



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

DISEÑO UX/UI PARA UNA APLICACION QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD GASTRONOMICA DEL BARRIO “SELVA ALEGRE” EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de:

Licenciado/a en Diseño Multimedia

AUTOR: KATHERINE ISABELLA JACOME HINOJOSA

DIEGO ALEJANDRO SIMBAÑA ESCOBAR

TUTOR: HENRY ANDRÉS ESCOBAR TIBÁN

Quito-Ecuador

2026

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, KATHERINE ISABELLA JACOME HINOJOSA con documento de identificación N° 1754728754 y DIEGO ALEJANDRO SIMBAÑA ESCOBAR con documento de identificación N° 1726361494; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 21 de enero del año 2026

Atentamente,



KATHERINE ISABELLA
JACOME HINOJOSA
1754728754



DIEGO ALEJANDRO
SIMBAÑA ESCOBAR
1726361494

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA**

Nosotros, KATHERINE ISABELLA JACOME HINOJOSA con documento de identificación No. 1754728754 y DIEGO ALEJANDRO SIMBAÑA ESCOBAR con documento de identificación No. 1726361494, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto Integrador: “DISEÑO UX/UI PARA UNA APLICACION QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD GASTRONOMICA DEL BARRIO “SELVA ALEGRE” EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de enero del año 2026

Atentamente,



KATHERINE ISABELLA
JACOME HINOJOSA
1754728754




DIEGO ALEJANDRO
SIMBAÑA ESCOBAR
1726361494

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, HENRY ANDRES ESCOBAR TIBAN con documento de identificación N° 1600526386, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación DISEÑO UX/UI PARA UNA APLICACION QUE PROMUEVA LA IDENTIDAD GASTRONOMICA DEL BARRIO “SELVA ALEGRE” EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI, realizado por KATHERINE ISABELLA JACOME HINOJOSA con documento de identificación N° 1754728754 y por DIEGO ALEJANDRO SIMBAÑA ESCOBAR con documentode identificación N° 1726361494, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 21 de enero del año 2026

Atentamente,



HENRY ANDRÉS ESCOBAR
TIBAN
1600526386

DEDICATORIA

Katherine Jacome

Este trabajo ha sido desarrollado con mucho esfuerzo y esmero, por ese motivo dirijo el proyecto presente a mis padres, por ser mi base y mi impulso en cada etapa de este camino; a mi mamá por todo su apoyo, su amor, la emoción con la que siempre me acompañó y celebró mis avances y a mi papá, por ayudarme a entrar a este mundo que es del diseño, por enseñarme a dibujar y guiar mis primeros trazos, motivándome a creer en mi capacidad para crear. Este logro también es suyo.

Diego Simbaña

Dedico el presente proyecto a mi familia por su apoyo, paciencia y motivación constante a lo largo de mi carrera universitaria, siendo un pilar que me impulsó a seguir adelante en cada etapa de este proceso. Así mismo, dedico este proyecto a mi equipo de trabajo, con quienes compartí mucho aprendizaje, esfuerzo y compromiso, demostrando que el trabajo colaborativo es clave para alcanzar objetivos comunes. Finalmente, dedico este proyecto a la Universidad Politécnica Salesiana, que me abrió las puertas, me educó y me formó como profesional en Diseño Multimedia.

AGRADECIMIENTO

Katherine Jacome

Doy las gracias de todo corazón a mi familia, amigos y equipo por su respaldo, paciencia y confianza durante todo este proceso. Valoro asimismo por su ánimo constante, sus palabras de apoyo y su escucha durante los momentos más arduos; igualmente en su labor conjunta, colaboración y compromiso que hicieron posible realizar este proyecto, conservar el ritmo y seguir progresando.

Diego Simbaña

Agradezco a mi familia por el apoyo motivacional, brindado durante toda mi formación académica y personales. A mi equipo de trabajo, por su compromiso, responsabilidad y colaboración constante en el desarrollo de este proyecto, aportando ideas y soluciones que enriquecieron el proceso. También agradezco a las autoridades, docentes y tutores de la Universidad Politécnica Salesiana por su guía académica, acompañamiento y formación profesional, los cuales hicieron posible la culminación de este trabajo de titulación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Aproximación teórica.....	2
Diseño centrado en el usuario UX/UI.....	2
Importancia de la experiencia y satisfacción del usuario.....	3
La gastronomía, identidad y difusión digital.....	5
METODOLOGÍA.....	9
RESULTADOS.....	12
Boceto del Imagotipo.....	13
Figura 1.....	13
Manual de Marca.....	14
Figura 2 y 3.....	14
Figura 4 y 5.....	15
Figura 6 y 7.....	16
Figura 8 y 9.....	17
Guía de estilo de la aplicación.....	18
Figura 10 y 11.....	18
Figura 12 y 13.....	19
Figura 14 y 15.....	20
Figura 16 y 17.....	21
Figura 18.....	22
Manual de Uso.....	23
Figura 19 y 20.....	23
Figura 21 y 22.....	24
Figura 23 y 24.....	25
Figura 25 y 26.....	26
Vectorización y rediseño.....	27
Figura 27, 28 y 29.....	28
Figura 30.....	29
Bocetos del Prototipo de la Aplicación.....	30
Figura 31 y 32.....	30
Figura 33.....	31
Figura 34.....	32
Prototipo de la aplicación en alta fidelidad.....	32
Figura 35 y 36.....	33
Figura 37.....	34
Figura 38.....	35
Figura 39.....	36
Figura 40 y 41.....	37
Figura 42.....	38
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	46
ANEXO 1.....	46

RESUMEN

La investigación analizó la problemática de la baja visibilidad digital de la oferta gastronómica del barrio Selva Alegre, parroquia de Sangolquí, a pesar de su riqueza y variedad. El estudio buscó desarrollar una propuesta de identidad corporativa y UX/UI para una aplicación móvil que promueva la identidad gastronómica local, permitiendo el acceso a información confiable sobre restaurantes y platos tradicionales. El marco teórico se basó en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y la experiencia de usuario, haciendo énfasis en la usabilidad, estética y experiencia de usuario y accesibilidad como factores del diseño interactivo. La metodología utilizada fue descriptiva y cualitativa, realizando entrevistas semiestructuradas a propietarios de locales gastronómicos característicos del barrio, identificando percepciones, necesidades y criterios visuales para la propuesta. Como resultado, se creó un prototipo de aplicación móvil de alta fidelidad, una guía de estilo, un manual de marca, un manual de usuario y el rediseño de la identidad visual de negocios locales. Los resultados mostraron que una plataforma digital creada desde el usuario fortalece la identidad cultural, mejora la experiencia de navegación y aumenta la visibilidad de los negocios locales, enriqueciendo la gastronomía y cultura local.

Palabras clave: Diseño Multimedia, Identidad gastronómica local, Diseño centrado en el usuario (DCU), Accesibilidad y Emprendimientos locales.

ABSTRAC

The research analyzed the problem of the low digital visibility of the gastronomic offerings in the Selva Alegre neighborhood of the Sangolquí parish, despite their richness and variety. The study sought to develop a corporate identity and UX/UI proposal for a mobile application that promotes the local gastronomic identity, providing access to reliable information about restaurants and traditional eateries. The theoretical framework was based on User-Centered Design (UCD) and user experience, emphasizing usability, esthetics, user experience, and accessibility as factors in interactive design. The methodology used was descriptive and qualitative, conducting semi-structured interviews with owners of the neighborhood's characteristic eateries to identify perceptions, needs, and visual criteria for the proposal. As a result, a high-fidelity mobile app prototype, a style guide, a brand manual, a user manual, and the redesign of the local businesses' visual identity were created. The results showed that a user-centered digital platform strengthens cultural identity, improves the browsing experience, and increases the visibility of local businesses, enriching local gastronomy and culture.

Keywords: Multimedia Design, Local Gastronomic Identity, User-Centered Design (UCD), Accessibility, and Local Entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En Selva Alegre se puede encontrar una variedad gastronómica entre restaurantes temáticos, cafeterías y locales experienciales. Pero detrás de tanta riqueza cultural y gastronómica no hay una plataforma digital que permita explorar de forma fácil y visualmente atractiva lo que ofrecen. Hoy en día la gente confía en consejos de boca a boca, redes sociales dispersas o apps mundiales que no se preocupan por la gente local ni por las experiencias personalizadas. Esta brecha tecnológica restringe el acceso a información confiable y actualizada, disminuye el posible crecimiento de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas.

El problema encontrado es la ausencia de una plataforma digital que integre de manera efectiva la experiencia visual, la usabilidad y la accesibilidad para conectar usuarios con restaurantes locales. Los comensales tienen problemas para descubrir alternativas que se ajusten a sus preferencias, ubicación o temas, y los establecimientos carecen de un medio para promocionar sus ofertas gastronómicas de manera distintiva.

El presente proyecto propone diseñar la identidad corporativa para una aplicación localizadora de restaurantes temáticos y gastronómicos del barrio “Selva Alegre”, con una interfaz visual atractiva, funciones de filtrado y geolocalización, y una experiencia de usuario accesible y estética.

El proyecto se justifica por la falta de una plataforma digital que compile y muestre de manera accesible y atractiva la oferta gastronómica del barrio Selva Alegre de Sangolquí. Esta falta de presencia deja a los usuarios sin acceso a información confiable y disminuye la exposición de los negocios gastronómicos locales. Por eso, diseñar y validar la identidad gráfica de una app móvil apoyándose en metodologías UX/UI y Diseño Centrado en el Usuario refuerza la identidad gastronómica del sector, mejora la experiencia del usuario y apoya el crecimiento cultural y económico local.

Para una mejor comprensión del problema se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo el diseño y validación de la identidad gráfica ayuda a una aplicación móvil basada en los principios de experiencia de usuario (*UX/UI*) y diseño centrado en el usuario puede contribuir a la promoción y preservación de la identidad gastronómica del barrio Selva Alegre de Sangolquí?

El objetivo es solucionar esta problemática a través de un diseño *UI/UX* que facilite la toma de decisiones de los usuarios, fomente la identidad cultural y el consumo responsable en espacios locales.

Lo que nos lleva a desarrollar y evaluar un prototipo de identidad gráfica aplicación móvil *UX/UI* que promocióne la identidad gastronómica del barrio Selva Alegre de Sangolquí, aplicando principios de usabilidad, accesibilidad y diseño visual para fortalecer la visibilidad de los negocios locales y fomentar el consumo responsable gastronómico.

De tal manera, que se interpretará las necesidades, comportamientos y expectativas de los usuarios y propietarios de locales gastronómicos del barrio Selva Alegre a través de entrevistas, para determinar criterios de diseño funcional y estético para la app. Diseñar y prototipar en alta fidelidad una aplicación móvil siguiendo los principios del Diseño Centrado en el Usuario (*DCU*) y la metodología del *Desing Thinking*, para promocionar de forma visual y atractiva la oferta gastronómica local.

Por lo tanto, esta investigación pretende fortalecer la identidad gastronómica del barrio “Selva Alegre” de la parroquia Sangolquí, utilizando herramientas digitales que integren diseño, tecnología y cultura local. Ya no existe el lugar. Donde se puede observar la disponibilidad de comida local de manera fácil, pero que no permite a los negocios expandirse. Y la desinformación dificulta que las personas accedan a información confiable.

Aproximación Teórica

Para la consecución de los objetivos planteados que responden a la pregunta de investigación es necesario comprender las siguientes temáticas:

Diseño centrado en el usuario UX/UI

Desde la perspectiva teórica, el estudio aplica las directrices de Diseño Centrado en el Usuario (*DCU*) y Experiencia de Usuario (*UX/UI*), donde la usabilidad, accesibilidad y estética son determinantes en la conexión digital.

El proyecto apoya a visualizar restaurantes, promoviendo el consumo de platillos tradicionales y el cuidado al patrimonio gastronómico.

El diseño centrado en el usuario (*DCU*) es un método para entender lo que los usuarios necesitan, hacen y esperan, para desarrollar productos interactivos que sean útiles, usables y agradables, desarrollando una marca corporativa para promocionar la gastronomía local. Hoy en día es un punto de vista imprescindible para el desarrollo de aplicaciones móviles, al poner en primer lugar la usabilidad, eficiencia e interacción en general de las personas con la interfaz. De acuerdo con Pedraza Gutiérrez et al. (2023), esta es la mejor manera de entender y satisfacer sus necesidades (p. 3). Además, esta perspectiva promueve un diseño participativo y empático con los contextos de uso y las restricciones.

Importancia de la experiencia y satisfacción del usuario

Por otro lado, la medición continua de la satisfacción es un must en la Experiencia de Usuario (*UX*) como un hábito. En este sentido, Barroso Benítez et al. (2021) sostienen que la *UX* como las percepciones y respuestas del usuario que resultan del uso y/o del uso anticipado de un sistema, producto o servicio (p. 299). Por lo tanto, la *UX* no solo abarca aspectos técnicos, sino también culturales y psicológicos que influyen en la percepción de valor y lealtad del usuario.

