



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“Diseño y diagramación de guía turística para difusión de los destinos turísticos de la Zona Sierra Centro Ecuatoriana”.

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

Karla Elizabeth Santillán Enríquez
Víctor Alfonso Lozada Montero

Riobamba – Ecuador

2013

Agradecimiento

A Dios por ser mi compañía en cada paso de este largo camino;

Mami y Papi, detrás de este logro están ustedes, su apoyo confianza y cariño en cada instante, gracias por permitirme hacer realidad este sueño que compartimos y hoy se cristaliza, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy.

Los adoro

Mimi, gracias por ser como una madre para mi, por tu apoyo y cariño, por ser cómplice y amiga siempre.

Abue, gracias por todo tu cariño y por tus oraciones, Dios te bendiga siempre.

Familia Lozada Montero, por estar siempre pendientes de nosotros y exigirnos, por convertirse en una segunda familia.

Víctor gracias por tu infinita paciencia, por tu tierna compañía y tu inagotable apoyo, gracias por compartir mi vida y mis logros, por sostener siempre mi mano, hoy realizamos juntos este sueño y comenzamos nuestro verdadero camino.

Te cachamarucho full.

A mis amigos/profes Ma. Alexandra López, Ramiro Santos, por que con su experiencia fueron una guía idónea y por ser partícipes de este logro, a todos mis amigos sra. Myriancita, Faby, Memis, Jose por que le dieron un toque especial a esta travesía, no los olvidare.

Karla

Dedicatoria

Dedicado a mis padres Mara Enríquez y Tarquino Santillan por su infinita paciencia, dedicación y enseñanzas, por haberme brindado su confianza incondicional para finalizar este proyecto, a mi tía Martina por ser como una madre y apoyar cada paso que di, a la familia Lozada Montero por su ayuda incondicional y por sus exigencias que sirvieron tanto.

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.

“Nosotros Karla Elizabeth Santillán Enríquez y Víctor Alfonso Lozada Montero somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

INTRODUCCIÓN.

El Ecuador es un país que por su ubicación geográfica, cuenta con una diversidad faunística, ecológica y climática de paisajes que logran ser un gran atractivo para propios y extraños, mismos entornos que no son tan conocidos o poco difundidos, debido a la carencia de una comunicación eficaz o sencillamente por la falta de recursos económicos que permitan acceder a estos sitios o a un medio adecuado de difusión de los mismos.

El país cuenta con una cantidad considerable de turistas nacionales y extranjeros que tienen poco presupuesto, cuya edad fluctúa entre los 19 y 30 años, los mismos se encuentran en busca de aventuras nuevas y propuestas para sus viajes, distintas a las ya difundidas en las guías tradicionales.

En internet existe una amplia gama de consejos e información de ciertos lugares que se puede visitar en distintos países si es que se viaja en calidad de “mochilero”, es decir que el viajero cuenta con un presupuesto reducido, pero todo esto sin número de ayudas para un turista en nuestro país no se lo encuentra compilado en ningún medio de difusión masiva como una guía de viaje.

Las guías turísticas generalmente están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje por lo que suelen proporcionar detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular.

Una guía turística incluye generalmente detalles de interés para el viajero tales como

números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles además de otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indica los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

Existen diversos tipos de guías turísticas que pueden centrarse en diversos aspectos del viaje, desde el viaje de aventura al viaje de relajación o estar dirigidas a viajeros con presupuestos más altos o más bajos y es precisamente aquí donde se centrará nuestro enfoque, es decir, turistas con bajo presupuesto para su viaje, puesto que este es el mayor número de personas que hacen turismo en el país.

JUSTIFICACIÓN.

