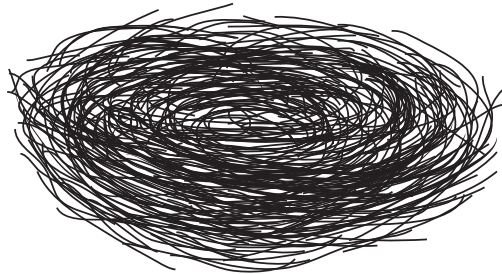




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



DISEÑO DE PRODUCTO

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Propuesta gráfica de aplicación con acceso a información para extranjeros que visitan o residen en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Cristian Alejandro Ruiz Tovar

Freddy Steeven Segura Cusme

Paralelo # 3

EDCOM
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Año 2017

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público objetivo	14
Investigación y Metodología del proyecto.	14
Objetivos del proyecto	16
Cronograma	17
DISEÑO	18
Detalle de piezas gráficas	25
Presentación del producto gráfico	28
Presupuesto	31
Resultados y Conclusiones	32
Bibliografía (normas APA)	33

RESUMEN

Actualmente existe una gran afluencia de extranjeros que visitan nuestro país en calidad de turistas o posibles residentes. Dentro de ello Guayaquil es una ciudad que a más de ser de paso se ha esforzado en los últimos años por promocionarse como un lugar que posee varios rincones para visitar.

Sin embargo al indagar sobre las personas que visitan la ciudad se encontró que tienen dificultades al momento de orientarse y comunicarse, sumándose a esto el hecho que la mayoría de ellos no cuentan con dinero suficiente para contratar una agencia ni un guía turístico que le faciliten información para poder desplazarse y conocer la ciudad, y que en su gran mayoría llegan con información previamente buscada por internet. Con esta iniciativa se encontró una oportunidad de dar soporte a los extranjeros durante su estadía o búsqueda de oportunidades en la ciudad.

Y es así que aprovechando el uso de la tecnología se procede a desarrollar una aplicación que presentará la información que ellos necesitan para realizar las diversas actividades tales como ubicación, comunicación y por ende conocer la ciudad de Guayaquil de manera fácil y práctica.

ANTECEDENTES **TURISMO EN ECUADOR**

A fines del año 1950 en el gobierno de Galo Plaza se propone el turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país; en Quito se promovía una infraestructura hotelera para albergar a los turistas y se establece una importante agencia privada de turismo llamada Metropolitan Touring. Por su parte, en Guayaquil a inicios del siglo XX, Grace Line realizaba pequeños paseos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas y un poco mas tarde se realizan estas actividades en Galápagos (Prieto, 2008).

En el libro *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador* afirma que gracias a la entrada de turistas y extranjeros al país,

“Entre 1990 y el 2009 el número de visitantes extranjeros pasó de 350.000 personas anuales a 900.000, estas cifras sin embargo hay que tomarlas con cautela ya que una importante proporción de las personas consideradas como turistas son originarias de los países vecinos quienes entran al país con el propósito de de insertarse al mercado laboral, refugiarse o hacer tránsito para otros puntos de migración y no lo son verdaderamente. De manera que los límites entre turismo y migración son extremadamente difusos” (Prieto, 2008, p9).

Y, según el Boletín Mensual que da el Ministerio de Turismo, el cual proporciona datos mensuales y anuales sobre el comportamiento y evolución de la actividad turística del país, que contiene información general sobre las llegadas de extranjeros al Ecuador y registra el número de extranjeros que visitaron el país (Figura 1), y el ranking del mayor número de extranjeros por cada país que visitan el Ecuador (Figura 2).

Mes	2016	2017	% Var YoY
Septiembre	98.733	120.234	21,78%
Octubre	121.028	134.915	11,47%
Sub-Total	219.761	255.149	16,10%

Figura 1. Datos Mensuales de Actividad Turística 2016-2017
Fuente: Ministerio de Turismo