Como ya es conocido, la recolección de datos a través de la observación, entrevistas y pruebas de usabilidad es la piedra angular del Diseño Centrado en el Usuario (*DCU*) para identificar problemas de navegación y patrones de comportamiento. Así pues, de acuerdo con Paniagua et al. (2020), la medida en la que un producto se puede usar por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado (p. 101). Significa que las decisiones de diseño no son arbitrarias, sino basadas en evidencia empírica recogida del estudio del usuario final.

Además, se ha vuelto una parte integral de *DCU* el análisis de accesibilidad, asegurándose de que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades físicas o cognitivas, puedan interactuar con las aplicaciones en igualdad de condiciones. Con esto en mente, Escobar Reynel et al. (2023) afirman que cuando una aplicación móvil muestra buen nivel de eficiencia y eficacia, también tendrá un buen nivel de satisfacción (p. 4).

Esta visión hace más accesibles los canales de interacción y promueve la igualdad de oportunidades en el acceso a los servicios e información digital.

En este sentido, las herramientas de evaluación heurística enriquecen el proceso de diseño, ya que permiten verificar la calidad de la interfaz basándose en principios predefinidos. Para ilustrar mejor, Sánchez León et al. (2016) explican que son métodos que permiten inspeccionar la usabilidad de un sistema de información a través de la observación, con base a ciertos principios establecidos con respecto a la interfaz (p. 2). Así, la aplicación de estas metodologías hace que las interfaces se adapten en forma iterativa, mejorando la comprensibilidad, la consistencia y la satisfacción general del usuario.

Primero, desmintamos el pensamiento común de que la usabilidad y la arquitectura de información son cruciales en el diseño de interfaces para dispositivos móviles, ya que definen lo sencillo que resulta para los usuarios localizar, comprender y utilizar las funciones. En este contexto, Márquez, et al. (2021) indican que la metodología tiene en cuenta una serie de requerimientos que son prototipos y evaluados por el usuario, que, al ser aceptados, los prototipos son diseñados y construidos para el lanzamiento de la interfaz (p. 10). En efecto, esta metodología permite conocer al usuario y desarrollar estructuras de información comprensibles y efectivas.

Podría definirse en que la arquitectura de información busca organizar la información de forma estructurada para permitir una navegación intuitiva a través del sistema y encontrar la información. Por ejemplo, Córdoba (2015) lo define como el proceso lógico mediante el cual los diseñadores toman decisiones (p. 40). Y es por ello que este tipo de razonamiento se aplica para diseñar interfaces donde la organización visual y funcional guíen de manera intuitiva al usuario a lograr sus objetivos.

En cambio, la usabilidad no depende sólo de la estructura, sino también de la coherencia estética y el atractivo visual de los elementos interactivos. Así, Ávila F. y González L. (2020) define lo exitoso que puede llegar a ser el producto, pues si el usuario no logra concretar acciones o no encuentra atractivo el diseño de la aplicación móvil, el producto no despegará (p. 27). Además, el diseño es esencial en las apps móviles para reforzar la marca y generar confianza.

Normalmente, las condiciones de uso del entorno (iluminación, tamaño de pantalla, entorno de movilidad, etc.) también deben considerarse en el diseño de las interfaces. En otros términos, Espin Loachamin et al. (2022) mencionan que a través de la aplicación del DCU como metodología y la recolección de información mediante encuestas y entrevistas al público (p. 651). Así, esta adaptabilidad asegura que el usuario disfrute de la experiencia sin importar el dispositivo o el entorno en el que se encuentre.

Pero a la vez, la estética de la interacción es un factor determinante del placer y la sensación de calidad al usar una aplicación. Por eso, Castillo Vergara et al. (2014) subrayan que no solo se centran en la creación de productos y servicios, se basa en la capacidad para: ser intuitivo, reconocer patrones, construir ideas con significado emocional, funcional, y expresarse en los medios de comunicación que no sean palabras o símbolos (p. 303). Y es que esta vinculación emocional es esencial para que los usuarios sigan fieles y adopten el entorno digital.

La gastronomía, identidad y difusión digital

En particular, para usos enfocados en la promoción gastronómica y cultural, como el que se plantea en este proyecto, son determinantes para el éxito el fácil acceso, comprensión y la estética funcional.

La cocina ecuatoriana es un nexo de cultura, turismo y economía, por lo que la comida típica se convierte en un símbolo de pertenencia y orgullo de los pueblos. Según Cáceres (2024), la identidad cultural gastronómica en el Ecuador, es sin lugar a dudas, un tema de gran impacto, dado que la evolución de la cocina en términos de técnicas, tendencias, implementación de ingredientes y demás ha generado una pérdida de apropiación de la cultura y las tradiciones (p. 257). Esta relación entre cultura y comida es un ejemplo de cómo la gastronomía es un factor de cohesión social y diferenciación territorial.

Específicamente, en Sangolquí, el desarrollo gastronómico se ha visto influenciado por los aspectos de ubicación, crecimiento urbano y paquetes turísticos. Es así como, Duque, Maldonado et al. (2020) señalan que es uno de los lugares donde existe una fuerte presencia de recursos naturales y culturales, en la que sobresalen la gastronomía tradicional del sector; y diversas preparaciones culinarias ajenas a la

localidad (p. 24). Resulta que estos elementos han convertido a la parroquia en un referente gastronómico de Pichincha, en el que las propuestas actuales comparten espacio con la cocina tradicional.

Pero, además la asociación entre comida e identidad no se limita al acto de comer, sino que abarca aspectos simbólicos y comunicativos. Podemos observar cómo Morales B. (2023) argumenta que el periodismo gastronómico puede ser un espacio para promover prácticas alimentarias saludables y sostenibles, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población (p. 9). Entendemos que estos contenidos, difundidos por medios digitales, han logrado exponer el valor patrimonial de las huecas tradicionales y los pequeños negocios que guardan recetas del imaginario colectivo.

Por otro lado, la creación de una identidad gastronómica cultural también depende de las empresas locales, las cuales plasman en su logotipo los valores de la región y su cultura. Ciertamente es que Arévalo Ortiz et al. (2024) sostienen que la identidad pertenece a los valores intangibles y es un factor clave para la organización, pues expresa todos los comportamientos y comunicaciones que ejecuta la compañía (p. 7). Y es así como este enfoque recalca que, para establecer lealtad y reconocimiento, el diseño de la marca, las estrategias visuales y la comunicación digital deben alinearse a los valores culturales de la comunidad.

Pero la diversidad gastronómica, por el otro lado, es parte de la identidad y del desarrollo sostenible. Y es por esto que Oñate et al. (2018) mencionan que contribuir a un mayor conocimiento sobre el fenómeno que involucra el desplazamiento de visitantes por motivos gastronómicos, turísticos y culturales (p. 3). En Selva Alegre y Sangolquí esta variedad se refleja en platos como fritada, hornado o empanadas de viento, resultado de la mezcla de costumbres culinarias de todo el Ecuador y patrimonio gastronómico local.

Lo que ahora importa es que para hacer crecer la identidad gastronómica de un territorio se deben utilizar herramientas tecnológicas y comunicativas que permitan asociar los valores culturales con las nuevas generaciones. Es por ello que una aplicación móvil como la que se propone puede ser un instrumento para promover y preservar la gastronomía de Selva Alegre.

También para crear aplicaciones centradas en el usuario se deben usar metodologías ágiles que faciliten adaptarse a los cambios, trabajar en equipo y validar constantemente las soluciones de diseño. Como indica, Gasca Mantilla et al. (2014) afirman que la conceptualización de las tecnologías y las metodologías ágiles para el desarrollo de software, su objetivo principal es facilitar la creación de nuevas aplicaciones y servicios exitosos (p. 8). Por lo cual, genera el desarrollo de productos efectivos y útiles, donde cada etapa del diseño soluciona necesidades específicas.

Luego, el *Design Thinking* se ha erigido como una de las metodologías para desarrollar interfaces centradas en el usuario dentro de estas metodologías. Desde luego, esta mirada humanizada y participativa apoya la innovación en proyectos digitales, sobre todo en aquellos que buscan promover la identidad cultural a través de la tecnología.

En cuanto al primero, como permite evaluar, corregir y visualizar la usabilidad y estructura de la aplicación antes de su desarrollo final, el prototipado es una fase esencial del proceso de diseño. En lo que toca a las herramientas, Martín y Ollé (2020) sostienen que se introduce la herramienta *Figma* junto con su API y se detalla el proceso convencional de modificación de una interfaz de usuario (p. 18). Así que el prototipado es un proceso para optimizar recursos y garantizar que el producto final se ajuste a los objetivos del proyecto.

Las pruebas de usabilidad, por otro lado, permiten verificar la satisfacción y eficiencia del usuario al manipular la interfaz. En otras palabras, Hernández R. (2021) explica que las pruebas de usabilidad son una herramienta fundamental para evaluar si las personas comprenden de forma intuitiva cómo usar una aplicación (p. 14). Es decir, que en usos culturales, la forma en que se ve estéticamente o lo que representa para las personas puede cambiar con el tiempo y el lugar, por eso en estos casos este principio tiene importancia.

Como era de esperarse, la metodología *UX Design Thinking* se ha aplicado para realizar y planificar proyectos de software en el mundo empresarial y educativo. Jaramillo C. (2025) menciona que la adaptación de la herramienta de planificación a las necesidades particulares del contexto, la consideración de elementos adicionales como aceleradores o integración de inteligencia artificial, la eliminación de elementos redundantes y complejidad excesiva y la reorganización de distintos procesos (p. 96). En ese sentido, el

prototipado en *Figma* agiliza los flujos de validación y documentación del proyecto, y facilita la comunicación visual.

Finalmente, las metodologías ágiles y las herramientas de prototipado digital, como *Figma*, permiten la colaboración interdisciplinaria. Todo ello viene a corroborar que esta integración tecnológica favorece unos entornos laborales más participativos, dinámicos y productivos.

En resumen, el uso de metodologías ágiles y herramientas digitales de prototipado es una estrategia esencial para asegurar la calidad, relevancia y validación del diseño *UX/UI* en proyectos para promover la identidad gastronómica y cultural de Selva Alegre.

METODOLOGÍA

La línea de investigación en la que se enmarca este trabajo académico es el diseño de identidad corporativa para dar a conocer la gastronomía característica del barrio “Selva Alegre” de la parroquia Sangolquí a través de una estrategia transmedia creando una aplicación móvil de dos fases (prototipado en alta fidelidad y desarrollo) que integre la marca. Para lograr este proyecto se utilizará un enfoque metodológico mixto, el cual involucra métodos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor las necesidades de los usuarios y los restaurantes.

La elección del enfoque mixto responde a una posición pragmática y metodológicamente plural. El proyecto se ubica principalmente en el paradigma interpretativo con constructivo por el interés de comprender la realidad social y construir una solución. Se ajusta a este paradigma, ya que intenta entender la realidad desde las perspectivas, motivaciones y necesidades particulares de los propietarios de restaurantes y clientes, cuyo conocimiento es holístico y rico en significado. Según, como dice Martínez G. (2013) es una concepción de aprendizaje según la cual, la persona aprende por medio de su interacción con el mundo físico, social y cultural en el que está inmerso (p. 4).

El diseño y la evaluación se alinean con el constructivismo, ya que la aplicación se crea y desarrolla en un proceso de conversación con la audiencia a través de las pruebas de usabilidad y la retroalimentación. Es lo que también menciona Ortiz G. (2015) que sostenía que las personas, en tanto seres que elaboran explicaciones de lo que sucede en el mundo, solo pueden conocer aquello que sus estructuras cognitivas les permiten construir (p. 96).

Para lograr esta visión, el Método de Investigación principal es el Inductivo y el Analítico-Sintético.

El método inductivo se usó en la etapa cualitativa: a partir de la observación de casos específicos (entrevistas semiestructuradas a propietarios de siete restaurantes) se identificaron patrones de comportamiento de los clientes y factores que influyen en su elección, para derivar principios de diseño de identidad y comunicación. Tal y como menciona Dávila N (2006) que la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de

observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (p.181).

La presente investigación descriptiva busca identificar y dar a conocer los restaurantes más emblemáticos del barrio Selva Alegre, para así dar a conocer su riqueza gastronómica y hacerla reconocida dentro y fuera de Sangolquí. Se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a los restaurantes: Hueca Dos, La Hueca del Cuy, El Hueco y Morocho, empanadas y pollo, por la similitud en la oferta gastronómica tradicional, la marca, la ubicación, los ingredientes y las historias que cuentan, los precios, los aforos y la exclusividad, para conocer las percepciones, motivaciones y necesidades particulares. La información cualitativa recolectada ayudó a entender qué consideran para elegir un local y qué les impide encontrar nuevas alternativas. La validación de la batería de preguntas se llevó a cabo el día jueves 14 de noviembre a las 8:00 con tres docentes de la carrera de Diseño Multimedia, cuyos aportes mejoraron el documento, siendo este como tal LA FICHA TÉCNICA NO 1 de ANEXO 1, la cual consta de 5 preguntas divididas en identidad y diferenciación local; situación actual y problemáticas; necesidades de visibilidad y promoción; experiencia de usuario, cliente, opinión sobre diseño y participación local.

