También queríamos saber si el usuario tendría una buena experiencia al usarlo. Esta revisión no fue solo para dar por terminado el proyecto. Sirvió para encontrar los problemas y hacer los ajustes necesarios antes de presentar la propuesta final.

4.7 Identidad visual de la aplicación

Nombre de la aplicación: Sube

Para el nombre se buscó algo corto, fácil de pronunciar y que se quedara en la memoria. Sube es como una invitación para que te animes y descubras todo lo que la ciudad tiene. También tiene que ver con el lugar en sí. Ibarra no es una ciudad plana, hay calles que suben hacia el centro histórico y miradores desde donde puedes ver todo el valle.

Así que subir no solo significa caminar cuesta arriba, sino también conocer más sobre la ciudad. Y como nombre para la aplicación es muy útil: es corto, fácil de recordar y sirve para llamar a la acción en botones e indicaciones.

Logotipo

El logotipo tiene dos partes: un isotipo y el nombre escrito. El isotipo es una forma que recuerda un pin de mapa, con un trazo que hace referencia a las elevaciones del paisaje de Ibarra. El texto "Sube" va en una tipografía sans serif con las esquinas redondeadas, buscando que la marca se vea cercana y actual.

La idea detrás de estos dos elementos es transmitir movimiento, orientación y ganas de descubrir algo nuevo justo lo que busca la aplicación dentro de la promoción del patrimonio turístico de la ciudad.

Figura 1.

Logotipo de la aplicación Sube



Nota. Elaboración propia.

Paleta cromática

- Azul.
- Naranja.

Se eligió el azul como color principal porque transmite confianza y calma, algo útil cuando alguien está explorando una ciudad que no conoce. También tiene que ver con el paisaje de la zona, representando el cielo y las lagunas que hay cerca.

El naranja se usa para resaltar cosas: aparece en los botones, los íconos y en todo lo que se quiere hacer notar. Da calidez y le pone energía, y recuerda a la artesanía, los tejidos y los colores cálidos que se ven en varios lugares patrimoniales de Ibarra. Al juntar los dos colores se logra un contraste que hace más fácil leer la pantalla y ayuda a que el usuario mire primero lo más importante.

Tipografía

Sans Serif: Se eligió una familia sans serif por algo simple: se lee bien en pantallas de cualquier tamaño o resolución, algo clave en una app pensada para el celular. Al no tener remates, esta tipografía deja formas limpias y modernas, que funcionan igual de bien en títulos que en textos largos, manteniendo todo visualmente coherente.

4.8 Arquitectura de la información

Sube organiza su navegación en cuatro secciones principales, accesibles desde una barra inferior. Así el usuario siempre sabe en qué parte de la app está y puede moverse entre secciones sin perder de vista lo que busca.

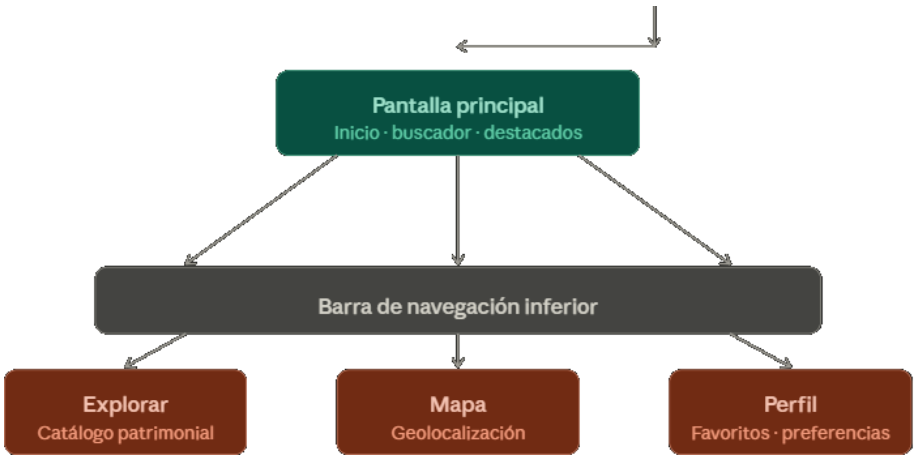
El esquema general de navegación se resume de la siguiente manera:

Inicio → Explorar → Mapa → Perfil

Desde Inicio se accede a un resumen de los atractivos destacados y a las demás secciones. Explorar concentra la información patrimonial por categorías, Mapa ubica geográficamente los puntos de interés, y Perfil reúne lo guardado y las preferencias del usuario.