La creación de esta propuesta nació por la necesidad de dar a conocer más el país que es rico tanto en vegetación como historia, en este afán se decide investigar la Región Sierra Centro de nuestro Ecuador, y dentro de esta; a las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi; el estudio estará basado en las capitales de cada provincia y uno de sus cantones con mayor atractivos turísticos (Prov. Chimborazo: Riobamba y Guano, Prov. Tungurahua: Ambato y Baños, Prov. Cotopaxi: Latacunga y Salcedo). Actualmente se está generando un gran interés por parte del Gobierno y el Ministerio de Turismo para la realización de diversas campañas publicitarias con el fin de crear una difusión y promoción turística mayor para estos sitios.

Al investigar y analizar diferentes datos se notó que esta Región del país cuenta con un gran potencial para ser explotado en el sector turístico al mismo tiempo se deja ver que actualmente no existe una guía turística, ya que todo el material existente no contiene la información actualizada, o tiene deficiencias en cuanto a su diseño. Las diferentes publicaciones carecen de un buen manejo de los elementos del diseño editorial y el diseño gráfico por ende se considera que con el crecimiento turístico, nacerá la necesidad en un futuro, de un documento que contenga una síntesis de los lugares turísticos de mayor interés es decir una guía turística o guía de viaje.

El principal objetivo de este proyecto es hacer una propuesta gráfica donde se logre dar a conocer, promocionar, difundir y fomentar la información turística de la Región Sierra Centro del Ecuador, generando un documento completo, donde se pueda encontrar la principal información que necesita el público en una guía turística, informativa, dinámica y

fácil de utilizar. Logrando que las personas valoren y aprecien estos espacios fomentando, principalmente una cultura turística a nivel nacional y siendo los mismos habitantes los que contribuyan a su la difusión.

Para alcanzar dicho objetivo es necesario acudir al Diseño Gráfico, ya que por este medio se integrará todos los elementos del diseño editorial en una propuesta de guía turística funcional y útil; con un buen manejo editorial y fotográfico teniendo como objetivo una comunicación visual eficaz, y un manejo de información actualizada y adecuada para el turista llegando a una solución gráfica contundente.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar y diagramar una guía turística para la difusión de destinos turísticos de la Zona Sierra Centro Ecuatoriana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Recopilar y analizar la información de los destinos turísticos más importantes de la zona sierra centro Ecuatoriana mediante investigación bibliográfica y de campo.
- Determinar los principios del diseño gráfico, conceptos y definiciones necesarias para la elaboración del proyecto.
- Determinar el público objetivo, características más relevantes, sus gustos y preferencias.
- Establecer rasgos gráficos característicos de cada sitio en Riobamba, Guano, Ambato, Baños, Latacunga y Salcedo para determinar el sistema grafico a emplearse.
- Elaborar guía turística digital que pueda ser soportada por un teléfono celular, destinada a un público de entre 16 y 45 años con tendencias a vivir aventuras, empleando los datos y características recolectadas en cada uno de los cantones.

HIPÓTESIS.

Con el diseño de una nueva guía turística de la zona sierra centro ecuatoriana se mostrará las rutas y destinos turísticos de una manera diferente y no convencional.

ÍNDICE GENERAL.