El método analítico lo usamos para descomponer la interfaz en sus partes funcionales y visuales para analizarlas en detalle, y el sintético para unir las todas y crear el manual de marca, la guía de estilo y el prototipo final. Dicho por Rodríguez Jiménez et al. (2017) el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (p. 8-9). Estos prototipos se testearon con usuarios reales en pruebas de usabilidad para medir la claridad de la interfaz, la eficiencia de la navegación y la experiencia de usuario. Este ciclo interactivo permitió hacer mejoras constantes antes de la versión final, un proceso iterativo de diseño muy común en la investigación en diseño.

Durante la investigación se documentó el proceso de diseño y desarrollo para crear un “manual de marca” y una “guía de estilo de aplicación” que garantice coherencia visual y comunicativa en todas las futuras implementaciones de la aplicación. Además del desarrollo de la plataforma, se elaboró un “manual de uso” para la aplicación. Estos

documentos sirvieron como guía estratégica y visual para mantener la coherencia, actualizaciones y el uso del producto a lo largo del tiempo.

En base a los manuales y conforme a lo que se establece dentro de la línea gráfica se aplicó el *SCRUM*, donde se establece la visión del producto y se crea el *Product Backlog*, priorizando las necesidades y tareas, definiendo los roles principales como el *Scrum Master* y los *stakeholders*.

Primero se planificó el primer sprint (un ciclo de trabajo de duración fija, generalmente entre dos semanas y un mes), decidiendo qué elementos del *Product Backlog* va a trabajar. El resultado es el *Sprint Backlog*, la lista de tareas para el *sprint*.

Luego se desarrolló las tareas del *Sprint Backlog* para ajustar el *Product Backlog* y tener una revisión de *sprint*, para mostrar el trabajo finalizado a las partes interesadas y recibir comentarios.

Posteriormente en la retrospectiva del *Sprint* el equipo revisó el *sprint* para determinar qué funcionó, qué no y cómo pueden mejorar en el próximo, y finalmente liberaron los incrementos (versiones del producto creadas en cada *sprint*) a las partes interesadas, preparándose para la siguiente fase de desarrollo del producto.

Esta metodología es especialmente valiosa en proyectos de diseño interactivo, donde la opinión del usuario es fundamental para mejorar el producto final. Para finalizar, se entregó el prototipo de alta fidelidad listo para ser probado y pasar a ser programado en *FlutterFlow* por parte de nuestros compañeros Mateo Soria y Milton Rojas.

RESULTADOS

La investigación parte de una realidad: la propuesta gastronómica de Selva Alegre es rica y variada, pero poco conocida y dispersa en el mundo virtual. No existe un sistema que integre la experiencia del usuario, la identidad local y el acceso a información fiable, lo que restringe el crecimiento de las pymes y el criterio del consumidor. Como solución a esta situación, el proyecto propone diseñar y validar la identidad corporativa y un modelo de aplicación móvil enfocada en *UX/UI* para descubrir restaurantes y huecas tradicionales. Esta app contaría con geolocalización, filtros e interfaz visual acorde al sector.

En teoría, la investigación se basa en el Diseño Centrado en el Usuario (*DCU*) y la Experiencia de Usuario (*UX/UI*), marcos de pensamiento que privilegian lo visual, la usabilidad y la accesibilidad en las interacciones digitales. El *DCU* es un proceso que se apoya en lo que esperan, hacen y necesitan los usuarios para hacer elecciones de diseño informadas por la observación, las entrevistas, la evaluación heurística y las pruebas de usabilidad. La *UX* abarca todo, desde aspectos técnicos hasta emocionales, culturales y simbólicos, que determinan cómo se experimenta el valor, la satisfacción y la fidelización. Aquí entran en juego conceptos como usabilidad, arquitectura de información, estética de interacción y prototipado iterativo (en *Figma*, por ejemplo). Estas son fundamentales para desarrollar interfaces móviles claras, coherentes y con significado emocional.

Por otro lado, el proyecto se apoya en teorías gastronómicas y de la identidad cultural ecuatoriana, ya que la comida típica es una herencia, una marca de pertenencia, una fuente de turismo y de economía. Se considera que la gastronomía de Selva Alegre y Sangolquí es un patrimonio que fusiona lo moderno con lo tradicional: fritada, cuy, morocho, hornado o yahuarlocro. En el diseño y desarrollo se llegó a desarrollar una "guía de estilo de aplicación" y un "manual de marca" para mantener la consistencia visual y de comunicación en todas las implementaciones futuras. Todo el proceso se documentó a lo largo de la investigación. Se desarrolló un "manual de uso" para la app, y se desarrolló la plataforma. Estos documentos sirvieron como una guía visual y estratégica para mantener la consistencia, actualización y el uso a lo largo del tiempo.

En términos de la operación, este método se compone de pasos sucesivos: Para conocer la historia, la identidad gastronómica, las formas de promoción y los elementos visuales de interés, se entrevistan de manera semiestructurada a los propietarios de

negocios icónicos (El Hueco, La Hueca del Cuy, La Hueca 2 y Morocho). Antes de ser aplicadas, estas entrevistas son validadas con maestros a través de fichas técnicas. Con esta información, el método analítico separa la interfaz en partes funcionales y visuales para analizarlas, en cambio, el método sintético incorpora los hallazgos en un prototipo de alta fidelidad, una guía de estilo y un manual de marca. Se organiza todo el proceso de desarrollo en metodología ágil *SCRUM* (*product backlog*, *sprints*, revisiones y retrospectivas), con ciclos de pruebas de usabilidad y mejora continua hasta obtener un prototipo listo para ser desarrollado en *FlutterFlow*.

Con la información recopilada y el análisis anterior, se crearon varios bocetos del isotipo, siendo esta una etapa para la construcción de la identidad visual. Los bocetos ayudaron a probar diferentes arreglos, formas y estilos gráficos hasta encontrar una propuesta que se ajustara al concepto del proyecto. Esto permitió elegir un isotipo que mejor represente los valores de la marca.

Los resultados de esta etapa muestran la evolución del diseño, desde las primeras ideas hasta una solución visual consolidada y adaptable a diferentes formatos digitales.

Figura 1

Boceto y vectorización del Imagotipo:



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Boceto del imagotipo y por último se hizo la ilustración vectorizada.

Manual de Marca:

Figura 2:

Portada y índice



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Portada y índice de todos los temas que se van a hablar dentro del manual.

Figura 3

Introducción, Misión y Visión



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, introducción, misión y visión del imagotipo "Yapa"

Figura 4

La Marca e Imagotipo



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, la marca e Imagotipo en gran tamaño para que se vea en alta calidad

Figura 5

Modulación y Cromática



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Modulación y cromática donde se describe la razón de los colores que se escogieron.

Figura 6

Tipografía y Variantes



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Tipografía donde se describe que se hizo una modificación pequeña en la parte de debajo de la letra p y variantes.

Figura 7

Variante y Usos sobre fondos



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Variantes de como ocupar el imagotipo y los usos correctos de fondos.

Figura 8

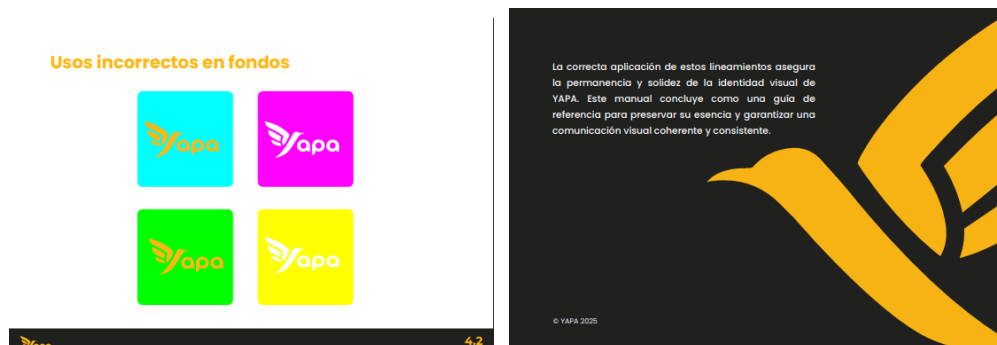
Usos incorrectos y Usos no correctos



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Usos incorrectos y usos no correctos en donde se explica que no se puede ni cambiar a otros colores que no están en la paleta escogida.

Figura 9

Usos incorrectos en fondos y contra portada



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Usos incorrectos en fondos y contra portada del manual donde se explica para que sirve el mismo.

Como resultado del proceso de diseño de marca, se desarrolló un manual de marca para la consultora de diseño multimedia YAPA, creadora de soluciones visuales innovadoras, estratégicas y socialmente responsables para marcas con propósito. La marca se basa en el concepto de dar más de lo esperado, como el significado original de ñapa en quechua, que es dar más, aumentar, regalar, asociado a la generosidad y la reciprocidad.

Guía de estilo de la aplicación:

Figura 10

Portada y índice



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Portada de la guía de estilo y índice con los temas de la guía.

Figura 11

Introducción y objetivo de la guía



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Introducción y objetivo de la guía la cual explica que es para definir como se hará el diseño de la aplicación.

Figura 12

Concepto visual y tipografía



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Concepto visual y tipografía se escogió esta tipografía porque es moderna y legible.

Figura 13

Imagotipo y Cromática



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Imagotipo y cromática donde se explica cómo se deben ocupar los colores.

Figura 14

Mapa de testeo y bocetos de la aplicación



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Mapa de testeo donde se explica el correcto manejo de la aplicación y bocetos de la aplicación.

Figura 15

Iconos y botones



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Iconos y botones donde se explica cómo fueron utilizados los colores en botones e iconos que se ocupan.

Figura 16

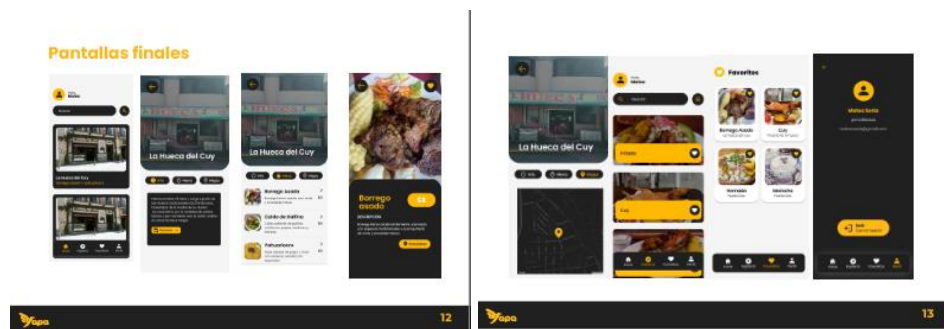
Imágenes y resultados del testeo



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Imágenes que se ocuparon dentro de la aplicación y resultado del testeo.

Figura 17

Pantallas Finales



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantallas finales donde se muestra el resultado de la guía de estilo.

Figura 18

Contra portada



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Contra portada se especifica el cómo estilo de la aplicación fue realizado con éxito.

La guía de estilo de la app se desarrolló como un documento independiente que reúne todas las directrices gráficas y visuales del diseño UX/UI. En esta parte se definen pautas específicas para la iconografía, botones, elementos visuales, paleta de colores, retículas y tipografías. Esto asegura que todas las pantallas de la aplicación sean visualmente consistentes.

Los resultados indican que, al nombrarlos correctamente, refuerza la identidad visual del proyecto y facilita su implementación técnica. Esto garantiza una experiencia de usuario coherente, accesible y visualmente consistente.

Manual de Uso:

Figura 19

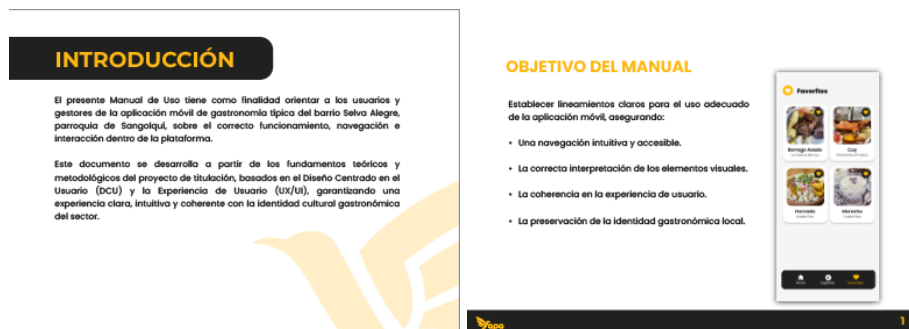
Portada e índice



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Portada de manual de uso y índice de los temas que se hablarán.

Figura 20

Introducción y objetivo del manual



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Introducción que tiene como finalidad de que los usuarios sepan el correcto manejo de la aplicación y objetivo del manual que establece los lineamientos claros de la aplicación.