Figura 2

Arquitectura de la información de la aplicación Sube



Nota. Elaboración propia.

4.9 Desarrollo de la interfaz UI/UX

A continuación, se describe cada una de las pantallas que conforman el prototipo de Sube, y las decisiones de diseño que sustentan su disposición visual y funcional.

Pantalla de bienvenida

Figura 3

Pantalla de bienvenida de la aplicación Sube



Nota. Elaboración propia.

La pantalla de bienvenida muestra el logotipo de Sube sobre un fondo con la paleta cromática de la app, junto con un mensaje breve de presentación y un botón que invita a empezar a explorar. Es el primer contacto del usuario con la identidad visual de la aplicación.

Solicitud de ubicación

Figura 4.

Pantalla de solicitud de ubicación



Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

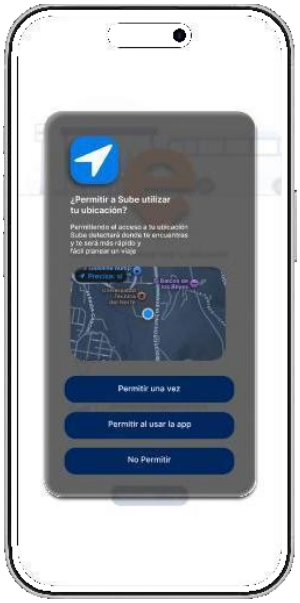
Pantalla de términos y condiciones de Sube



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Diálogo del sistema operativo para acceso a la ubicación



Nota. Elaboración propia.

Figura 7.

Diálogo de permiso de rastreo de actividad



Nota. Elaboración propia.

Al ingresar a la aplicación, se le pide al usuario permitir el acceso a su ubicación, explicándole brevemente para qué sirve: mostrar los atractivos patrimoniales más cercanos y mejorar la navegación dentro del mapa.

Pantalla principal

Figura 8

Pantalla principal de la aplicación Sube



Nota. Elaboración propia.

En la pantalla de inicio están los elementos más importantes: un saludo, un buscador, una selección de atractivos destacados y accesos directos a Explorar, Mapa y Perfil. Predominan las tarjetas visuales con imágenes de cada lugar y un texto corto que invita a ver más.

Sección Explorar

Figura 9.

Sección Explorar de la aplicación Sube



Nota. Elaboración propia.

Aquí está el catálogo de atractivos patrimoniales de Ibarra, agrupado por categorías: centro histórico, museos, naturaleza, gastronomía y artesanía. Cada categoría tiene fichas con una imagen, el nombre del lugar, una reseña corta y la opción de ver más o ubicarlo en el mapa.

Sección Mapa

En la pantalla de Mapa se ve dónde está el usuario y, cerca, los sitios patrimoniales de la ciudad. Se puede filtrar por categoría para ver solo lo que uno quiere, y al tocar un punto salen datos sencillos del nombre del lugar y qué tan lejos está.

Sección Perfil

En Perfil el usuario ve los lugares que se guardó en favoritos y cambia algunas opciones básicas. Así cada persona arma su propio recorrido y vuelve fácil a los sitios que más le gustan.

Flujo de navegación

El recorrido típico empieza en la pantalla de bienvenida, sigue con el permiso de ubicación y llega a la pantalla principal. Desde ahí el usuario puede ir a Explorar para ver los atractivos disponibles, elegir uno para ver el detalle, ubicarlo en el Mapa y guardarlo en su Perfil para más adelante. En pocos pasos, sin perderse, el usuario pasa de ver el panorama general a tener el detalle de un solo atractivo.