CAPÍTULO I	- 15 -
MARCO TEÓRICO	- 15 -
1.1. DEFINICIONES.	- 15 -
1.1.1. ZONA SIERRA CENTRO DEL ECUADOR.	- 15 -
1.1.2. CARACTERÍSTICAS.	- 15 -
1.1.3. PROVINCIAS DE LA ZONA SIERRA CENTRO.	- 17 -
1.2. LUGARES TURÍSTICOS DE LA ZONA SIERRA CENTRO.	- 17 -
1.2.1. AMBATO Y BAÑOS.	- 18 -
1.2.2. RIOBAMBA Y GUANO.	- 19 -
1.2.3. LATACUNGA Y SALCEDO.	- 21 -
1.3. CONCEPTOS BÁSICOS.	- 22 -
1.3.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL.	- 22 -
1.3.2. RETÍCULA.	- 23 -
1.3.2.1. PARTES DE UNA RETÍCULA.	- 23 -
1.3.2.1. CLASES DE RETÍCULA.	- 25 -
1.3.2.1.1. RETÍCULA DE MANUSCRITO.	- 25 -
1.3.2.1.2. RETÍCULA DE COLUMNAS.	- 25 -
1.3.2.1.3. RETÍCULA MODULAR.	- 25 -
1.3.2.1.4. RETÍCULA JERÁRQUICA.	- 25 -
1.3.2.1.5. RETÍCULA CON SECCIÓN ÁUREA.	- 25 -
1.3.2.1.6. RETÍCULAS MATEMÁTICAS.	- 25 -
1.3.3. LAYOUT Y ESTILO.	- 26 -
1.3.4. ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA PÁGINA.	- 27 -
1.3.4.1. EL TITULAR.	- 27 -
1.3.4.2. EL CUERPO DE TEXTO.	- 27 -
1.3.4.3. PIE DE FOTO.	- 27 -
1.3.4.4. EL SLOGAN.	- 28 -
1.3.4.5. LOS SUBTÍTULOS.	- 28 -
1.3.4.6. EL FLASH.	- 28 -
1.3.4.7. EL CUPÓN.	- 28 -
1.3.4.8. EL PUBLI REPORTAJE.	- 29 -
1.3.4.9. FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN.	- 29 -
1.3.4.10. EL LOGOTIPO.	- 30 -
1.3.4.11. ESPACIOS EN BLANCO.	- 30 -

1.4. INFOGRAFÍA.....	- 30 -
1.4.1. EL MAPA.....	- 32 -
1.5. GUÍA TURÍSTICA.....	- 32 -
1.5.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LAS GUÍAS TURÍSTICAS.....	- 33 -
1.5.1.2. VERSIÓN MODERNA.....	- 33 -
1.5.1.3. TRAS LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.....	- 34 -
1.5.1.4. MUNDO DIGITAL.....	- 34 -
1.5.2. TIPOS DE GUÍAS TURÍSTICAS.....	- 35 -
1.6. CÓDIGOS Y LENGUAJES.....	- 35 -
1.6.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO.....	- 35 -
1.6.2. CÓDIGO CROMÁTICO.....	- 35 -
1.6.3. CÓDIGO ICÓNICO.....	- 36 -
1.7. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO.....	- 37 -
1.7.1. CULTURALES.....	- 37 -
1.7.2. TECNOLÓGICOS.....	- 37 -
1.7.3. ERGONÓMICOS.....	- 37 -
1.7.4. FACTOR ESTÉTICO.....	- 38 -
1.7.5. FACTOR DE USO.....	- 38 -
1.7.6. ECONÓMICOS.....	- 38 -
1.7.7. FACTOR SIMBÓLICO.....	- 39 -
1.7.8. COLOR.....	- 40 -
1.7.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL COLOR.....	- 40 -
1.7.8.2. COLOR Y SENTIDO DE LA VISTA.....	- 40 -
1.7.8.3. COLORES PRIMARIOS.....	- 41 -
1.7.8.4. LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.....	- 41 -
1.7.8.5. EL COLOR EN DISEÑO WEB.....	- 42 -
1.7.8.5.1. IMPACTO VISUAL.....	- 42 -
1.7.8.5.2. ENFOQUE DEL USUARIO.....	- 43 -
1.7.8.5.3. EFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN.....	- 44 -
1.7.8.5.4. EFECTOS DE LAS COMBINACIONES.....	- 44 -
1.7.8.5.5. IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD.....	- 45 -
1.7.8.5.6. SUGESTIÓN SUBLIMINAL.....	- 46 -
1.7.8.5.7. COLOR COMO FACTOR DE ACCESIBILIDAD.....	- 47 -
1.8. DISEÑO WEB ENFOCADO A DISPOSITIVOS MÓVILES.....	- 47 -
1.8.1. MANERA DE USO DE INTERNET MÓVIL.....	- 47 -
1.8.2. LIMITACIONES EN VELOCIDAD DE CONEXIÓN, Y PLANES DE DATOS.....	- 47 -