Figura 21

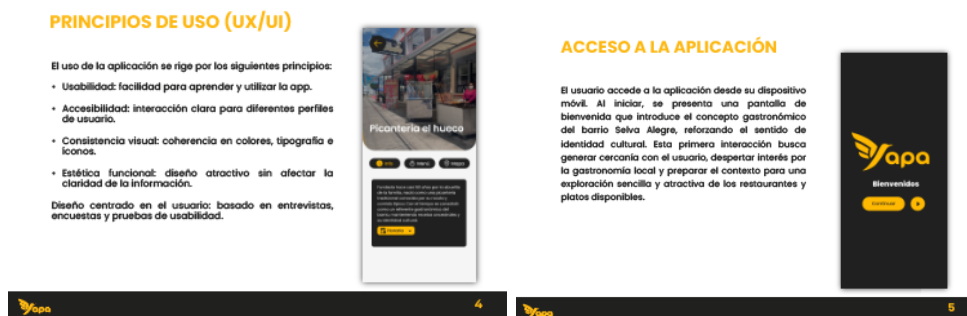
Público objetivo y descripción general



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Publico objetivo que son personas que están interesados en la comida típica del barrio y descripción general de cómo se realizó las conexiones.

Figura 22

Principios de uso (UX/UI) y acceso a la aplicación



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Principios de uso (UX/UI) y acceso a la aplicación la mayoría de las personas que están interesadas en la comida típica son personas mayores por eso se realizó una aplicación accesible y fácil de entender.

Figura 23

Navegación principal y mapa de navegación



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Navegación principal y mapa de navegación donde se indica el correcto uso de la aplicación.

Figura 24

Interacción del usuario y lineamientos de accesibilidad



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Interacción del usuario tubo gran aceptación por parte de los usuarios y lineamientos de accesibilidad.

Figura 25

Buenas prácticas de usos y actualización de contenidos



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Buenas prácticas de usuario y actualización de contenido donde se espera agregar a más locales.

Figura 26

Contra portada



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Contra portada donde se explica el correcto uso de la aplicación y el resultado.

Como resultado del proyecto, se desarrolló un Manual de Usuario de la aplicación, un documento gráfico-digital que organiza y explica de manera sistemática el funcionamiento, navegación e interacción de la aplicación, dirigido a usuarios finales y dueños de restaurantes, diseñadores y desarrolladores que la mantendrán. El manual se estructuró a través de un índice funcional y apartados específicos como introducción, objetivo, público al que va dirigido, descripción general de la aplicación, principios UX/UI, acceso a la aplicación, navegación principal, mapa de navegación, interacción del

usuario, directrices de accesibilidad, buenas prácticas de uso y actualización de contenidos, para dar una comprensión completa del sistema. En él se capturaron las pantallas reales de la aplicación, desde la pantalla de inicio hasta las internas, pasando por el menú principal y la jerarquía visual de botones e íconos, demostrando una experiencia de usuario intuitiva y consistente.

Además, el manual integró conceptos de usabilidad, accesibilidad y consistencia visual, permitiendo una interacción intuitiva para usuarios con diferentes niveles de alfabetización digital, y definió recomendaciones para el uso ético de la aplicación y directrices para futuras actualizaciones sin comprometer la consistencia del sistema. De este modo, el Manual de Usuario se estableció como un producto del proyecto, como una guía de referencia para el uso adecuado, administración y proyección a futuro de la aplicación, mejorando la experiencia de usuario y promocionando la marca gastronómica del barrio Selva Alegre.

Vectorización y rediseño

Como parte del proyecto, se vectorizaron los logotipos de los restaurantes analizados para mejorar su calidad gráfica y garantizar su uso adecuado en medios digitales y audiovisuales, específicamente en el material multimedia creado por el equipo. Este proceso hizo que las marcas fueran más nítidas, escalables y visualmente consistentes, asegurando que los logos se vean perfectos en cualquier tamaño y en cualquier medio.

La vectorización permitió homogeneizar criterios visuales, mejorar la legibilidad y la comunicación gráfica, conservando la identidad de cada local, respetando su esencia gastronómica y cultural. Este paso fue crucial para poder integrar adecuadamente los logos en el video grupal, donde se muestra a cada restaurante de manera uniforme y profesional.

Figura 27

Isologo del restaurante Hueka 2



Nota: Imagen de autoría del restaurante Hueka 2, el Isologo se hizo una vectorización ya que la dueña del local no tenía el editable.

Figura 28

Logotipo de La Hueca



Nota: Imagen de autoría del restaurante La Hueca, el Logo se realizó la vectorización ya que la dueña no tenía el editable.

Figura 29

Logotipo de El Hueco



Nota: Imagen de autoría del restaurante El Hueco, El logotipo del restaurante el dueño nos proporcionó la imagen, pero no tenía el editable.

En específico, el local de morocho, empanadas y pollo asado, propiedad de una emprendedora del sector, ¡no tenía logotipo ni identidad visual! Por esta falta, se hizo un rediseño completo de logotipo, analizando el negocio, su competencia, su oferta y su tradición. Por ende, se crearon dos propuestas de logotipo con enfoques gráficos distintos para que la dueña elija la que mejor se adapte a su negocio y a sus valores.

Figura 30

Isologo de Morocho, empanadas y pollo asado



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, El isologo se realizó ya que el restaurante no tenía un identificador del restaurante representativo del miso local así que se le realizó un rediseño.

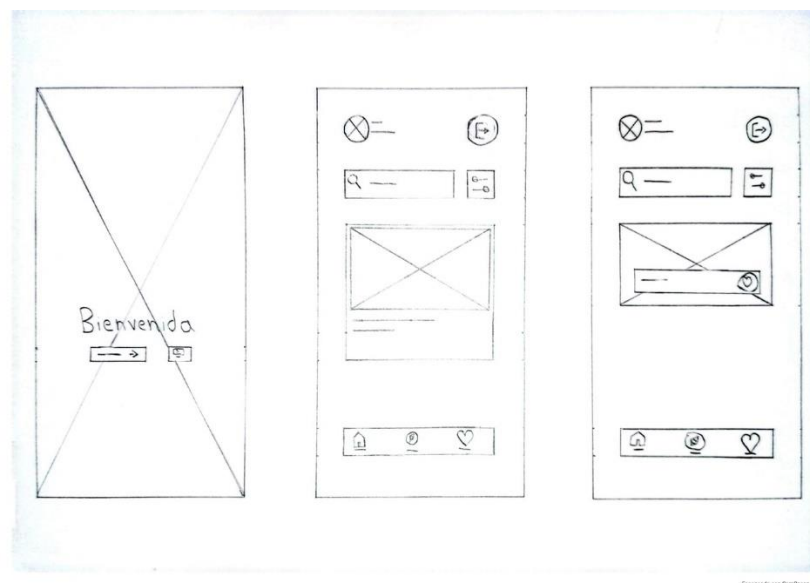
Este proceso ayudó a darle una imagen más formal a los restaurantes, haciéndolos reconocibles, diferenciables y proyectables en el mundo gastronómico y digital, reforzando su presencia en los materiales audiovisuales creados en el proyecto.

Bocetos del Prototipo de la Aplicación:

Se desarrollaron bocetos del prototipo de la aplicación en la fase de diseño del producto digital. Esta etapa es fundamental para definir cómo se va a organizar, distribuir y jerarquizar visualmente las pantallas. Estos bocetos permitieron explorar diferentes soluciones de interacción y navegación, y tomar decisiones antes de desarrollarlos digitalmente. Luego, siguiendo las directrices de la guía de estilo y refinando la estructura visual de la interfaz, los bocetos se digitalizaron. Este proceso aseguró la consistencia entre lo que se había planificado inicialmente y el resultado gráfico final.

Figura 31

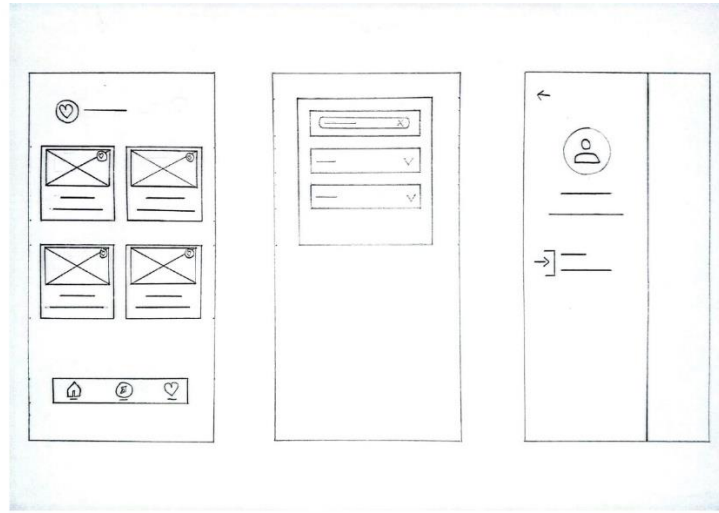
Pantalla de bienvenida, pantalla de inicio y pantalla de exploración



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla de bienvenida, pantalla de inicio y pantalla de exploración, dibujo preliminar que define la jerarquía visual y los puntos de acceso principales de la aplicación.

Figura 32

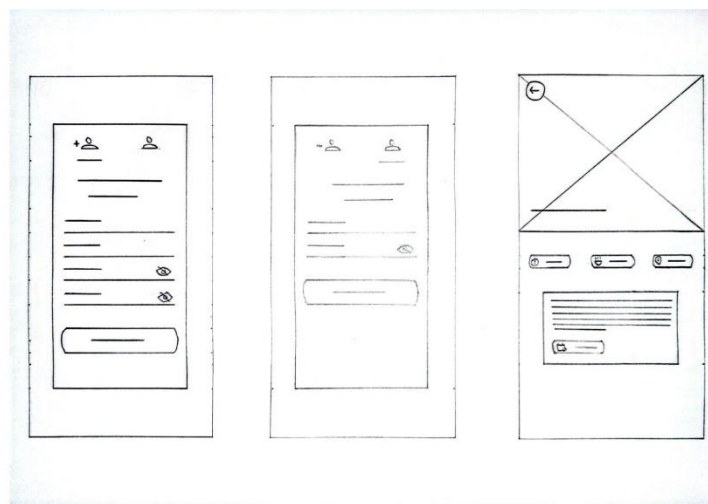
Pantalla de Favoritos, pantalla de filtrar información y pantalla de cerrar sesión



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla de Favoritos, pantalla de filtrar información y pantalla de cerrar sesión, esquema manual enfocado en el espacio ocupado por botones, imágenes y campos de texto.

Figura 33

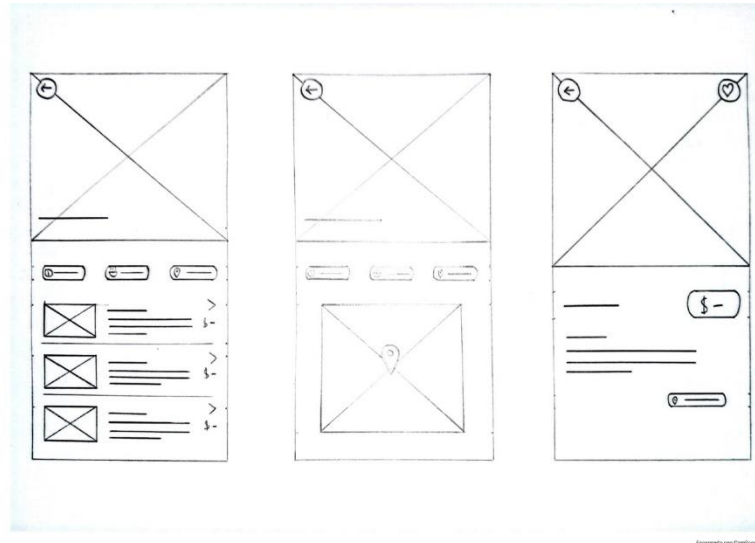
Pantalla de iniciar sesión, pantalla de crear cuenta y pantalla de información del restaurante



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla de iniciar sesión, pantalla de crear cuenta y pantalla de información del restaurante, representación gráfica del camino que sigue el usuario entre las pantallas primarias.

Figura 34

Pantalla de menú, pantalla de ubicación y pantalla de información de la comida



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla de menú, pantalla de ubicación y pantalla de información de la comida, exploración visual de iconos y micro interacciones, propuestas para la interfaz.

Prototipo de la aplicación en alta fidelidad:

Finalmente, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad de la aplicación con todos los elementos de interacción, visuales y funcionales definidos en las etapas anteriores. Este prototipo muestra cómo realmente funciona la aplicación, con todos sus elementos interactivos, fuentes, colores finales e iconografía.

Los resultados obtenidos demuestran que el prototipo de alta fidelidad permite evaluar la experiencia del usuario, validar la usabilidad del diseño y visualizar el producto final antes de su desarrollo, fortaleciendo la propuesta del proyecto.

En la pantalla de bienvenida, se destaca el imagotipo de la marca Yapa y dos botones: uno para comenzar a explorar la app y otro para ver un video explicativo de un minuto.