4.10 Funcionalidades de la aplicación

- Geolocalización: permite identificar la posición del usuario y mostrar los atractivos patrimoniales más cercanos.
- Rutas turísticas: se pueden hacer recorridos que unen diferentes lugares, ya sea porque tienen algo en común o porque están cerca.
- Información patrimonial: se reúnen datos sobre la historia y la cultura de cada lugar.
- Recomendaciones: se sugieren lugares y actividades que pueden gustar a cada persona según sus preferencias.
- Eventos culturales: hay una agenda con las fiestas y actividades que ocurren en la ciudad.
- Mapas interactivos: permiten ver y seleccionar los lugares de interés en la zona.
- Favoritos: posibilita guardar los lugares de interés del usuario para consultarlos posteriormente.

4.11 Beneficios esperados

Para los turistas

- Información centralizada sobre los atractivos patrimoniales de la ciudad.
- Mayor autonomía para planificar y realizar sus recorridos.

Para la ciudad

- Mayor visibilidad turística de Ibarra a nivel digital.
- Promoción del patrimonio local como parte de la identidad del cantón.

Para el sector turístico

- Difusión de atractivos que actualmente cuentan con poca visibilidad.
- Incremento del interés por los sitios patrimoniales, lo que puede traducirse en mayor afluencia de visitantes.

4.12 Validación conceptual de la propuesta

La propuesta de Sube responde directamente a lo que se encontró en el capítulo anterior. La dispersión de información que mencionaron los turistas locales y nacionales en las entrevistas se resuelve con una plataforma que centraliza los contenidos patrimoniales en un solo espacio, organizados por categorías y de fácil acceso.

El estudio mostró que faltaba señalamiento y mapas en los lugares de transporte. Por eso, se creó un mapa interactivo que ayuda a los usuarios a encontrar su camino y a identificar los sitios patrimoniales cerca de ellos, sin necesidad de señales físicas.

La gente ve a Google Maps como una herramienta útil para el transporte, pero también se dio cuenta de que carece de contenido cultural. Por esta razón, se decidió no copiar las funciones de Google Maps, sino agregar información histórica, rutas temáticas y sugerencias que hagan que la experiencia del visitante sea mejor. Finalmente, los criterios de los profesionales de UI/UX entrevistados navegación simple, jerarquía visual clara, contenidos progresivos y consistencia gráfica se tomaron como referencia directa para definir la arquitectura de información, los flujos de navegación y la identidad visual descritos en este capítulo.

4.13 Síntesis de la propuesta

Sube es una propuesta gráfica y funcional. Busca fortalecer la promoción del patrimonio turístico de Ibarra con algo digital, accesible, claro, cercano a la gente. Todo eso se construyó desde tres frentes: la identidad visual, la arquitectura de información, el desarrollo de la interfaz. Y con eso se intenta responder a lo que esta investigación fue encontrando en el camino. El resultado es una alternativa que centraliza información, le da más autonomía al visitante, y ayuda a difundir el valor cultural e histórico de la ciudad.

El prototipo realizado en Figma es la base de cómo se ve esta propuesta. Es un buen punto para empezar y podemos volver a él en el futuro cuando trabajemos en los detalles técnicos, probemos con usuarios reales o cuando trabajemos con otras iniciativas digitales de la ciudad, tanto de empresas como de organizaciones públicas.

Conclusiones

1. Antes de empezar con este proyecto, ya se veía que Ibarra no tiene ninguna herramienta digital propia que junte información sobre su patrimonio. Claro, hay apps generales como Google Maps que te ayudan a ubicarte. Pero ninguna explica la historia de un lugar, ninguna guía al turista por el centro histórico. Esa ausencia fue el punto de partida más evidente para este trabajo.

2. Tanto en las entrevistas y en las encuestas apareció el mismo patrón: la gente llega a Ibarra sin saber bien qué visitar, ni cómo moverse. La señalética en la ciudad es escasa. La información que necesitas para moverte está dispersa por todas partes. Y el transporte público no se conecta de forma clara con los lugares turísticos que quieres visitar. Esto hace que muchos visitantes se vayan sin haber explorado realmente la ciudad.

3. Un ejemplo de cómo se puede solucionar este problema es el diseño de Sube. Esto demuestra que es posible crear una solución que sea accesible y bien organizada. La aplicación reúne diferentes rutas, información sobre lugares, mapas y geolocalización en una interfaz que es fácil de entender. Está diseñada para que cualquier persona pueda usarla sin tener problemas. El prototipo en Figma es una base sólida sobre la que se puede construir algo real.