1.8.3. USABILIDAD.	- 48 -
1.8.4. VARIEDAD DE TAMAÑOS DE PANTALLA.	- 48 -
1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.	- 50 -
1.9.1 TIPOS DE MERCADOS.	- 50 -
1.9.2. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	- 51 -
1.9.3. LIMITACIONES AL SEGMENTAR UN MERCADO.	- 51 -
1.9.4. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	- 52 -
1.9.5. BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.	- 53 -
1.9.5.1. CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES.	- 54 -
1.9.5.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.	- 55 -
1.9.5.1.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.	- 55 -
1.9.5.1.2.1. CLASE SOCIAL O ESTATUS SOCIOECONÓMICO.	- 55 -
1.9.5.1.2.2. PERSONALIDAD.	- 55 -
1.9.5.1.2.3. ESTILOS DE VIDA.	- 56 -
1.9.5.1.2.4. VALORES.	- 56 -
1.9.5.1.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.	- 57 -
1.8.5.1.3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL.	- 57 -
1.9.5.1.3.2. TIPO DE POBLACIÓN.	- 57 -
1.9.5.1.3.3. SEXO.	- 57 -
1.9.5.1.3.4. EDAD.	- 58 -
1.9.5.1.3.5. Ciclo de vida familiar.	- 58 -
1.9.5.1.3.6. INGRESO.	- 59 -
1.9.5.1.3.7. PATRONES DE GASTO.	- 59 -
1.9.5.1.3.8. GENERACIÓN.	- 59 -
1.9.5.1.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL (POR ACTITUDES O COMPORTAMIENTO).	- 60 -
1.9.5.1.5. ÍNDICE DE USO (TASA DE USO).	- 60 -
1.9.5.1.6. SITUACIÓN DE COMPRA.	- 61 -
1.9.5.1.7. USO FINAL.	- 61 -
1.9.5.1.8. GRADO DE LEALTAD.	- 61 -
1.9.5.1.9. BENEFICIOS ESPERADOS.	- 61 -
1.9.5.1.10. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.	- 62 -
CAPÍTULO II:	- 63 -
PÚBLICO OBJETIVO.	- 63 -
2.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.	- 63 -
2.1.1. OBSERVACIÓN.	- 64 -

2.1.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.....	- 64 -
2.1.3. DETERMINACIÓN DE VARIABLES RELEVANTES DEL SEGMENTO DE MERCADO ESTABLECIDO.....	- 64 -
2.1.4. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	- 65 -
2.1.4.1. GENERACIÓN.....	- 65 -
2.1.4.2. EDAD.....	- 65 -
2.2. DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS A INCLUIR EN LA GUÍA.....	- 65 -
2.2.1. PERNOCTACIÓN.....	- 66 -
2.2.1.1. HOSPEDAJE.....	- 66 -
2.2.1.2. ZONAS DE CAMPAMENTO.....	- 66 -
2.2.2. DIVERSIÓN.....	- 67 -
2.2.3. ACTIVIDADES.....	- 67 -
2.2.3.1. TURISMO CONVENCIONAL.....	- 67 -
2.2.4. ALIMENTACIÓN.....	- 67 -
CAPÍTULO III:.....	- 69 -
ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DE LA ZONA SIERRA CENTRAL ECUATORIANA.....	- 69 -
3.1. RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA ZONA.....	- 69 -
3.2. ANÁLISIS DE ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA ZONA.....	- 70 -
3.2.1. PROVINCIA DE COTOPAXI.....	- 70 -
3.2.1.1. LATACUNGA.....	- 70 -
3.2.1.2. SALCEDO.....	- 73 -
3.2.2. PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....	- 74 -
3.2.2.1. AMBATO.....	- 74 -
3.2.2.2. BAÑOS.....	- 74 -
3.2.3. PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	- 76 -
3.2.3.1. RIOBAMBA.....	- 76 -
3.2.3.2. GUANO.....	- 79 -
3.3. RESUMEN DEL ANÁLISIS.....	- 85 -
3.3.1. CROMÁTICA.....	- 85 -
3.3.1.1. GAMA TOTAL DE TONALIDADES EXTRAÍDAS.....	- 86 -
3.3.2. TEXTURAS.....	- 87 -
3.3.3. ABSTRACCIONES.....	- 88 -
CAPÍTULO IV:.....	- 91 -
CREACIÓN DE LA GUÍA.....	- 91 -
4.1. CREACIÓN DE LA MARCA.....	- 91 -