Figura 35

Pantalla 1: Bienvenida

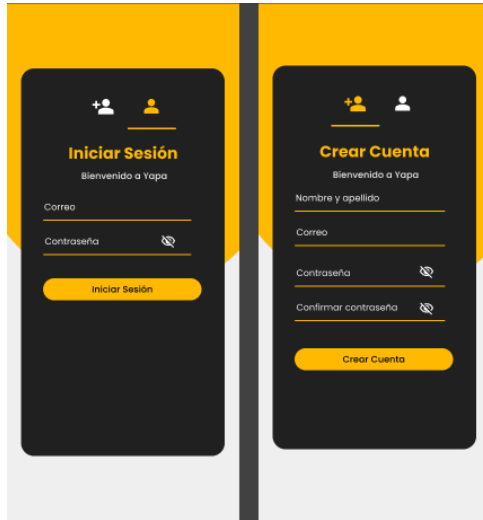


Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 1: Bienvenida, interfaz de acceso donde el usuario ingresa sus credenciales para personalizar su experiencia en la plataforma.

Las siguientes capturas muestran la creación de una cuenta de usuario y el inicio de sesión. En el futuro se espera que los usuarios puedan iniciar sesión con Facebook o Gmail.

Figura 36

Pantalla 2: Crear, iniciar sesión de usuario



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 2: Crear, iniciar sesión de usuario. Formulario diseñado para captar datos del usuario y sus preferencias de contenido multimedia.

En la siguiente pantalla se puede visualizar un ícono con la imagen del usuario y su nombre, una campana que le notificará al usuario sobre nuevos datos o cambios realizados en la aplicación, una lupa de búsqueda con filtros desde alfabético hasta precios, los restaurantes que se encuentran en la aplicación y la barra de navegación donde puede desplazarse a las pantallas de inicio, explorar, favoritos y usuario.

Figura 37

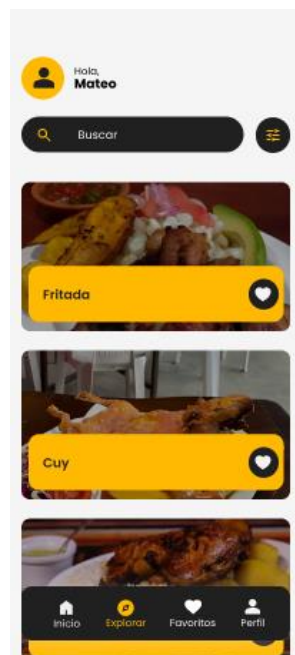
Pantalla 3: Inicio, lupa de búsqueda



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 3: Inicio, lupa de búsqueda.
Vista general que permite la navegación entre las diferentes categorías y funciones de la aplicación.

Figura 38

Pantalla 4: Explorar

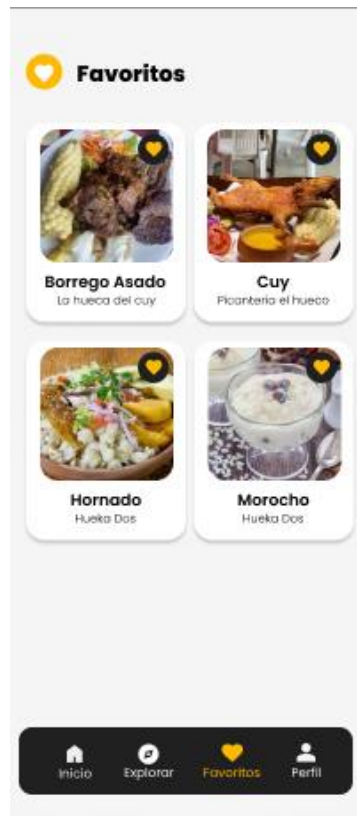


Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 4: Explorar. Interfaz que facilita la localización de contenido específico mediante criterios de búsqueda avanzados

La siguiente pantalla que se muestra al utilizar la barra de navegación es la de favoritos. En ella, visualizas todos los platos marcados como favoritos, su precio y el local al que pertenecen.

Figura 39

Pantalla 5: Favoritos



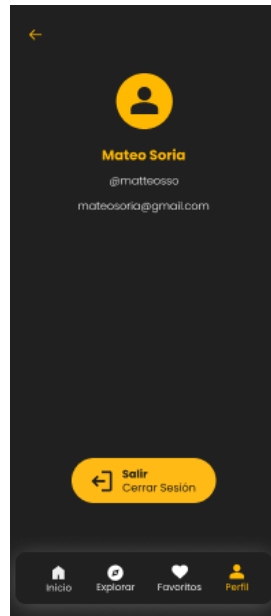
Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 5: Favoritos. Despliegue de información extendida, metadatos y opciones de interacción para un elemento seleccionado.

La siguiente pantalla, a la que se puede acceder desde la barra de navegación, es la del usuario. En ella puedes cambiar tu foto de perfil, escribir una pequeña descripción

sobre ti, editar cosas sobre tu perfil y tus configuraciones de uso, además de cerrar sesión si así lo deseas.

Figura 40

Pantalla 6: Usuario

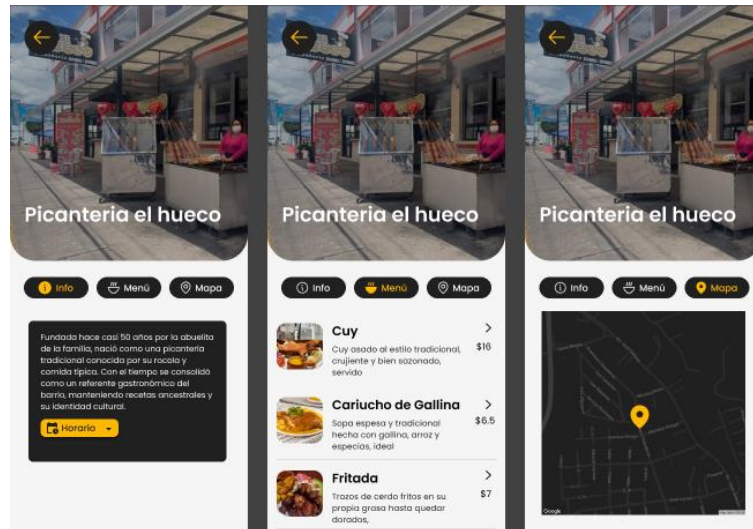


Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 6: Usuario. Panel que permite al usuario gestionar notificaciones, privacidad y preferencias de la cuenta.

Si se pulsa en la pantalla inicial el restaurante que más interese, se abrirá otra pantalla. En ella habrá una imagen del local para que el usuario se pueda guiar, información sobre el restaurante, el menú y un mapa para ubicarse; en la parte de historia habrá un horario y se desplegará qué días trabajan los locales y en qué horario.

Figura 41

Pantalla 7: Restaurante



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 7: Restaurante. Interfaz optimizada para el consumo de medios con controles de reproducción integrados.

Cuando el usuario hace clic en un plato (en las pantallas de explorar o restaurante), se abre una nueva pantalla con imágenes, precio y descripción del plato. También hay un botón "encontrar" que te lleva de vuelta a la pantalla de restaurante con este plato en su menú.

Figura 42

Pantalla 8: Plato



Nota: Imagen de Autoría propia 2026, Pantalla 8: Plato. Pantalla final del flujo seleccionado que muestra la integración de elementos gráficos y funcionales específicos del concepto “Plato”.

Después de haber probado todo lo demás en el prototipo de alta fidelidad en *Figma*, se pasó a desarrollar la aplicación móvil en *flutterflow*, la cual nos abrió las puertas para desarrollar el producto.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió abordar de manera integral una problemática propia del sector Selva Alegre, relacionada con la poca visibilidad y promoción de la oferta gastronómica. En la investigación se identificó que no existe un sistema que integre la experiencia del usuario, el acceso a información confiable y la identidad local, a pesar de la existencia de diversos restaurantes y huecas tradicionales. La elaboración del proyecto es totalmente justificada, ya que esta situación limita la capacidad de los usuarios a elegir con conocimiento y a las empresas gastronómicas posicionarse. En ese sentido, se determina que el objetivo de la investigación se cumplió: se diseñó y validó una propuesta de identidad corporativa y un modelo de aplicación móvil centrada en *UX/UI* para fortalecer la promoción, organización y reconocimiento de la gastronomía local.

Puede inferirse que los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación fueron alcanzados, ya que los resultados así lo demuestran. A través del análisis del contexto gastronómico y cultural de Sangolquí y Selva Alegre se comprendió la relevancia de la comida nativa como elemento de pertenencia, identidad y dinamizador de la economía. Además, las entrevistas semiestructuradas con los propietarios de restaurantes emblemáticos definieron las expectativas, necesidades y reglas visuales para la creación de la propuesta. Estos resultados permitieron abordar el problema de investigación de manera estructurada, evitando soluciones intuitivas y priorizando decisiones basadas en datos.

La investigación reveló que es importante combinar la interactividad, la narración visual y la experiencia del usuario en un solo sistema digital desde el punto de vista del diseño multimedia. A través de la elaboración de bocetos, su posterior digitalización y la creación de un prototipo de alta fidelidad, se establecieron jerarquías visuales uniformes, flujos de navegación claros y una arquitectura de la información comprensible.

Estos elementos favorecen la accesibilidad y la usabilidad de la app, para que sea intuitiva y cumpla con el Diseño Centrado en el Usuario. En ese sentido, la solución satisface directamente la necesidad encontrada, ya que se pueden descubrir restaurantes y comidas típicas mediante herramientas como filtros de búsqueda, geolocalización y una interfaz visual acorde al sector.

Desde la mirada teórica, la investigación reafirma que el Diseño Centrado en el Usuario y la Experiencia de Usuario son marcos metodológicos para desarrollar productos digitales con sentido social y cultural. En el contexto gastronómico local, hasta ahora poco explorado desde el diseño multimedia, se consolidan conceptos relacionados con arquitectura de información, usabilidad, estética de interacción y prototipado iterativo. La investigación muestra que la experiencia del usuario (*UX*) no es solo tecnológica, sino que involucra aspectos emocionales, simbólicos y culturales que influyen en la percepción de valor y satisfacción del usuario.

El proyecto arrojó resultados tangibles que demuestran su aplicabilidad en el mundo laboral. Elaborar la guía de estilo de la app, el manual de usuario y el manual de marca de YAPA, agencia de diseño multimedia, por ejemplo, son algunos ejemplos. Dichos documentos garantizan que el producto sea consistente visual, verbal y funcionalmente a lo largo del tiempo. Asimismo, el rediseño de los logotipos de los restaurantes analizados permitió fortalecer su imagen y mejorar su proyección en el mundo físico y digital. El diseñar dos propuestas de logotipo para la tienda de morocho, empanadas y pollo asado que antes no contaba con identidad de marca es una manera de aportar a la formalización de pequeños negocios gastronómicos.

La metodología de la investigación fue adecuada para lograr los objetivos planteados. La metodología ágil *SCRUM* permitió fragmentar el proceso de diseño en etapas específicas e iterativas, y la mezcla de métodos cualitativos y cuantitativos proporcionó una perspectiva integral y rica del problema. El uso de herramientas como *Figma* para prototipar y *FlutterFlow* para las primeras etapas de la aplicación permitió validar las decisiones de diseño y experimentar cómo se siente el producto en la práctica. La importancia de la iteración constante, la prueba con usuarios y la documentación exhaustiva se exploran como piedras angulares del diseño *UX/UI* entre las principales lecciones aprendidas.

Pero es importante reconocer las limitaciones que emergieron durante el proceso de la investigación. El tiempo disponible para el proyecto limitó la posibilidad de realizar pruebas de usabilidad más extensas con usuarios finales, lo que podría haber afectado la profundidad de algunas revisiones en la interacción. Además, el prototipo se limitó a una propuesta funcional validada solo a nivel de diseño, sin llegar a implementarse por completo en un entorno real de uso masivo. El diseño de pruebas más complejas también quedó supeditado a contar con usuarios para evaluaciones iterativas y a ciertas

restricciones técnicas de recursos. Sin embargo, estas limitaciones no anulan los resultados obtenidos, sino que permiten reconocer áreas donde se puede mejorar para las próximas etapas del proyecto.