RK	País	2016		2017		% Var. YoY
		Registros	% Part	Registros	% Part	
1	Venezuela (R..)	10.867	8,2%	47.410	27,6%	336,3%
2	Colombia	32.861	24,9%	35.159	20,5%	7,0%
3	Estados Unid..	26.066	19,8%	24.887	14,5%	-4,5%
4	Perú	12.243	9,3%	12.519	7,3%	2,3%
5	España	5.293	4,0%	5.655	3,3%	6,8%
6	Argentina	3.430	2,6%	3.804	2,2%	10,9%
7	Chile	3.598	2,7%	3.541	2,1%	-1,6%
8	Alemania	2.643	2,0%	2.696	1,6%	3,9%
9	México	2.207	1,7%	2.521	1,5%	2,0%
10	Canadá	2.828	2,1%	2.937	1,7%	14,2%
	Otros países	29.881	22,7%	30.797	17,9%	3,1%
	Total general	131.917	100,0%	171.926	100,0%	30,3%

Figura 2. Ranking de extranjeros por país 2016-2017
Fuente: Ministerio de Turismo

Ecuador posee una amplia riqueza natural y cultural gracias a la diversidad de sus cuatro regiones como son Costa, Sierra, Oriente y Galápagos que dan espacio a una variedad inigualable de especies en flora y fauna, siendo considerado como uno de los países donde se encuentra la mayor biodiversidad del planeta. Las estadísticas arrojan que la gran afluencia de extranjeros va en aumento y esto lo convierte en un atractivo turístico potencial y mundial para ser aprovechado y explotado al máximo (Ministerio de Turismo, s.f).

TURISMO EN GUAYAQUIL

Basándose en los datos antes presentados y en las entrevistas realizadas a diferentes agencias de turismo ubicadas en Guayaquil, la Lic. Glenda García, afirma que la mayoría de turistas extranjeros llegan preparados con su planificación turística propia con “herramientas” de útil ayuda como mapas, libros y traductores que les permite conocer y aventurarse ya que la ciudad no tiene mucha acogida como punto turístico, sino que la toman como lugar de tránsito con rumbo a otras provincias o playas cercanas, donde existe un pequeño lapso de tiempo para dar a conocer parte de la cultura, monumentos, gastronomía, incluyendo el lenguaje que les permita integrarse con más facilidad a cultura guayaquileña (G. García, comunicación personal, 8 de noviembre del 2017).

La Agencia de viaje Tomastour asegura que los turistas utilizan poco las agencias de viajes internas, ya que al contratar este servicio y preparar un tour gastarían mucho más porque influye el factor dinero. De esta manera, el uso del servicio de guianza también decae. Cabe agregar que el guía ayuda al turista a comprender y conocer la parte cultural durante su travesía (Agencia Tomastour, comunicación personal, 8 de noviembre del 2017).

GASTRONOMÍA EN ECUADOR

Entre nevados, montañas, valles, playas y selvas, se encuentran alimentos e ingredientes con grandes niveles nutritivos y sabores particulares que dan lugar a la preparación de exquisitas recetas tradicionales. La diversidad va desde mariscos, frutas tropicales y granos que mezclándolos producen diferentes y únicos sabores, gracias a los ancestros y la creatividad de quienes habitan en las diferentes regiones del país. En la Región Insular o Galápagos existe una gran variedad de platos y recetas cuyos ingredientes principales proceden del mar (El Universo, 2017).

La Amazonía se distingue por tener la comida más exótica del Ecuador, por la gran variedad de productos, especias, animales y frutas de la región. Entre las frutas tenemos la arazá, cocona, borjón, entre otras. Los animales más consumidos son monos, tortugas, guantas, chontacuro (gusano de chonta) los cuales se combinan con yuca o plátano (Diario Opinion, 2017).

En la Sierra son tradicionales el maíz, la papa y varios granos acompañados de carnes y verduras para la preparación de platos típicos (Quitoadventure, s.f).

En la Costa Ecuatoriana la gastronomía es muy variada, basada principalmente en los mariscos, carnes y plátanos para la degustación de la comida de la región (Figuroa, 2014).

GASTRONOMÍA EN GUAYAQUIL

Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas, como gran representante de la costa, ofrece una amplia variedad gastronómica para satisfacer el paladar de propios y extraños. Es una ciudad que se caracteriza por la calidez y la alegría de sus habitantes, gracias a esa diversidad Guayaquil es la cuna de la elaboración de muchos platos que son parte de la tradición y la historia de los ecuatorianos, esto se debe a que dentro de la ciudad se puede encontrar la influencia culinaria de la gente de todo el Ecuador, algunos de los platos típicos de la ciudad son: arroz con menestra con carne, pollo o chuleta, encebollado, guatita, ceviche, seco de pollo, entre otros (Guamán, 2014).