4.1.1. FONOTIPO.....	92 -
4.1.2. IDENTIFICADOR VISUAL.....	92 -
4.1.2.1. CREACIÓN DEL IDENTIFICADOR.....	92 -
4.1.2.1.1. CROMÁTICA DEL IDENTIFICADOR VISUAL.....	93 -
4.2. CREACIÓN DE LA GUÍA.....	93 -
4.2.1. CREACIÓN DE INTERFACES.....	94 -
4.2.1.1. INTERFAZ PRINCIPAL.....	95 -
4.2.1.2. INTERFACES DE CIUDADES.....	96 -
4.2.1.3. INTERFACES DE CATEGORÍA.....	99 -
CAPÍTULO V.....	115 -
VALIDACIÓN.....	115 -
5.1. RESULTADOS.....	115 -
5.1.1. PREGUNTA 1.....	116 -
5.1.2. PREGUNTA 2.....	117 -
5.1.3. PREGUNTA 3.....	118 -
5.1.4. PREGUNTA 4.....	119 -
5.1.5. PREGUNTA 5.....	120 -
5.2. CONCLUSIÓN DE LA VALIDACIÓN.....	121 -
ANEXO I.....	132 -
Encuesta de validación.....	132 -
ANEXO II.....	133 -
Versión impresa del sitio.....	133 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Retícula y sus principales elementos.....	24 -
Ilustración 2. Impacto visual.....	43 -
Ilustración 3. Enfoque del usuario. Fuente: http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-disenio-web/	44 -
Ilustración 4. Efectividad en comunicar la información.....	44 -
Ilustración 5. Efectos de las combinaciones.....	45 -
Ilustración 6. Impacto y límites de la variedad.....	46 -
Ilustración 7. Sugestión subliminal.....	47 -
Ilustración 8. Análisis de las Chugchucaras.....	71 -
Ilustración 9. Análisis del parque "La Laguna".....	72 -
Ilustración 10. Análisis del monumento de los helados de Salcedo.....	73 -
Ilustración 11. Análisis de la Catedral de Salcedo.....	74 -
Ilustración 12. Análisis del Monumento Mercado Artesanal.....	75 -
Ilustración 13. Análisis del Puenting.....	76 -
Ilustración 14. Análisis de El tren.....	77 -
Ilustración 15. Análisis de la Catedral de Riobamba.....	78 -
Ilustración 16. Análisis de el Hornado.....	79 -