Finalmente, los resultados de la investigación abren la puerta a diversas proyecciones de continuidad. La total puesta en marcha de la app móvil, la incorporación de nuevas funcionalidades y la ampliación del sistema a otras áreas gastronómicas son claras líneas de expansión del proyecto. Asimismo, desde la academia, sienta las bases para futuras investigaciones que profundicen en la relación entre diseño multimedia, identidad cultural y crecimiento económico local. En definitiva, el proyecto demuestra conocer el problema, aplicar un proceso de diseño riguroso y conseguir unos resultados coherentes, haciendo una aportación original al mundo del diseño multimedia. Todo este proceso evidencia cómo abordar el diseño desde un pensamiento estratégico en el que la planificación, la investigación y la validación constante son esenciales para garantizar la coherencia, pertinencia y viabilidad del producto desarrollado a futuro en el mundo académico y profesional actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Ortiz, P. et al. (2024). *Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, Sangolquí, Ecuador*. *Zincografía*, 8(15), 5-21.
- Ávila Falconí, N. P. et al. (2020). *Diseño de Interfaz Gráfica para Aplicación Móvil centrada en el usuario, que muestre los sitios de interés en la ciudad de Chone, Manabí, para su utilización como medio de difusión y guía turístico virtual* (Doctoral dissertation, ESPOL. FADCOM).
- Barroso Benítez, Y. et al. (2021). *Buenas prácticas de experiencia de usuario ante los factores críticos: tiempo, experiencia y presupuesto*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 297-313.
- Cáceres, M. (2024). *La identidad cultural gastronómica en el Ecuador*. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 8(53), 257-264.
- Castillo Vergara, M. et al. (2014). *Pensamiento de diseño: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación*. *Ingeniería Industrial*, 35 (3), 301-311.
- Cordoba, C. (2015). *Fundamentos del pensamiento en diseño*. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales Y Humanas*, 6(2), 38-50.
- Dávila Newman, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Duque, D. A. S. et al. (2020). *Análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí a partir de los factores de localización de una actividad económica*. *Kalpana*, (19), 21-42.
- Espin-Loachamin, A. I. et al. (2022). *Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo*. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 650-661.
- Escobar Reynel, J. L. et al. (2023). *Modelo de desarrollo basado en métricas de usabilidad para la construcción de aplicaciones móviles educativas*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 31, 0-0.

- Gasca Mantilla, M. C. et al. (2014). *Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Tecnura, 18(40), 20-35.
- Hernández Ruiz, D. M. (2021). *Aplicación de pruebas de usabilidad a un prototipo funcional con base en los criterios de usabilidad*.
- Henao, E. W. (2023). *Diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario en el sistema de control de acceso de la Universidad Libre*. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(1), e426-e426.
- Jaramillo Céspedes. (2025) *Prototipo para la planificación de proyectos de software empresarial considerando la metodología UX Design Thinking para ingenieros de sistemas*.
- Martín, R. N., & Ollé, G. N. (2020). *Agilizando los cambios de UI-UX sobre el ambiente productivo mediante Figma (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata)*.
- Márquez, B. L. V. et al. (2021). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario*. *Innovation and Software*, 2(1), 6-19.
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Paradigmas de investigación: Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico-crítica*.
- Morales Banda, C. A. (2023). *Periodismo gastronómico e identidad cultural sangolquileña. Análisis desde la etnografía visual al video Hueca# 2 en el segmento La Hornediza, en la página de Facebook del Municipio de Rumiñahui*.
- Ortiz Granja, D. (2015). *El constructivismo como teoría y método de enseñanza*. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, 19(2), 93–110. Universidad Politécnica Salesiana.
- Oñate, F. T. et al. (2018). *Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1-13.
- Paniagua, A. et al. (2020). *Un método para la evaluación de la accesibilidad y la usabilidad en aplicaciones móviles*. *TecnoLógicas*, 23(48), 98-116.

Pedraza-Gutiérrez, S. I. et al. (2023). *Diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario en el sistema de control de acceso de la Universidad Libre. Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(1), e426-e426.

Rodríguez, G. et al. (1996). *Paradigmas de la investigación científica*. Universidad de Málaga.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 1-26.

Sánchez León, N. S. et al. (2016). *Heuristic evaluations: App movil para evaluaciones heurísticas de la usabilidad e iso25010*.

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 1: FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE RESTAURANTES QUE OFERTAN GASTRONOMIA TIPICA DEL BARRIO SELVA ALEGRE DE SANGOLQUI

1. Datos Generales

- **Propósito:** Obtener información sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los propietarios de restaurantes locales respecto a una futura aplicación móvil que visibilice la oferta gastronómica del barrio.
- **Dirigido a:** Cinco propietarios o administradores de restaurantes, cafeterías o locales gastronómicos de Selva Alegre, Sangolquí.
- **Duración estimada:** 25 – 30 minutos
- **Modalidad:** Presencial

2. Introducción del Entrevistador

Buenos días/tardes. Mi nombre es Katherine Jacome, soy miembro de un proyecto de investigación que tiene como objetivo reforzar la identidad culinaria del barrio Selva Alegre a través del desarrollo de una aplicación móvil con su propia identidad gráfica. El propósito de esta entrevista es comprender su experiencia como dueño, las tácticas de promoción que emplea y sus puntos de vista acerca de cómo una aplicación podría asistir a mejorar la visibilidad de su negocio y la comida local típica. Su participación es totalmente opcional y la información que se recopile se usará solo con propósitos académicos, asegurando así su confidencialidad. Por favor, antes de empezar, me gustaría que se presentara brevemente.

3. Resultados de las Entrevistas

EL HUECO:

Mi abuelita fue la que inició con este local. El negocio empezó hace aproximadamente unos cincuenta años. En ese tiempo, en papeles y documentos, cuando se abría un local no existía todavía el SRI ni nada de eso, sino que te daban un papelito en la intendencia o en la comisaría, un permiso sencillo con el que podías trabajar. Ese documento nosotros todavía lo tenemos registrado, porque como te digo, ya van unos cuarenta y nueve, cincuenta años de funcionamiento.

El restaurante que hoy es Picantería El Hueco empezó siendo una picantería. ¿Qué es una picantería? Es lo que normalmente conocemos como una hueca: lugares donde hay tortillitas, comida tradicional, patas de chanco, fritada, comida muy típica de aquí, pero que no llegaba a ser “restaurante” como tal, porque no cumplía con todos los parámetros formales que ahora se exigen. Con el tiempo, la palabra “picantería” desapareció en el SRI, que es el que otorga los nombres comerciales y define la actividad económica. Hoy en los papeles ya no existe la categoría “picantería”, todos son restaurantes.

Nosotros, sin embargo, contamos con una patente que está registrada en el IEPI como “Picantería El Hueco”, porque es una marca registrada con muchos años y, gracias a Dios, con mucho reconocimiento. Por eso mantenemos ese nombre vivo.

Mi abuelita inició en este barrio, en esta calle, cuando todavía no era como la ves ahora. La calle principal era la del otro lado; esta era casi un senderito donde vivían algunas personas. Ella empezó en una casita que teníamos, vendiendo tortillas. Después de eso empezó a vender caldos de gallina. Así fue como comenzó, según lo que ella nos ha contado.

En ese tiempo, estamos hablando de los años cincuenta y sesenta, las limitaciones tecnológicas eran muchas. Sin embargo, mis abuelitos compraron una rocola que nosotros

la teníamos como una reliquia. Lamentablemente ya no funciona, porque los repuestos y las tarjetas que la hacían trabajar ya no existen.

Esa rocola fue una de las cosas que hizo que El Hueco sea El Hueco y que se vuelva conocido. En esa época lo único que había eran radios o radiolas, y no todas las personas tenían la capacidad económica para comprar un equipo de sonido. Entonces, ¿qué hacían? Venían acá, ponían sus sures, encendían una o dos canciones en la rocola, tomaban alcohol y consumían la comida que preparaba mi abuelita.

En ese tiempo todo esto era de tierra. Cuando empezaron las construcciones frente al local, en una obra dejaron un hueco. Durante bastante tiempo, las personas que salían ya un poquito borrachitas se caían en ese hueco. Por eso la gente comenzó a decir “vamos al hueco”, y el apodo se quedó.

El nombre comercial con el que se suscribió la actividad económica fue “Picantería Patricia”. Patricia es la última de las hijas de mi abuelita. Pero las personas que visitaban el local lo empezaron a llamar El Hueco como referencia al lugar, no al nombre del papel. Mi abuelita al principio se resistió al apodo, porque el nombre verdadero era Picantería Patricia, pero no pudo hacer nada: todo el mundo decía El Hueco, El Hueco, El Hueco, y hasta ahora se quedó así.

Por eso se tienen los dos RUC o los dos registros abiertos, para mantener la historia viva, no por algún tipo de actividad especial. Están activos tanto El Hueco como marca registrada, y Picantería Patricia como el nombre con el que empezó el negocio.

Con el tiempo, poco a poco, mi abuelita decidió dedicarse más a la comida que a lo que prácticamente era un bar, como se lo conocía en esos tiempos. ¿Por qué? Porque ya había muchos problemas: personas que se peleaban, discusiones entre familias,

conflictos por el alcohol. Entonces, poco a poco se fue alejando esa parte, hasta que hace unos veinticinco o treinta años decidieron dedicarse únicamente a la comida.

Desde entonces, más o menos se han mantenido los mismos platos. No es que no se haya querido innovar o que falten ideas, sino que nosotros encontramos un punto de equilibrio, especialmente yo, en el que vemos que la gente viene justamente por los platos que ya conoce. Prefieren comida conocida. Son muy pocas las personas que piden que se agregue un plato nuevo. En su momento se intentó incorporar otros platos, pero no tuvieron éxito.

Así que los platos que se han mantenido, aparte del cuy asado, son el caldo de gallina, la fritada, el yahuarlocro, el caldo de gallina criolla y algunos otros. Se quiso incrementar caldo de pata, borrego asado y más opciones, pero no funcionó. Llegamos a la conclusión de que debemos dedicarnos a nuestro nicho: a lo que con nosotros se vende bien, a lo que la gente ya conoce. Ellos saben los sabores, conocen la calidad de la comida que se les da, y por ahí ha ido el éxito.

Lo que se ha hecho es mantener siempre los estándares de calidad lo más alto posible, hasta donde está a nuestro alcance. Se podría innovar y desarrollar mucho más, sí, y de hecho se hacen inversiones, se compra maquinaria nueva, se mejoran cosas. Pero a la vez mantenemos detalles que conservan la esencia.

Por ejemplo, abajo están los famosos manteles de Coca-Cola. Antes teníamos manteles transparentes, manteles de tela, forros plásticos, micas, distintas capas. Yo soy licenciado en Administración de Empresas y hace algunos años se me dio la confianza para llevar un poco el tema de las relaciones con los clientes y el marketing del local. Un día vino un prevendedor de Coca-Cola y me propuso poner manteles de la marca. Al principio le dije que no, porque sentía que se veía como un retroceso.

Sin embargo, mientras todavía estaba en la universidad, analizaba y decía: la gente busca lo antiguo. Lo moderno lo encuentras en centros comerciales, con mesas de lujo, luces por todos lados, decoración impecable. Pero la gente se siente atraída por lo que le recuerda a antes. Entonces un día los pusimos por curiosidad y a la gente le encantó.

Tenemos la suerte de recibir muchas entrevistas, vienen influencers, vienen a grabar, incluso personas que trabajan en el gobierno cuando están de paso. A ellos les agrada que mantengamos la esencia, sin dejar de lado las necesidades del cliente: buenas mesas, que no estén tambaleando, sillas cómodas. Se trata de mantener una estética “a lo antiguo”, pero cuidando el confort.

También tenemos sillas de hace mucho tiempo. Mi abuelita, como todo abuelito, no es de votar las cosas. Entonces la idea fue retapizarlas en lugar de desecharlas. Eso nos permite que los clientes se sientan bien, en espacios que tal vez no son de lujo, pero sí son buenos y cómodos, y a la vez les recuerdan que El Hueco sigue siendo una picantería de tradición.

Con Coca-Cola tenemos una relación buena. También hemos trabajado con Tesalia, con Orange, y en el tema de cerveza con la cerveza nacional. La gente suele pedir Pilsener o Club, nada más. No necesitamos más opciones, porque eso es lo que la gente prefiere.

Eso, más o menos, es el resumen de lo que puede servirles a ustedes para armar un marco teórico chévere sobre este tipo de negocios tradicionales.

Buenas tardes, mi nombre es Katherine Jaces, hoy estudiante de Diseño Multimedia y miembro del proyecto de investigación que tiene como objetivo fortalecer la identidad cultural del barrio Selva Alegre a través del desarrollo de una aplicación móvil con su propia identidad gráfica. El propósito de esta entrevista es comprender su

experiencia como dueño, las tácticas de promoción que emplea y sus puntos de vista acerca de cómo una aplicación podría mejorar su visibilidad ante el público. Bueno, comencemos con las preguntas.

Pregunta: ¿Cómo cree que la identidad cultural de su restaurante representa las costumbres o la cultura de aquí del barrio Selva Alegre? ¿Y cómo le gustaría que esta esencia se mantuviera en una aplicación de diseño?

Respuesta:

Debemos empezar desde el punto de que Picantería El Hueco es el primer local gastronómico aquí en el barrio. Por eso, gente de ochenta, noventa años trae a sus familias a comer acá. Desde ahí ya se puede decir que El Hueco es tradición, porque han pasado generaciones tras generaciones. En lo personal, yo sería la tercera generación de la familia que trabaja y colabora aquí.

Lo que nosotros buscamos comunicarle al público es que somos tradición y somos cultura. Como deben saber, el cuy asado es una de las comidas andinas más tradicionales. Nosotros mantenemos ese emblema de la sierra y de la gastronomía ecuatoriana. A través de las aplicaciones, lo único que pedimos es que se promocióne no solo a Picantería El Hueco, sino a la comida ecuatoriana, especialmente a la comida de la sierra.