Recomendaciones

1. El prototipo necesita salir del papel y probarse con gente real. No hay forma de saber si la navegación funciona bien hasta que alguien la use caminando de verdad por el centro histórico de Ibarra. Una ronda de pruebas con turistas reales, en el terreno, diría mucho más que cualquier revisión técnica.

2. Sube tiene más sentido si se conecta con lo que ya pasa en la ciudadEl programa “Ibarra vive el centro” y otras iniciativas del GAD ya usan tecnología para promover el patrimonio. La aplicación podría funcionar como el canal digital de todo eso. Esta conexión sería muy valiosa, más que construir la herramienta por su cuenta, sin conexión con otras iniciativas.

3. Si la aplicación no tiene contenido actualizado, pierde credibilidad rápidamente. Desde el principio, es importante definir quién va a mantener actualizadas las fichas, los eventos y las rutas. Si la información queda desactualizada, la gente deja de usar la aplicación. Por eso, se necesita un acuerdo claro con el municipio o con algún actor del sector turístico que asuma esta responsabilidad.

GLOSARIO

Accesibilidad: Es la idea de diseñar algo para que pueda ser usado por cualquiera, sin importar si tiene alguna limitación o qué tanta experiencia tenga.

Aplicación móvil: Es un programa hecho para teléfonos y tablets, que da al usuario distintas herramientas y servicios.

Diseño gráfico: Es el campo que usa cosas visuales para pasar un mensaje de forma que se entienda fácil, se vea bien y sirva para lo que se necesita.

Experiencia de usuario (UX): Es lo que siente y la satisfacción que tiene una persona cuando usa una app.

Geolocalización: Es una tecnología que sabe dónde está alguien para poder darle información o servicios relacionados con ese sitio.

Identidad gráfica: Son todos los elementos visuales que hacen que una app o una marca se reconozca y se distinga de otras.

Iconografía: Se refiere al conjunto de dibujitos o símbolos que se usan para mostrar funciones o datos de forma clara.

Interfaz de usuario (UI): Es todo lo que ves y con lo que interactúas cuando usas una aplicación.

Mapa interactivo: Es una herramienta visual con la que puedes ver caminos, lugares y sitios interesantes de forma activa.

Movilidad urbana: Son todos los medios y sistemas que ayudan a la gente a moverse por la ciudad.

Patrimonio cultural: Son las cosas y las costumbres que cuentan la historia, la identidad y la cultura de un sitio.

Prototipo: Es una primera versión de una aplicación que se usa para ver si el diseño y cómo funciona están bien, antes de terminarla por completo.

Interfaz: Es el área visual que el usuario usa para interactuar con todo lo que ofrece una aplicación, ya sean sus funciones o el contenido que tiene.

Turista: Se le llama así a la persona que viaja a otro sitio por un tiempo, ya sea para divertirse, descansar o por gusto a la cultura.

Patrimonio: El conjunto de bienes que son de valor cultural, histórico y natural. Estas cosas forman la identidad de una comunidad y se cuidan para que las generaciones de después también puedan disfrutarlas.

REFERENCIAS

Alava Gorozabel, J. A., Ayala López, E. K., & Espín Ortiz, C. G. (2024). *Integración de la tecnología Quick Response (QR) en una ruta turística inteligente, cantón Lago Agrio, Ecuador* (Trabajo de titulación, Licenciatura en Turismo). Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida.

Aldaz, A., & Barroso, M. (2019). *Turismo y desarrollo local en el Ecuador: enfoque estratégico para la promoción*. Universidad de las Américas. https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/552/1/T.TUR.B.UEA.4124.pdf

Barrionuevo, B. S. (2020). Aplicación móvil multiplataforma para gestión de información georreferenciada de sitios turísticos de interés social y cultural en la ciudad de Ambato Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/items/14a6bd2a-9e6d-4e47-b7de-3818e5285390

Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (2021). Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Editorial Norma.

Calderón Castro, C., & Chungata Loja, J. (2017). Desarrollo de aplicaciones turísticas como herramientas para mejorar la experiencia de viaje. *Revista de Tecnología e Innovación*, *5*(2), 88–97.