Ilustración 17. Análisis de la Momia de Guano.....	- 80 -
Ilustración 18. Análisis de las Artesanías en cuero.....	- 81 -
Ilustración 19. Análisis de las Artesanías en lana.....	- 82 -
Ilustración 20. Análisis de las Cholas.....	- 83 -
Ilustración 21. Análisis de la fritada.....	- 84 -
Ilustración 22. Análisis de la Señalética antigua.....	- 85 -
Ilustración 23. Gama de tonalidades extraídas.....	- 86 -
Ilustración 24. Grupos de Tonalidades.....	- 87 -
Ilustración 25. Texturas.....	- 88 -
Ilustración 26. Abstracciones.....	- 90 -
Ilustración 27. Identificador visual.....	- 93 -
Ilustración 28. Cromática del Identificador visual.....	- 93 -
Ilustración 29. Interfaces de Portada, Ciudad y Categoría.....	- 95 -
Ilustración 30. Interfaz de la portada del sitio.....	- 96 -
Ilustración 31. Interfaz de Latacunga.....	- 97 -
Ilustración 32. Interfaz de Salcedo.....	- 97 -
Ilustración 33. Interfaz de Ambato.....	- 98 -
Ilustración 34. Interfaz de Baños.....	- 98 -
Ilustración 35. Interfaz de Riobamba.....	- 99 -
Ilustración 36. Interfaz de Guano.....	- 99 -
Ilustración 37. Interfaz de comida de Latacunga.....	- 100 -
Ilustración 38. Interfaz de Hospedaje de Latacunga.....	- 101 -
Ilustración 39 Interfaz de Bares y Discotecas de Latacunga.....	- 101 -
Ilustración 40. Interfaz de Sitios Turísticos de Latacunga.....	- 102 -
Ilustración 41. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Latacunga.....	- 102 -
Ilustración 42. Interfaz de Comidas de Salcedo.....	- 103 -
Ilustración 43. Interfaz de Hospedaje de Salcedo.....	- 103 -
Ilustración 44. Interfaz de Bares y Discotecas de Salcedo.....	- 104 -
Ilustración 45. Interfaz de sitios turísticos de Salcedo.....	- 104 -
Ilustración 46. Interfaz de Comidas de Ambato.....	- 105 -
Ilustración 47. Interfaz de Hospedaje de Ambato.....	- 105 -
Ilustración 48. Interfaz de Bares y Discotecas de Ambato.....	- 106 -
Ilustración 49. Interfaz de Sitios Turísticos de Ambato.....	- 106 -
Ilustración 50. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Ambato.....	- 107 -
Ilustración 51. Interfaz de Comidas de Baños.....	- 107 -
Ilustración 52. Interfaz de Hospedaje de Baños.....	- 108 -
Ilustración 53. Interfaz de Bares y Discotecas de Baños.....	- 108 -
Ilustración 54. Interfaz de Sitios Turísticos de Baños.....	- 109 -
Ilustración 55. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Baños.....	- 109 -
Ilustración 56. Interfaz de Comidas de Riobamba.....	- 110 -
Ilustración 57. Interfaz de Hospedaje de Riobamba.....	- 110 -
Ilustración 58. Interfaz de Sitios Turísticos de Riobamba.....	- 111 -
Ilustración 59. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Riobamba.....	- 111 -
Ilustración 60. Interfaz de Comidas de Guano.....	- 112 -
Ilustración 61. Interfaz de Hospedaje de Guano.....	- 112 -
Ilustración 62. Interfaz de Bares y Discotecas de Guano.....	- 113 -
Ilustración 63. Interfaz de Sitios Turísticos de Guano.....	- 113 -
Ilustración 64. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Guano.....	- 114 -

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Principales efectos psicológicos de los colores. - 42 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Tabulación de la pregunta 1.....- 117 -
Gráfico 2 Tabulación de la pregunta 2.....- 118 -
Gráfico 3 Tabulación de la Pregunta 3.- 119 -
Gráfico 4 Tabulación de la pregunta 4.....- 120 -
Gráfico 5 Tabulación de la pregunta 5.....- 121 -

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO.

1.1. DEFINICIONES.

1.1.1. ZONA SIERRA CENTRO DEL ECUADOR.

La Región Interandina del Ecuador es una de las cuatro regiones naturales de dicho país, la cual es comúnmente conocida como Sierra. Tiene sus orígenes en las culturas Incaicas y pre-incaicas que fueron enfrentadas en su tiempo con la conquista española. La serranía ecuatoriana se extiende por los Andes que atraviesan de norte a sur al Ecuador

Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Cotopaxi y el Chimborazo.

1.1.2. CARACTERÍSTICAS.

La Sierra se caracteriza por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia progresista.