CONCEPTOS BÁSICOS DE JERGA

Antes de conocer los conceptos básicos de la jerga hay que señalar que la comunicación surgió en el momento en que los humanos tuvieron la necesidad de intercambiar impresiones, sentimientos, emociones. Para que exista comunicación debe darse el entendimiento entre un emisor que envía un mensaje y un receptor que lo comprende. El lenguaje, como medio de comunicación es la capacidad de intercambiar información más compleja la cual es conocida por los individuos involucrados, por tanto, no es el único medio que utilizamos para comunicarnos, pero sí es el más relevante.

Una lengua es un sistema de comunicación verbal y escrito con reglas y normas gramaticales que ayudan a comunicarse de mejor manera (Amado,2011).

Toda lengua adopta algunas modalidades en diferentes grupos determinados, basados en los ámbitos de vida, sea económica, cultural, profesional, laboral, etc. Son hablas que favorecen la identificación de un grupo expresando pensamientos, sentimientos o valores. A este tipo de lengua se la llama jerga o argot, que aunque aparece documentado en el s. XVII y adquiere su aceptación lingüística se aplica a la lengua de los ladrones y de los vagabundos, esta lengua que pretende ser secreta, ha ido evolucionando, se trata

de una lengua especial empleada por grupos sociales y profesionales en circunstancias particulares. Esta lengua fluye con bastante naturalidad en todos los estratos sociales, así como en el vocabulario funcional de una profesión u oficio (Editorial Imperia, s.f).

Con los antecedentes ya expuestos, la jerga aparece definida por la Real Academia de la Lengua de la siguiente manera: "Lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios", pero existen otros conceptos como el de Arnulfo D. Trejo en su Diccionario Etimológico Latinoamericano del Léxico de la Delincuencia (1968), afirma que la jerga "resulta ser una amalgama de representaciones extraídas de todos los niveles sociales"; opinión coincidente, aunque más amplia, con la de Paz Pérez, quien en su Diccionario Cubano de Habla Popular y Vulgar (1998), nos dice que la jerga es "una mezcla de términos de diferentes orígenes y de fácil creación, que se adoptan y se renuevan constantemente por las diversas esferas de la sociedad".

De esta manera se determina que los términos utilizados dentro de la jerga varían con cada generación ya que son producto de influencias externas como la televisión y de realidades contemporáneas y mas que nada la visita de personas pertenecientes a otra cultura, así lo señala Felipe Ogaz, investigador de culturas urbanas (La Hora, 2011).

Jerga, Argot, Slang, Modismo, se trata de ese vocabulario, esas expresiones tan especiales que son típicas de cada país de habla hispana y que convierte el español neutro e insípido en algo pintoresco y vivo que nos da un poco de la esencia de cada pueblo de habla hispana: un idioma con sabor (Fitch,1997).

JERGA EN REGIONES DEL ECUADOR

Según el diario El Telégrafo, hace una pequeña reseña sobre los diferentes diccionarios o modismo en provincias o ciudades del Ecuador, como lo son Manabí, Machala, Ambato, Cuenca, Ibarra, Loja, Tulcán, Quito, Guayaquil, lugares que tienen sus propias expresiones y frases que identifican al pueblo y sus regiones. El doctor en Filología Jorge Dávila Vázquez (2016), ganador al Premio Nacional de Cultura "Eugenio Espejo", considera que "un idioma es un organismo viviente, y se nutre de todo lo que puede absorber. Naturalmente que hay un proceso de selección, pero si no se da esa aprehensión, ese apropiarse de vocablos y expresiones nuevos, la lengua muere".

En consonancia con este parecer, el habla popular ha nutrido incluso, diversas formas artísticas, como la música y la poesía, tal es el caso de Fernando Artieda (s.f.), quien, en su célebre poema dedicado a Julio Jaramillo, pone en boca de uno la frase "qué Gabo ni la gaver". Daniel Rojas, editor chileno, cuya editorial ha publicado textos dentro del llamado realismo sucio, estima que "el uso del lenguaje vernacular, la jerga y los modismos son necesarios en la literatura como forma de representación de las distintas capas de la sociedad" (El Telégrafo, 2016).