Calva Oria, H. (2021). *Diseño UI/UX de aplicación para control de accesos* [Trabajo Final de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. https://www.recercat.cat/handle/2072/507353

Cañete, L. (2024, 18 de noviembre). *La señalización turística del Casco Antiguo de Cuenca estará a comienzos de año*. Cadena SER. https://cadenaser.com/castillalamancha/2024/11/18/la-senalizacion-turistica-del-casco-antiguo-de-cuenca-estara-a-comienzos-de-ano-ser-cuenca/

Chen, C.-F., & Chang, Y.-H. (2024). *Optimizing location planning of tourism signage systems based on space syntax theory: A case of Lukang Old Street in Taiwan*. *Journal of Urban Planning and Development*. https://www.researchgate.net/publication/385571996_Optimizing_location_planning_of_tourism_signage_systems_based_on_space_syntax_theory-_a_case_of_Lukang_Old_Street_in_Taiwan

Coloma, M. A., Labanda, M., & Michay, G. C. (Eds.). (2022). *Fundamentos y técnicas pedagógicas del diseño gráfico orientado a la educación*. Universidad Nacional de Loja. https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra 2020–2024 (PDOT)*. https://ibarra.gob.ec/pdot

Gobierno Provincial de Imbabura. (2020). *Cadena de valor del turismo: Estrategias de fortalecimiento de la provincia de Imbabura*. https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-turismo-geoparque/1-cadena-de-valor-turismo.pdf

Habermann, A., Kasugai, K., & Ziefle, M. (2016). *Mobile app for public transport: A usability and user experience perspective*. En *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering* (Vol. 170, pp. 168–174). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47075-7_21

Ho Wai Son, G., Khairi, S. M., & Ling Shyan Seng, K. (2025). *Waiting without knowing: How information gaps undermine trust in public transport* [Policy brief]. KRI Institute. https://www.krinstitute.org/publications/waiting-without-knowing-how-information-gaps-undermine-trust-in-public-transport

Hormanza, S., & Villafuerte, C. (2018). Uso de herramientas digitales para la promoción del turismo en Imbabura. *Revista Ciencia y Tecnología*, *6*(1), 22–29.

Hosseini Shoabjareh, A., Ghasri, M., Roberts, T., Lapworth, A., Dobos, N., & Boshuijzen-van Burken, C. (2024). *The role of trust and distrust in technology usage: An in-depth investigation of traffic information apps usage for mandatory and non-mandatory trips*. *Travel Behaviour and Society*, *37*, 100816. https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100816

Hussein, S., & Ahmed, E. (2022). *Mobile application for tourism: Usability testing and features*. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, *13*(1). https://doi.org/10.4018/IJCRMM.290415

Imani B, Zarandian N, Madani J (2026;), "The role of digital technologies in the development of cultural heritage tourism, Sheikh Safi al-Din Khanegah and shrine ensemble – registered by UNESCO". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2024-0620

Ko, Y.-T. (2024). *Optimizing location planning of tourism signage systems based on space syntax theory: A case of Lukang Old Street in Taiwan*. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, *24*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2423791

Labiba, M. N., Mutiara, D. R., Shadrina, R., Handayani, P. W., & Harahap, N. C. (2025). *Exploring the barriers to public transport app adoption using innovation resistance theory*. *Journal*

of Information Systems Engineering and Business Intelligence, *11*(2), 293–310. https://doi.org/10.20473/jisebi.11.2.293-310

Maidana Fornazarich, N., Galain García, M., & Mariño, L. (2020). Patrimonio, apps móviles y experiencia del usuario: una triada para el turismo sostenible. *Estudios del Turismo Latinoamericano*, *4*(1), 34–49.

Mendoza de Miguel, C. (2018). *Reflexiones sobre la tecnología móvil y el turismo digital*. Editorial Universitaria Digital.