Espectaculares cumbres mundialmente famosas hacen del Ecuador un destino atractivo para los amantes de la montaña y de la aventura en este magnífico entorno natural. Volcanes y nevados que superan los 5.000 metros de altura, son una tentación para aquellos que no resisten el reto del deporte y del descubrimiento, lo que está facilitado por

accesos adecuados, refugios de alta montaña y servicios especializados, para disfrutar de estas imponentes cimas de nieves eternas en la mitad del mundo. Nombres como Cotopaxi, Tungurahua, Altar están ya inscritos en el ámbito internacional y qué decir del majestuoso Chimborazo, la cumbre más alta del país.

1.1.3. PROVINCIAS DE LA ZONA SIERRA CENTRO.

- **TUNGURAHUA.**- Es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra al centro del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Ambato es su capital administrativa; se divide en 8 cantones. Forma parte de la región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, el cual se encuentra en erupción desde diciembre de 1999 hasta la actualidad. Se ubica al sureste de esta, en su capital.

Tiene una extensión de 3.334 km², se encuentra a 2.620 metros sobre el nivel del mar.

- **PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**- La provincia de Chimborazo, conocida como la «provincia de las altas cumbres», debido a que en ella se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia.

La capital de la provincia es Riobamba, conocida como «la sultana de los Andes». Se encuentra a una altitud de 2.754 msnm.

- **PROVINCIA DE COTOPAXI.**- Cotopaxi, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región sierra del país. Su capital es Latacunga. La provincia toma el nombre del volcán más grande e importante de su territorio, el volcán Cotopaxi.

1.2. LUGARES TURÍSTICOS DE LA ZONA SIERRA CENTRO.

1.2.1. AMBATO Y BAÑOS.

- **San Juan Bautista de Ambato.**- Capital de la provincia del Tungurahua. Es también conocida como "Cuna de los Tres Juanes", "Tierrita Linda", "Fénix del Ecuador", "Ciudad Cosmopolita", "Tierra Ternura", "Jardín del Ecuador" y "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan".

Su clima es templado seco, se encuentra a 2500 metros sobre el nivel del mar, su temperatura media es de 20°C. Esta asentada en la rivera del río homónimo. En Ambato se concentra el mayor movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes réditos para la región y para el país.

La ciudad fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo, en el sector conocido como Chacaucó, afectó a Ambato en casi su totalidad. Gracias a la tenacidad de sus habitantes, logró levantarse nuevamente en menos de dos años. En honor a esta lucha, se celebra cada año la Fiesta de las Frutas y de las Flores, en los días de Carnaval. Cabe resaltar que esta fiesta es totalmente ajena a la celebración de Carnaval, la F.F.F ha trascendido fronteras y es hoy por hoy una de las fiestas más importantes del Ecuador.

Ambato ha sido cuna de varios hombres ilustres, entre los cuales figuran: Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor, analista literario y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela (periodista y político liberal). Por este motivo, se la conoce como la "Cuna de los Tres Juanes". Otros destacados escritores ambateños fueron: Pedro Fermín Cevallos, reconocido por su producción de 6 tomos del Resumen de la Historia del Ecuador, y Luis A. Martínez, pintor y escritor, entre sus pinturas más famosas podemos mencionar: El Valle del Shuyo, Requiem y Soledad Eterna y entre sus trabajos literarios conocidas novelas como: A la Costa y Camino al Oriente.

- **Baños de Agua Santa** se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato. La ciudad turística de Baños está ubicada en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

Baños tiene una población con 18.000 habitantes, esta a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedios de 20°C. El Cantón se caracteriza por sus piscinas de aguas termales y spas, y sitios en donde practicar deportes extremos

como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump.

Fiestas y feriados principales: Carnaval en Febrero, Semana Santa, 24 de Mayo (Batalla de Pichincha), 10 de Agosto (Primer grito de independencia), Fiestas de la Virgen en Octubre , 2 de Noviembre (Día de los fieles difuntos) y la fiesta de Cantonización en Diciembre.