"Mientras más influencia foránea hay, más elementos fonéticos aparecen", sostiene Hoyos, quien identifica las palabras más usadas en Guayaquil como originarias de culturas de países vecinos: Pana es venezolano, Man es colombiano y bacán es argentino" (Aroca, 2010). En otras palabras, Guayaquil siendo puerto principal del Ecuador, presencia la llegada de extranjeros que de forma natural comparten su léxico propio y éste es adquirido por los Guayaquileños espontáneamente.

USO DE LA JERGA EN GUAYAQUIL

Melvin Hoyos, director de Cultura y Promoción Cívica del Municipio de Guayaquil, sitúa a los elementos fonéticos que utilizan los guayaquileños para comunicarse desde la época de la colonia, aunque aclara que no se trata de una particularidad genética que refleje personalidad, sino de un fenómeno sociológico-antropológico que existe en todo el mundo, sobre todo en ciudades puertos como Guayaquil, donde llegan personas de diferentes culturas (Aroca, 2010). Por su parte en la entrevista con el Sociólogo Dalton Espín (2017), afirma que las expresiones y modismos van cambiando a través del tiempo, también caen en desuso y aparecen otras nuevas, esto depende también de los estratos sociales, “los que tienen plata van a sitios pagados, los de barrio juegan pelota en su barrio”, y siempre van existir diferencias en la manera de comunicarse (D. Espín, comunicación personal, 23 de Octubre del 2017).

Así mismo el Msc. Angel Largo (2017), profesor de Turismo en la universidad Espol de Guayaquil, nos dice que, cabe indicar que no es un lenguaje vulgar, es lenguaje coloquial que usan los guayaquileños o en todo el país y que son adaptaciones de palabras, muchas veces de Quechua u otras lenguas que se unen en español. Lo rescatable sería ubicar cuales son las palabras realmente más representativas, las que la gente más conoce o más utiliza para con esto dar a conocer este tipo de lenguaje, que permita a los turistas extranjeros familiarizarse y comunicarse de mejor manera. Es importante que el turista conozca este lenguaje coloquial, ya que te conecta mucho más con la cultura de las personas, conocer mucho más el lugar que se visitan (A. Largo, comunicación personal, 25 de Octubre del 2017).

PÚBLICO OBJETIVO

Extranjeros latinoamericanos que visitan y residen en la ciudad de Guayaquil de 21 a 45 años, que poseen un espíritu viajero y aventurero y al viajar lo hacen por cuenta propia, buscan información en la web y no requieren de servicios de agencias de viaje, utilizan solo una computadora o un teléfono móvil inteligente para estar conectados y adquirir más información del lugar visitado, con el objetivo de satisfacer su necesidad de vivir nuevas experiencias, conocer y visitar nuevos lugares.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas utilizadas durante el proceso fueron: Entrevista en contexto con el público objetivo y profesionales, proporcionando un intercambio de ideas y opiniones que fueron de mucha ayuda para focalizar y centrar ideas. Entrevistas y testeo a profesionales (sociólogos y expertos en jerga popular) y personas oriundas de Guayaquil para determinar las frases y palabras comúnmente utilizadas que permitan facilitar la comunicación del extranjero; investigación y revisión bibliográfica en base a turismo y gastronomía a fin de proyectar y recolectar una base de datos que proporcione mayor información, es por ello que la observación y experimentación son de gran ayuda para sustentar la interacción de los prototipos con el usuario.

Se empleó la metodología centrada en el usuario llamada Design Thinking. Esta metodología dentro de los últimos años se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para todo tipo de empresas, ya que se enfoca de manera primordial en fomentar el recurso innovador, que genera mayor valor en productos y servicios. Esta aplicación busca encontrar, definir la experiencia y generar soluciones que permiten al desarrollador estar en el lugar del cliente o usuario, de tal modo que en el desarrollo del antiguo proceso, el producto definía la experiencia, pero ahora este método permite que el usuario la defina. Es un trabajo realizado en equipos multidisciplinarios, los cuales deberán generar las ideas que sean posibles, en base a la experiencia con el usuario y se compone de etapas que facilitan la resolución y creación de un producto final.

Empatizar: Las herramientas utilizadas fueron la observación, entrevistas en contexto y testeo que permite acercarse al público objetivo para descubrir insights y conocer a fondo la manera de desenvolverse, saber lo que piensan y las necesidades que tienen en su visita a Guayaquil.