Nosotros, como ecuatorianos, ya conocemos lo que es la comida ecuatoriana, sabemos cuáles son los sabores, conocemos el sabor del maní, de los ingredientes que se usan aquí. Pero cuando llegan extranjeros, ellos vienen a conocer. Muchas veces traen miedo por los estigmas y estereotipos que traen de otras culturas.

Nosotros siempre queremos impulsar no solo a nuestro local, sino a todo el Ecuador, porque dinamizamos la economía. Cuando llega un extranjero, generalmente le llevan a probar comida costeña, fritada, lo típico que se ofrece. También les traen a comer

cuy, que para ellos es raro. Han venido grupos de diez, quince personas y se piden una sola porción de cuy para compartir, más por la experiencia que por llenarse.

Nosotros siempre estamos prestos a brindar la mejor experiencia posible. A veces incluso nos reímos, porque cuando viene una persona extranjera, que se le nota por los rasgos, sabemos que tenemos que dar un poco más, porque las fotos y recuerdos que se llevan van a transmitir algo allá, y eso puede traer mucho más turismo al país.

Entonces, por medio de las aplicaciones, lo que quisiéramos es que se promocióne la tradición y la cultura de aquí del Ecuador, en especial la de la sierra. También es importante aclarar que muchas veces se confunden los términos “típico” y “tradicional”. Lo típico suele comerse solo en fechas específicas, mientras que lo tradicional, como en nuestro caso, se come aquí todo el año.

Cuando hablo de tradición también me refiero a la historia y a las costumbres. Por ejemplo, aquí en la sierra, cuando tú vas a buscar padrinos para un bautizo o un matrimonio, se lleva el “mediano”, que puede ser gallinas, pollos, chanco hornado, cuy. Eso forma parte de nuestra cultura. Y no es algo que solo pasa en Ecuador; también se lo hace en Perú y Bolivia, en la sierra, con costumbres muy similares.

Pregunta: ¿Qué herramientas se emplean en este momento para publicitar su restaurante, como aplicaciones, redes sociales o boca a boca? ¿Y qué considera que son sus obstáculos o limitaciones para tener más visitas de clientes?

Respuesta:

La fórmula que ha funcionado y creemos que va a seguir funcionando es el boca a boca. El boca a boca siempre es el más exitoso, pero también puede ser el que te cierre el local si las cosas salen mal. Si tú atiendes bien a un cliente y el cliente se va satisfecho, va a traer a su familia. Muchas veces son personas que se dedican directamente al turismo.

En nuestro caso ha sido así: vienen guías o personas relacionadas con el turismo, prueban la comida, les gusta y luego traen a los turistas. Se vuelve un negocio redondo, tanto para ellos como para nosotros. También se cumple esa frase famosa de que “el chofer siempre come gratis” en los buses de turismo. Es cierto, porque el que les trae es el que decide dónde comen, es el que hace que gastan. Obviamente se le da un incentivo, no un plato exagerado, pero sí un reconocimiento y un agradecimiento.

En cuanto a limitaciones para no trascender más, una muy grande que tenemos es el miedo por parte de las dueñas. Mi abuelita es la dueña principal y, junto con ella, sus dos hijas son las administradoras y quienes manejan la parte económica. Ellas carecen un poco de conocimiento en temas digitales y no se animan a soltar más el control o a apostar más fuerte por lo nuevo.

Yo he hecho intentos en lo que he podido. En pandemia nos tocó hacer una inversión en delivery, porque teníamos que seguir trabajando. Retomamos el negocio usando redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp a través de los estados. Se logró recuperar clientela y salir de ese momento difícil.

Pero una vez que pasó el boom de la pandemia y volvimos a la normalidad, todo lo que se avanzó en redes sociales quedó otra vez obsoleto. Hoy tal vez un dos o tres por ciento de las personas nos buscan por redes sociales, llegan o llaman y hacen pedidos, pero como dije al principio, la fórmula principal de Picantería El Hueco ha sido el boca a boca.

Eso, por un lado, es una limitación, porque podríamos crecer más en lo digital. Pero al mismo tiempo nos satisface, porque quiere decir que algo estamos haciendo bien: cuidamos el sabor, la calidad, la imagen del restaurante, que siempre esté en buenas condiciones, y siempre tenemos un capital destinado a mantener el local en óptimo estado.

Pregunta: ¿Qué elementos visuales, colores, tipografías, íconos, estilos fotográficos o símbolos locales considera importantes para que la aplicación exprese la identidad gastronómica y cultural de El Hueco y del barrio Selva Alegre?

Respuesta:

Hace algunos años, una prima nuestra, que estudió Ingeniería Comercial, hizo su tesis sobre el negocio y desarrolló un logotipo, un menú y una propuesta de colores y arte para Picantería El Hueco. Eso fue más o menos entre el 2010 y el 2015.

Ella entregó el trabajo de tesis y el resultado, es decir, el logotipo, el menú y todo el arte que creó, se lo dio a mi abuelita. Lo que nosotros hicimos fue patentar ese logotipo. El diseño trabaja principalmente con blanco, amarillo y rojo.

Para la publicidad, cuando tú escuchas “comida al carbón”, la mente se va al negro, porque el carbón ensucia y se lo asocia con ese color. Como también hablamos de parrillas y de fuego, usamos el rojo para realzar el negro y que no quede todo demasiado oscuro. Hicimos muchas pruebas para los rótulos y llegamos a una combinación que nos gustó bastante.

Mandamos a hacer rótulos con letras en 3D usando estos colores, que se han vuelto muy representativos del local. Además, hay que rescatar que el negro es un color elegante. Aunque se ensucia con facilidad, también transmite formalidad. Esa mezcla entre negro, rojo y los otros tonos del logotipo se ha quedado como parte de nuestra identidad visual. Si ustedes lo necesitan para la aplicación, nosotros, mientras se lo utilice bien, no tenemos problema en compartir el logotipo.

Pregunta: ¿Cuáles son los elementos que, en su opinión, debería priorizar la aplicación para brindar una experiencia sencilla y atractiva tanto a los dueños de los

restaurantes como a los usuarios? Por ejemplo, accesibilidad, facilidad de uso, actualización de la información, etc.

Respuesta:

En nuestra experiencia, cuando una persona busca un restaurante en internet, lo primero que hace es escribir palabras clave: cuy, tradición, Selva Alegre, Sangolquí, cosas así. Eso es lo que determina que lleguen o no a la página del restaurante.

Una vez que ya ingresan a la página o a la aplicación, lo más importante es que tengan a la mano la ubicación, los contactos y fotos del menú y de los platos, es decir, de la gastronomía en sí. También es importante que puedan ver la historia del lugar, su misión y visión, y lo que el salón aporta o trata de transmitir a los clientes.

Pienso que eso es lo que nunca debe faltar en una página o aplicación que quiera promocionar un producto o servicio gastronómico: facilidad de uso, información clara y actualizada, ubicación precisa, contacto directo y fotografías que muestren realmente cómo es la experiencia.

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Su perspectiva es muy importante para el crecimiento de la aplicación y para mostrar la diversidad gastronómica de Selva Alegre. Por último, si desea, podemos compartirle el resultado final de la aplicación cuando la terminemos, para que pueda ver cómo queda representado su restaurante. Actualmente ya contamos con un prototipo, incluso pensado para incluirlo en los anexos del proyecto.

LA HUECA:

Buenas tardes, mi nombre es Katherine Jácome, soy estudiante de Diseño Multimedia y soy miembro del proyecto de investigación que tiene como objetivo fortalecer la cultura del barrio Selva Alegre a través del desarrollo de una aplicación móvil con su propia identidad gráfica. El propósito de esta entrevista es comprender su experiencia como dueña, las técnicas de promoción que ha empleado en estos tiempos y sus puntos de vista sobre cómo una aplicación podría mejorar la visibilidad de su local. Entonces, comencemos con las preguntas.

Pregunta: ¿Cómo cree que la identidad culinaria de su restaurante representa las costumbres o la cultura del barrio Selva Alegre? ¿Y cómo le gustaría que esté representada en la plataforma digital?

Respuesta: Lo que me gustaría, y que ustedes han venido, es que nos ayuden de verdad. Buenas tardes, mi nombre es Bélgica Oñete, esta es La Hueca del Cuy. Lo que me gustaría es que, ya que ustedes vienen, porque he tenido muchas entrevistas, no solo con ustedes sino con muchas personas, de verdad nos ayuden aquí al sector de Selva Alegre. Todo esto está botado, no nos han dado ningún apoyo, ninguna ayuda, ni del alcalde, ni del presidente, ni de nadie. Sería bueno que nos ayuden con algún diseño, con alguna plataforma grande allá abajo en el redondel, para que esto vuelva a reactivarse, porque sinceramente esto se vino abajo con la pandemia y, después de la pandemia, nos hicieron el redondel y los negocios de aquí bajaron mucho.

No sé qué posibilidades tengan ustedes para decir “nosotros vamos a hacer esto”, porque han venido muchas personas y lo único que quieren es, como le digo, solo ver el sector y no hacen nada. Por eso nosotros nos hemos negado muchas veces a dar la información que nos piden, porque necesitamos que hagan algo real por acá. Yo les diré

que nosotros siempre hemos puesto propuestas en el cantón Rumiñahui, en Sangolquí, al alcalde, porque él es el encargado de aquí para podernos ayudar, pero sinceramente hay que decir lo que es: este alcalde no se ha preocupado de nada. No ha hecho nada por el barrio, no ha hecho nada por los locales. A nosotros lo que nos interesa es que los locales salgan adelante, o que él se acerque, que venga con el cargo que tiene y con otras personas a decir: “vamos a ver este local, qué necesita, les ayudamos o no les ayudamos”.

Así como en el paro que hubo, se dijo que nos habían dado una ayuda. A nosotros no nos han dado absolutamente ninguna ayuda. Dicen “ya cogimos este bono, ya cogimos eso”, y eso es falso. No está bien que hablen cosas que no son, porque aquí nunca hemos recibido nada. Muchos locales han cerrado, aquí ya no hay los mismos locales que había, quedamos pocos, porque antes había cualquier cantidad de negocios. ¿Por qué han bajado y por qué se han ido? Porque muchas veces no alcanza ni para pagar el arriendo. Yo pago arriendo, esto no es mío, tengo que trabajar duro para poder reunir y pagar, pero una ayuda para los locales nunca nos ha dado. Eso es lo que me gustaría que la gente conozca y que, si se hace una aplicación, sirva también para atraer de nuevo a la gente y reactivar este barrio.

Pregunta: ¿Qué herramientas utiliza en este momento para publicitar su restaurante? Por ejemplo, una aplicación, redes sociales o el boca a boca. ¿Y cuál consideraría que es el obstáculo o las limitaciones que ha tenido para tener nuevos clientes?

Respuesta: A ver, mi amor, yo tengo veinticuatro años con este local aquí. He hecho videos con mucha gente que ha venido de otros lados, he salido en redes sociales porque sí he estado con muchas personas, incluso con medios conocidos. He tenido muchas entrevistas y apariciones, pero, como le vuelvo y le repito, lo único que hacen es

venir, sacar lo que ellos necesitan, lo que les conviene, y no cumplen lo que ofrecen. Entonces a mí no me gustaría que eso se siga repitiendo.

Si usted viene y me dice “yo quiero ayudarle con esto, con esto otro, vamos a publicar esto, vamos a hacer esto”, sería muy diferente. Pero por eso yo soy bien directa y les digo las cosas de una vez, mijo. Herramientas como tal, más que nada ha sido el boca a boca y algunas apariciones en redes sociales que han hecho otros, porque yo no manejo mucho eso. Tengo mi Facebook, ahí me pueden localizar, pero no he tenido una estrategia grande ni constante porque no hemos recibido un apoyo real en ese sentido. El obstáculo principal ha sido ese: falta de apoyo, falta de cumplimiento de lo que ofrecen y, también, que uno mismo no tiene todos los conocimientos para aprovechar mejor las redes o las aplicaciones.

Pregunta: ¿Podría contarnos cómo nació su restaurante y cómo fue que definió su identidad y el concepto gastronómico hasta convertirse en lo que es hoy?

Respuesta: Mi amor, yo soy alauceña, soy de la provincia de Chimborazo, yo no soy de aquí. Estas costumbres las sigo de mi mamá. Yo seguí una formación en gastronomía en mi propia tierra, porque allá nos daban cursos, nos enseñaban de todo, y yo avancé con todo eso para poder tener el restaurante que tengo ahora.

La gastronomía que tenemos aquí es la que yo traigo de allá: el cuy, el caldo de gallina, el yahuarlocro, el churrasco, las fritadas, las menestras, tenemos todas esas variedades. La mayor variedad que tengo aquí en el sector de Selva Alegre es la Hueca del Cuy, que es por lo que más se nos conoce. Así fue como se fue definiendo la identidad del local: con la comida típica que yo aprendí en mi tierra, con las recetas de mi mamá y con la constancia de estar aquí todos estos años ofreciendo lo mismo, con la misma sazón.