Minda Ramírez, J. C., Ortíz Cumbal, D. V., & Palomeque Llerena, T. V. (2021). Promoción turística a través de las TICs en el Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura. Tierra Infinita, 7(1), 45–58. https://doi.org/10.32645/26028131.1092

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Ficha de avance del proyecto "Implementación del Sistema Nacional de Señalización Turística"* (Informe técnico). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/FICHA-DE-AVANCE-DEL-PROYECTO-IMPLEMENTACI%C3%93N-DEL-SISTEMA-NACIONAL-DE-SE%C3%91ALIZACI%C3%93N-TURISTICA.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Proyecto "Implementación del Sistema Nacional de Señalización Turística"* (Informe técnico). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/SE%C3%91ALIZACION-PDF.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Patrimonio turístico del Ecuador: Diagnóstico y estrategias para su gestión*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (2020). Ibarra…más que un destino, una experiencia. https://www.turismo.gob.ec/ibarra-mas-que-un-destino-unaexperienca/#:~:text=En%20la%20parroquia%20rural%20de,Imbabura%2C%20conformada%20por%20comunidades%20ind%C3%ADgenas

Miranda Zavala, S., & Cruz Estrada, K. (2020). Turismo y tecnología: la nueva forma de viajar. *Revista de Estudios Turísticos*, *18*(3), 45–60.

Molero Mateo, S. (2019). *La formación en patrimonio cultural en los estudios de grado en turismo. El caso de los estudiantes de Barcelona* (Tesis doctoral). Universitat de Girona. http://hdl.handle.net/10803/669657

Montalván-Vinces, O., Reimundo-Cabrera, K., & Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Diseño de un modelo de aplicación móvil de las rutas turísticas del cantón Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(6), 196–211. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.715

Moreno, E., & Jaramillo, A. (2021). *El patrimonio como recurso para el desarrollo turístico en la Sierra Norte del Ecuador* [Trabajo de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN. https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11191/2/02%20TUR%20193%20TRABAJO%20GRADO.pdf

Municipio de Ibarra. (2021). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2020–2040, Cantón San Miguel de Ibarra. https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDOT%202020-2040%20CANTON%20SAN%20MIGUEL%20DE%20IBARRA.pdf

Nielsen, J. (1994/2024). *10 Usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/?utm_source=chatgpt.com

Pulla Pesantez, M., Ortega Echeverría, C., & Castro Pacheco, L. (2020). Herramientas tecnológicas para la promoción turística. *Revista Ecuatoriana de Tecnología Aplicada*, *7*(4), 155–165.

Ramos Jiménez, R. B., Sanaguano Moreno, D., Salazar Cazco, S. A., Montúfar Guevara, S. P., Cuadrado Solís, V. Y., & Heredia Sáenz, F. D. (2025). Criteria for the Design of Mobile Applications to Cultural Heritage Tourism: The Case of Riobamba. *Tourism and Hospitality*, *6*(4), 164. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040164

Rocha, F. (2023). *Turismo y cultura: conexiones para el desarrollo*. Editorial Universitaria Andina. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7021/1/PIUIETH013-2017.pdf

Sampieri Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Sandoval, S. (2021). *Diseño gráfico y patrimonio cultural: una propuesta para entornos digitales*. Universidad Técnica del Norte.

Sonuç, N., & Süer, S. (2023). *Smart tourism destinations and digitalization of cultural heritage for sustainability*. En *Smart Cities for Sustainability* (pp. 151–168). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S1877-636120230000033010

Tan, G.-S., Ahmad, Z., & Ab. Aziz, K. (2025). Travelers' Continuance Intention to Use Mobile Augmented Reality App in UNESCO World Heritage Sites: An Integrated Model of ECM and UTAUT. *Tourism and Hospitality*, *6*(4), 192. https://doi.org/10.3390/tourhosp6040192

Urvina Alejandro, M. A., Lastra-Bravo, X. B., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador . *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, *20*(1). https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006

ANEXOS

"DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA PATRIMONIAL DE LA CIUDAD DE IBARRA".

1. Guion de entrevista semiestructurada a actores del sector turístico de Ibarra

Objetivo: La presenta entrevista esta dirigida a recopilar percepciones, experiencias y sugerencias de distintos actores vinculados al turismo patrimonial en Ibarra (turistas y profesionales), con el fin de diagnosticar las fortalezas, limitaciones y oportunidades para el diseño de una aplicación móvil que mejore la promoción turística y el acceso al patrimonio.