Definir: Se utilizó herramientas como perfil de usuario, satura y agrupa y mapa de interacción de usuarios que conlleva a la conclusión que “Los extranjeros que visitan y residen en Guayaquil necesitan comunicarse, ubicarse y conocer más la ciudad porque la información que ellos buscan previamente aporta muy poco para la integración a la cultura Guayaquileña” ayudando a reestructurar la idea principal antes planteada.

Idear: El brainstormig se usó para generar todo tipo de ideas que ayuden a la construcción del proyecto y herramientas como satura y agrupa y brainwriting para innovar sobre ideas seleccionadas y definir la solución apropiada.

Prototipar: Se creó un prototipo de baja fidelidad para la interacción directa con los usuarios.

Validar: Testeo del prototipo con los usuarios implicados en la solución en desarrollo. Esta fase nos ayuda a descartar errores, detectar carencia y aumentar mejoras dentro de la APP, de esta manera se llegó a la solución.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Mediante relaciones comerciales, la utilización de redes de publicidad colaborativa y el uso de publicidad y promoción en redes sociales, se buscará tener un mayor alcance para que los extranjeros conozcan la aplicación y la utilicen en su estadía en la ciudad de Guayaquil.

DE DISEÑO

General:

Elaboración de propuesta gráfica de una aplicación que facilite a los extranjeros que visitan o residen en la ciudad de Guayaquil el acceso a información sobre jerga, lugares y gastronomía.

Específicos:

- Examinar la jerga, su uso, aplicación y evolución para comprenderla y aplicarla en el desarrollo de la propuesta.
- Examinar el comportamiento de los turistas y agencias de viaje para segmentar mejor el grupo objetivo al cuál se le aplicará la propuesta.
- Examinar los lugares de preferencia turística y gastronómicas para que en su llegada tenga una mejor experiencia.
- Evaluar propuestas de diseño visual para la elaboración final de un producto.

CRONOGRAMA

Descripción	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda del problema																				
Búsqueda del problema																				
¿Quién intervienen en el problema?																				
Descubrimiento																				
Revisión Bibliográfica																				
Entrevistas																				
Definir Problema																				
Definir público objetivo																				
Inicio de documentación																				
Idear																				
Desarrollo																				
Desarrollo de logo																				
Desarrollo de contenido de app																				
Construcción de Prototipo LOW - Fi																				
1era Validación																				
Elaboración de Prototipo HIGH- Fi																				
2da Validación																				
Correcciones																				
Elaboración de Infografía y Brochure																				
Presentación																				
Sustentación																				

DISEÑO

DISEÑO DE LOGO

PROCESO DE BOCETOS

Se realizaron varios bocetos comenzando con la idea principal del proyecto que se enfocaba en dar a conocer la jerga, con un concepto llamado “Habla mi Llave”, luego realizando las validaciones y testeos con el grupo objetivo, se encontró que no reconocían el icono y que necesitaban varias cosas más para el uso de la aplicación.

Observando las tendencias y similitudes de aplicaciones, se trató de combinar el icono de ubicación con algunos iconos de Guayaquil.



Figura 3. Bocetos
Fuente: Creación propia

CREACIÓN DE LOGO

Para la construcción visual del logo se relacionó el icono de ubicación con el Escudo de la ciudad de Guayaquil, con lo cual se pretende darle personalidad y un carácter más serio con el uso de los colores y transmitir comodidad y tranquilidad al manejar esta aplicación (Figura 4).

Mediante el bocetado se elige la propuesta gráfica final para la marca, el siguiente paso es digitalizar la propuesta vectorizándolo con ayuda del programa Adobe Illustrator.

La construcción de una retícula tomando en consideración un punto "X" para dar las correcciones pertinentes ayuda en la finalización de la construcción vectorial. El modulo "X" utilizado fue tomada del espacio central de la estrella (Figura 5).



Figura 4. Logo de App
Fuente: Creación propia



Figura 5. Proceso técnico (Punto "x")
Fuente: Creación propia

TIPOGRAFÍA

Después de algunas pruebas se decidió por la tipografía **CoolveticaRg-Regular**, una tipografía sin serifa, con un estilo funcional que es legible a una distancia prudente.

CoolveticaRg-Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 6. Tipografía del logo
Fuente: Dafont

CROMÁTICA

La cromática usada ayuda a definir el concepto, considerándose un tono celeste azulado para el logo como una variante del celeste que identifica Guayaquil.