Pregunta: ¿Qué elementos visuales consideraría importantes, por ejemplo, colores, tipo de letra, estilos fotográficos o símbolos de su local, que deberían estar dentro de la aplicación para expresar su identidad gastronómica y la cultura de aquí del barrio?

Respuesta: En primer lugar, lo más importante sería que la gente venga para acá, al sector de Selva Alegre, y que se vea la cultura que yo tengo y los colores que tiene mi restaurante. A mí me gustaría que, si hacen la aplicación, se reflejen los colores del local, cómo es el lugar por dentro, cómo se ve la comida, y que se note que es un sitio sencillo pero con identidad propia. Que se vea que es la Hueca del Cuy, con su estilo, con su forma de servir los platos y con el ambiente que tenemos aquí. Eso es lo que más me interesaría que se exprese: que la gente, al ver la aplicación, sienta ganas de venir hasta acá.

Pregunta: Y por último, ¿cuáles son los elementos que, en su opinión, deberían priorizarse en la aplicación para brindar una experiencia sencilla y atractiva a los dueños de los restaurantes y a los usuarios? Por ejemplo, un fácil manejo de la aplicación, una accesibilidad más rápida, una actualización de la información, interacción, etc.

Respuesta: El último que usted me dice, mi hija, porque sinceramente nosotros para llegar a la actualización y todo eso no sabemos cómo hacerlo, ustedes saben más rápido que nosotros. Ustedes, tan jóvenes, pueden manejar mucho mejor la tecnología. Para mí sería importante que la aplicación sea sencilla, que la gente pueda encontrar rápido la información, que se actualice fácil y que sirva para que el cliente sepa cómo llegar, qué va a encontrar y qué locales hay. Para nosotros, los dueños, sería bueno que ustedes nos ayuden con esa parte técnica, porque nosotros no podemos, no sabemos manejar tan rápido esas cosas como ustedes.

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Nos es muy importante para crecer con la aplicación y mostrar la cultura de aquí del barrio Selva Alegre. Al momento que tengamos completamente terminada la aplicación, vendremos a mostrarle cómo quedó, con sus colores, con su logo y con todo lo que usted requiere. Por ahora tenemos un boceto, un prototipo de cómo se encuentra la aplicación, una versión de prueba. Y aunque usted solo tenga Facebook y no maneje otras cosas, la idea es que la aplicación sea más sencilla para sus clientas y clientes, para que ellas y ellos puedan encontrarle más fácil y venir hasta acá.

LA HUEKA 2:

Buenas tardes, mi nombre es Katherine Jacome., soy estudiante de Diseño Multimedia de la Universidad Politécnica Salesiana y soy miembro del proyecto de investigación que está enfocado en fortalecer la identidad cultural del barrio Selva Alegre a través del desarrollo de una aplicación móvil con su propia identidad gráfica. El propósito de esta entrevista es comprender su experiencia como dueña de restaurante, las tácticas de promoción que emplea y sus puntos de vista acerca de cómo una aplicación podría aportar a la difusión cultural del barrio.

Entonces, comencemos con las preguntas.

Pregunta: ¿Cómo cree que la identidad culinaria de su restaurante representa las costumbres o la cultura del barrio Selva Alegre? ¿Y cómo le gustaría que esa esencia se mantuviera en una plataforma digital?

Respuesta:

Bueno, esto es cultural. Mucha gente viene a degustar de los platitos porque el barrio Selva Alegre se conforma de la comida tradicional. Es la comida de los ancestros, que ha

sido el cuy y muchos otros platos que ahora se han ido generando, platos nuevos que se van incorporando, pero siempre manteniendo la base tradicional.

Pregunta: ¿Qué herramientas utiliza en este momento para promocionar su restaurante? Me refiero a redes sociales, voz a voz, alguna aplicación que promueva su restaurante. ¿Y qué obstáculos o limitaciones ha tenido para atraer nuevos clientes?

Respuesta:

No, no he ocupado ninguna red social. Simplemente la gente la he ganado yo con mi sabor. Así he conseguido muchos clientes aquí. No he tenido obstáculos en ese sentido, porque mi clientela la he construido por la sazón y por el trabajo de todos estos años.

Pregunta: ¿Qué elementos visuales, como colores, íconos, estilos de fotografía o inclusive símbolos de su local, le gustaría que estén dentro de la aplicación y que promuevan el barrio Selva Alegre?

Respuesta:

Mi nombre, con mi logotipo, es lo principal que me gustaría que esté. Los colores que uso aquí son el amarillito, el tomate (un rojo anaranjado) y el crema, que los implemento para darle claridad a mi restaurante y que se vea más llamativo. Esos colores son los que me representan.

Pregunta: Por último, ¿cuáles son los elementos que, en su opinión, se deberían priorizar en la aplicación para brindar una experiencia sencilla y que usted misma pueda manejarla? Por ejemplo, una interfaz fácil, actualización de información, interacción con los clientes.

Respuesta:

Con cada cliente que viene, me va agradeciendo por la sazón, por la atención y por la amabilidad que yo les doy. Así es como he ganado mi clientela. Mi sitio aquí es algo

llamativo, les encanta, por ejemplo, el color de las mesas, ese estilo antiguo. Ahora a la gente le encantan más las cosas antiguas, lo rústico. Eso es lo que llama la atención y eso me gustaría que también se vea reflejado.

Muchas gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias como dueña de restaurante. Por último, queríamos comentarle que tenemos un prototipado de la aplicación.

Pregunta: ¿A qué nos referimos con prototipado de la aplicación?

Respuesta:

Es como una versión de prueba, una manera fácil en la que usted podría ver cómo se manejaría la aplicación, aunque todavía no esté completamente creada. Usted podría ver cómo estaría organizada la información, cómo aparecería su restaurante y, luego, nosotros iríamos agregando los datos que usted nos ha brindado.

Yo sé que para mí es un poco difícil manejar redes, pero la idea es que la aplicación sea sencilla para que, con ayuda, también se la pueda usar y servir para que más gente conozca el local y el barrio.

MOROCHO:

Le indico las preguntas para que usted también pueda leerlas. Lo que vamos a hacer es grabar el audio y tomarle una foto, ya. Va a ser igual para fines académicos, solo para evidenciar que yo vine aquí, estuve aquí y demostrar que todo va a estar bien.

Mi nombre es Katherine Jácome, soy miembro del Proyecto Integrador, que consiste en la creación de una aplicación con la identidad del barrio Selva Alegre. El propósito de esta entrevista es comprender su experiencia como dueña, las técnicas de

promoción que emplea y sus puntos de vista con respecto a la creación de una aplicación donde se visibilicen los negocios de comida típica de este sector.

Pregunta: ¿Cómo cree que la identidad culinaria de su restaurante representa las costumbres o la cultura del barrio Selva Alegre? ¿Y cómo le gustaría que esa esencia se mantenga en la plataforma digital?

Respuesta: Bueno, lo que yo vendo es una comida prácticamente sana. Incluye papa, que es de uso diario y que, creo yo, en la sierra ecuatoriana es lo que más consumimos. Lleva también una ensaladita de lechuga, rábano y zanahoria, que es muy fresca y se prepara cada día para lo que vendemos. Y el tostado, que creo que es la identidad de nuestro Valle de los Chillos, el maíz. Por eso siempre le ponemos una cucharita de tostado. A ese plato le acompaña una presa de pollo asado.

Pregunta: ¿Qué herramientas emplea en este momento para publicitar su restaurante, como aplicaciones, redes sociales o el boca a boca? ¿Y qué obstáculos o limitaciones ha tenido para atraer nuevos clientes?

Respuesta: Bueno, la verdad es que no utilizo nada de redes sociales ni de aplicaciones. Simplemente he tenido clientes que vienen, les gusta la comida, recomiendan a otros, y así se ha ido dando todo. La verdad es que no tiene ni nombre el local, pero todo el mundo le conoce como “los morochos de Selva Alegre”. Así nos ubican.

Pregunta: ¿Podría contarnos cómo surgió su restaurante, ¿cómo tuvo la idea de crearlo y cómo se ha definido su identidad hasta convertirse en lo que es hoy?

Respuesta: Yo creé este negocio más por necesidad. Yo tenía a mi hijo y prácticamente lo dejaba ocho horas diarias, como se hace en un trabajo normal. Entonces vi la posibilidad de vender algo y al mismo tiempo pasar tiempo con él. Siempre he

vendido viernes, sábado y domingo, de siete a diez de la noche. De esa manera me quedaba libre el resto del tiempo para poder cuidarlo. Así fuimos creciendo hasta que hoy en día él ya es un joven de veinticinco años que se desenvuelve solo. Este negocio tiene dieciocho años, cumplidos el 29 de junio.

Pregunta: ¿Qué elementos visuales, como colores, tipografía, íconos o estilos de fotos, le gustaría que se implementen en la aplicación para representar su restaurante? Por ejemplo, colores del lugar, elementos que usted sienta que la identifican.

Respuesta: Ya, bueno, el rojo que usted ve es porque mi mami, en la casa de ella, es así. Ella me presta el espacio para vender, y entonces yo no he querido alterarle nada. Nos acomodamos a esto. Mi localcito, como usted ve, no es nada lujoso. Lo único con lo que nosotros atraemos es con la comida fresca que siempre ofrecemos y con los precios, que son muy accesibles.

En cuanto al rótulo que tengo, fue algo sencillo. Yo simplemente tomé la foto del vasito de morocho y de la empanada y eso mandé a imprimir, para que la gente sepa dónde es. Porque muchas personas decían “venimos acá, nos dicen el morocho de Selva Alegre, y vamos por acá o por allá, y no es el morocho que nos recomiendan, el que dicen que es bueno, el mejor”. No por nada, pero muchos me han dicho que es el mejor morocho del Valle de los Chillos. Eso es lo que hemos tratado de hacer con ese rotulito que usted ve, que es el único que tenemos.

Pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto a una aplicación que brinde una experiencia sencilla y atractiva tanto para los dueños de restaurantes como para los usuarios? Por ejemplo, que tenga buena accesibilidad, que sea fácil de usar y que no sea muy compleja.

Respuesta: Yo entiendo que la aplicación sería para que alguien ingrese a la red, busque un lugar donde vendan, por ejemplo, morocho, y le recomienden venir acá. Me parece bien, siempre y cuando sea fácil de manejar.

Yo no me he animado tanto a trabajar con plataformas de envíos porque, como usted ve, el movimiento aquí es constante y, si tengo que estar buscando a alguien que vaya a dejar el pedido o contratando un taxi, yo ya pierdo tiempo de vender acá. Sí me ha pasado con algunas personas conocidas que me dicen “mándeme, por favor”, y hasta que busco un taxi, que el taxi venga, que le dé la dirección y todo, para mí cinco minutos ya se vuelven una eternidad porque siento que dejo de atender aquí.

Por eso yo no confío tanto en esas plataformas como PedidosYa, Rappi y esas cuestiones. Además, he visto que no visibilizan mucho este sector ni la comida típica. Usted misma me decía que pidió “choclo con queso” y le trajeron de todo menos choclo con queso. Entonces no se respeta mucho lo que es la comida propia del barrio.

A mí me parece que es mejor que la gente venga y viva la experiencia de estar aquí, de comerse su morochito servido al momento, con la empanada, en el platito, recién hecho. Trabajamos con productos de primera calidad, cosas lo más orgánicas posible, con pollos criados como criollos. Siempre vemos que el sabor sea muy bueno, porque nosotros mismos comemos de aquí.

Cierre de la entrevista:

Muchas gracias por su tiempo y por compartir su experiencia como dueña del local. Su perspectiva es muy importante para la creación de esta aplicación. Al finalizar la creación de la app, le vamos a indicar cómo se ha manejado y cómo ha quedado todo. Por el momento ya tenemos unos colores establecidos, como un amarillo que hemos visto que se repite en muchos locales del barrio Selva Alegre, un tono como maderado y el

color negro. La aplicación se va a llamar “Yapa”, porque, en las encuestas que hicimos con algunos vecinos, muchos nos decían que al ver una aplicación con ese nombre pensarían “de una la descarga porque me van a dar yapa”.

Aquí también nos dicen “¿y la yapita?”, y yo les digo que no trabajo con yapa porque el plato ya viene bien servido, el morocho y la empanada tienen un precio aceptable. Más que nada, el nombre de la aplicación es para llamar la atención del cliente y motivarlo a venir. La idea es que no sea solo para hacer envíos, sino para que la gente venga al local, disfrute la experiencia y, al mismo tiempo, se ayude a los emprendedores de este barrio.

Cierre de la Entrevista

Gracias por su tiempo y por compartir su experiencia. Su perspectiva es muy importante para la creación de una aplicación que muestre la diversidad culinaria de Selva Alegre y potencie el comercio local. Si lo desea, puedo compartirle los resultados finales del prototipo después de su validación, con el fin de que vea cómo se ha incorporado la identidad del barrio en el diseño.