Perfiles de entrevistados

1. **Turista local** (persona de Ibarra o alrededores que recorre los espacios patrimoniales)
2. **Turista nacional** (visitante que llega desde otra ciudad o país)
3. **Profesional del sector turístico** (guía, funcionario municipal, gestor cultural, docente, emprendedor turístico)

Entrevista para turista local

1. ¿Con qué frecuencia visita usted espacios patrimoniales en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Qué lugares considera más representativos o valiosos de la ciudad?
3. ¿Cómo suele obtener información sobre estos sitios? (por ejemplo: redes sociales, recomendaciones, visitas escolares, etc.)
4. ¿Cree que hay suficiente información accesible y actualizada para recorrer Ibarra por cuenta propia?
5. ¿Ha utilizado alguna herramienta digital (app, mapa interactivo, código QR) en sus recorridos? ¿Le resultó útil?
6. ¿Qué tan fácil o difícil le resulta llegar en transporte público a estos sitios?
7. Si existiera una aplicación móvil sobre el patrimonio de Ibarra, ¿qué información o funciones le gustaría que incluya?

Entrevista para turista nacional

1. ¿Qué motivó su visita a Ibarra?
2. ¿Cuáles fueron los principales sitios patrimoniales que ha visitado?
3. ¿Tuvo dificultades para encontrar información turística confiable sobre la ciudad?
4. ¿Usó alguna app o página web para organizar su recorrido? ¿Qué le pareció?
5. ¿Cómo fue su experiencia utilizando transporte público dentro de la ciudad?
6. ¿Cree que una aplicación móvil podría facilitar su visita a Ibarra? ¿Qué características le parecerían útiles (mapas, horarios, reseñas, rutas, etc.)?

Entrevista para profesionales del sector turístico

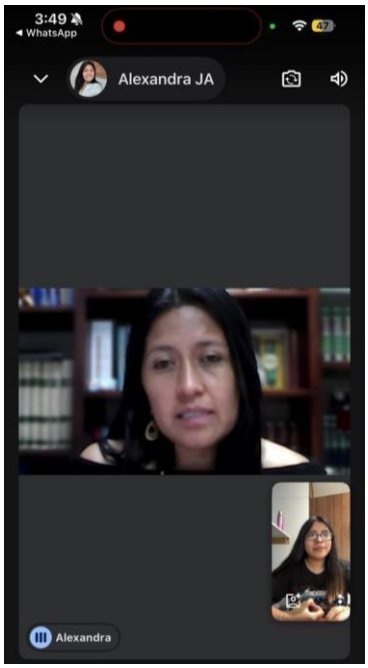
1. ¿Cómo evalúa usted la situación actual de la promoción turística patrimonial en Ibarra?
2. ¿Considera que la información disponible para turistas es clara, accesible y actualizada?
3. ¿Qué herramientas digitales se utilizan actualmente para difundir el patrimonio local?
4. ¿Existen esfuerzos institucionales por mejorar el acceso a los sitios patrimoniales mediante tecnología?
5. ¿Cómo ve la relación entre transporte público y acceso turístico en Ibarra?
6. ¿Cree que una aplicación móvil podría aportar a la estrategia turística de la ciudad? ¿Qué actores deberían estar involucrados para que funcione correctamente?
7. ¿Qué retos cree usted que podrían dificultar la implementación de una herramienta digital como esta?

3. Ficha de observación

Nombre del instrumento: Ficha de observación de espacios patrimoniales y transporte
Objetivo: Sistematizar datos concretos sobre accesibilidad, tecnología, señalética y transporte.

Escala de Likert utilizada:
1 = Muy deficiente | 2 = Deficiente | 3 = Regular | 4 = Adecuado | 5 = Excelente

Ítem observado	1	2	3	4	5	Observaciones / Detalles
¿Existe señalización turística clara y legible?						
¿Hay mapas o paneles informativos visibles?						
¿Se menciona algún código QR, app o sitio web?						
¿Existen puntos de información física?						
¿El transporte público llega cerca del lugar?						
¿Las rutas están señalizadas en paradas o buses?						
¿Los visitantes muestran confusión o preguntan direcciones?						
¿Se observan carteles con información patrimonial?						
¿Hay espacios interactivos o digitales?						


3:49
WhatsApp
Alexandra JA
Alexandra


AMARA DE
URISMO DE
IBARRA


PARADA


PARADA PQ. PEDRO MONCAYO








PARADA
PAPELERIA
tuenti
Movistar
Energizer