GuayaUbícate



C	83,2	R	9
M	41,41	G	129
Y	0	B	196
K	0	HTML	0980C4

Figura 7. Logo y cromática
Fuente: Creación propia

PRUEBA DE ERROR

Luego de elegir, el isotipo y la tipografía, se procede a buscar la ubicación de estos para que se complementen entre si, ya sea en el espaciado como en el tamaño.



Figura 8. Prueba error
Fuente: Creación propia

DISEÑO DE APP

“GUAYAUBÍCATE”, se presentará como una propuesta gráfica de una aplicación, diseñada con una interfaz sólida y funcional para que el público objetivo pueda usarla sin dificultad y sea agradable a la vista del usuario.

CONCEPTO CREATIVO

La propuesta gráfica fue creada en base a la necesidad de orientar y comunicar a los extranjeros de tal forma que puedan comprender la jerga popular, además de una guía donde encontrará los puntos turísticos, gastronómicos, y de interés legal de una manera fácil y práctica dentro de la ciudad.

INTERFAZ GRÁFICA

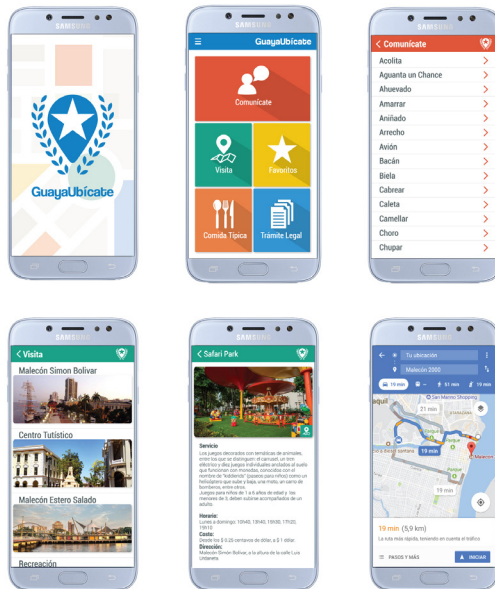


Figura 9. Interfaz gráfica
Fuente: Creación propia

CROMÁTICA

Tonos cálidos y fríos que transmiten dinamismo y movimiento para la interfaz gráfica a usar en la aplicación.






	C 73 M 30 Y 0 K 0	R 56 G 148 B 209 HTML 3894D1
	C 5 M 60 Y 80 K 0	R 232 G 127 B 70 HTML E87F46
	C 6 M 21 Y 100 K 0	R 240 G 195 B 24 HTML F0C318
	C 81 M 13 Y 58 K 1	R 0 G 160 B 134 HTML 00A086
	C 9 M 81 Y 85 K 0	R 222 G 86 B 58 HTML DE563A

Figura 10. Pantones de app
Fuente: Creación propia

PROMOCIÓN DE APP

Guayaubicate se promocionará:

-Creando relaciones comerciales y colaboraciones con medios relevantes digitales.

-Utilización y redes de publicidad colaborativa como Tappx, en los que puedes promocionar tu App en las aplicaciones de otros desarrolladores y viceversa sin tener que gastar dinero.

-Publicidad y promoción mediante redes sociales.

-Gift promocional.

DETALLE DE PIEZAS GRÁFICAS



Figura 11. Publicidad para redes sociales
Fuente: Creación propia



Figura 12. Publicidad para redes sociales
Fuente: Creación propia



Figura 13. Volante informativa
Fuente: Creación propia

Tema: Propuesta Gráfica de una Aplicación con acceso a información sobre lugares, gastronomía y jerga para extranjeros que visitan o residen en la ciudad de Guayaquil.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO



Figura 14. Montaje de pantalla de inicio de la propuesta gráfica en celular.
Fuente: Creación propia

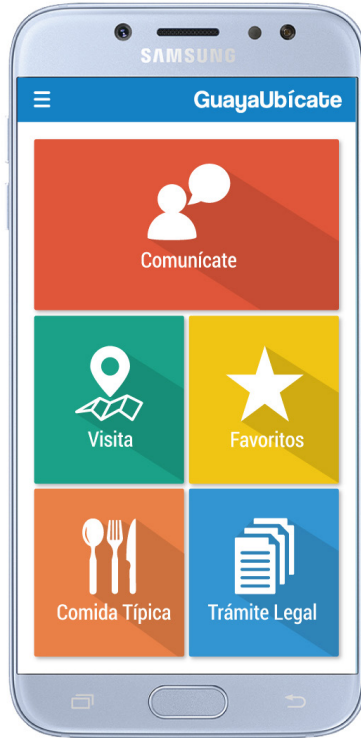


Figura 15. Montaje de pantalla menú principal de la propuesta gráfica en celular.
Fuente: Creación propia

Tema: Propuesta Gráfica de una Aplicación con acceso a información sobre lugares, gastronomía y jerga para extranjeros que visitan o residen en la ciudad de Guayaquil.



Interna de la propuesta gráfica en celular.
Fuente: Creación propia

PRESUPUESTO

Proyecto de diseño ej. editorial, señalética, identidad c. etc

		Unitario	Total
EGRESOS			\$ 1.985
Gastos	Costos fijos		
	Servicios básicos	\$ 60	\$ 180
	Movilizacion	\$ 25	\$ 75
	Total Mes 01 al 03		\$ 255
Diseño	Investigación + desarrollo		
	Concepto creativo	\$ 500	\$ 500
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$ 30	\$ 30
	Digitalización de propuestas gra.	\$ 400	\$ 400
	Diagramación	\$ 200	\$ 200
	Prototipo final	\$ 600	\$ 600
	Total Mes 01 a 03		\$ 1,730
Comunicación	Diseño de piezas gráficas		
	Publicidad redes sociales	\$ 50	\$ 100
	Volante informativa	\$ 40	\$ 40
	Video Gift	\$ 70	\$ 70
	Total Mes 03 al 04		\$ 210
INVERSIÓN			\$ 2.100
Implementación			
	Sueldos desarrolladores	\$ 700	\$ 1400
	Licencias	\$ 250	\$ 250
	Administrador de base de datos	\$ 450	\$ 450
Total	Engresos + ingresos Mes 03 a 04		\$ 4.085

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Mediante la validación final, la propuesta gráfica de la aplicación tuvo una buena acogida por parte de los extranjeros que visitan y residen en la ciudad de Guayaquil para que en un futuro pueda ser implementada, y así ayudar al usuario a que pueda usarla sin dificultad y sea agradable para ellos.

Se logró el objetivo planteado, gracias a las investigaciones realizadas y las validaciones se procedió a la elaboración de la propuesta gráfica de una aplicación. GuayaUbícate proporciona información a los extranjeros sobre, la jerga guayaquileña para que pueda comprender e integrarse a la cultura, también encontrará información de los lugares turísticos, la gastronomía y donde realizar trámites legales.

Creando relaciones comerciales, la utilización de redes de publicidad colaborativa y el uso de publicidad y promoción mediante redes sociales, tener un alcance para que los extranjeros conozcan la aplicación y la utilicen para su estadía en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

Mercedes Prieto 2008, Espacios en disputa: el turismo en Ecuador, Recuperado de <https://goo.gl/G9RHj6>

Ministerio de Turismo s.f., Turismo en Cifras, Recuperado de <https://goo.gl/fyVTgR>

El Universo 2017, De Mar y Tierra Galápagos deliciosa, Recuperado de <https://goo.gl/4ga4KZ>

Diaria Opinión 2017, Gastronomía de la amazonía ancestral, Recuperado de <https://goo.gl/1mWrZJ>

Quito Adventure s.f., Comida de los Andes, Recupreado de <https://goo.gl/PPQq3n>

Figueroa V. 23 de Enero del 2014. Verofigueroa84 [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://goo.gl/z2mPSV>

Guaman 2014, Sabores, colores y olores de la gastronomía guayaquileña, Recuperado de <https://goo.gl/93teHU>

Amado 2011, Comunicación, lenguaje, lengua y habla, Recuperado de <https://goo.gl/3WPVrr>

Editorial imperia s.f., El idioma, el dialecto, la jerga, el argot la replana, Recuperado de <https://goo.gl/PQLQtE>

La Hora 2011, Jerga juvenil siempre varía, Recuperado de <https://goo.gl/cuL9vp>

Roxana F. 11 de Octubre de 1997. Jerga de Habla Hispana [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://goo.gl/KfusrD>

El Telégrafo 2016, La Jerga "Made in Ecuador", Recuperado de <https://goo.gl/uFyQ5p>

Rubén Aroca 2010, Guayaquil "Habla Guayaco", Recuperado de <https://goo.gl/Pra5fL>