El volcán Tungurahua tiene una altura de 5016 metros y se ubica 25 km al este de Ambato. En las faldas del Tungurahua se encuentran varios pueblos dedicándose a la agricultura y una pequeña ciudad que se llama "Baños de Agua Santa" al noroeste de volcán. El Tungurahua se llama también "El gigante negro" y es uno de los volcanes más fáciles de escalar en Ecuador. El volcán se encuentra activo desde el año 1999.

1.2.2. RIOBAMBA Y GUANO.

- **Riobamba.-** Es una ciudad de Ecuador, conocida también como: "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Sultana de los Andes", "Ciudad Bonita", "Ciudad de las Primicias", "Corazón de la Patria", por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

El clima en Riobamba es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C a 29 °C.

Debido a su peculiar belleza natural y arquitectónica, Riobamba es un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. Asentada en las faldas del volcán Chimborazo (inactivo), puede apreciarse en su totalidad a su alrededor los volcanes Chimborazo, Tungurahua (volcán activo), El Altar y Carihuairazo, además

la ciudad muestra varias joyas arquitectónicas del siglo XIX y XX.

Algunas joyas arquitectónicas que se destacan son: El parque Sucre, el parque Maldonado, el parque la Libertad, el correo del Ecuador, el palacio municipal, el colegio Maldonado, el teatro León, la Plaza Roja, la estación del ferrocarril, La Basílica, la Catedral, la iglesia de la Concepción, La iglesia de San Antonio "Loma de Quito", donde se libró la batalla de independencia "Batalla del Tapi".

Desde Riobamba se puede tomar el viaje en tren desde la estación ubicada en el centro de la ciudad, con viajes casi todos los días, reconocido por todos como uno de los viajes más hermosos que existen en tren. Además se puede disfrutar del mirador de Cacha ubicado a 5 minutos de la ciudad, así como caminatas en el casco colonial favorecido por la cercanía de los sitios, su orden urbanístico, calles planas y amplias.

Otros lugares agradables para la distracción y el esparcimiento resultan: El parque "Ciudad de Guayaquil", conocido comúnmente como parque infantil, también existe el parque lineal Chibunga, conocido también como Parque Ecológico, el parque de la Madre ubicado en Bellavista. Ambos cuentan con todo tipo de actividades a realizar como juegos infantiles, paseos en canoas en lagunas artificiales, camping, canchas deportivas, conchas acústicas para eventos variados, monumentos arquitectónicos, puestos de comidas, etc.

Sin duda pasear por las calles céntricas de la ciudad llaman a una cierta tendencia peculiar entremezclada por el estilo colonial en el centro a un modernismo urbanístico alrededor del casco colonial y que predomina hacia el norte de la ciudad. De ahí que podemos mencionar calles que han tomado una cierta tendencia como la calle Guayaquil que se basa en locales de ropa y accesorios; la calle 10 de Agosto con boutiques, almacenes electrónicos y artículos de hogar; la calle primera constituyente con bancos, oficinas y establecimientos públicos.

El sitio de mayor concentración para la diversión, distracción y con enfoque en la vida nocturna se ubica en lo largo de la Avda. Daniel León Borja y sus alrededores, que posee varios sitios como bares, karaokes, discotecas, restaurantes, cafés, casinos, tiendas de ropa, accesorios, galerías de arte, librerías y tiendas de artesanías, etc.

- **Guano.-** es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Tiene una superficie de 473 km², y su altitud es de 2.000 msnm. Está situado a diez minutos

de Riobamba.

Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. Se encuentra al norte de la provincia, por lo que limita con Tungurahua, al Sur y al Oeste limita con el Cantón Riobamba y una pequeña parte de la Provincia de Bolívar, y el Este con el río Chambo.

Tiene una extensión de 473.3 km² cuadrados, corresponde al 7% de territorio provincial. La temperatura promedio es de 16 a 18 °C. Existe diversidad de pisos climáticos, desde el valle hasta la montaña más alta. Por lo mismo, hay vegetación de toda clase, incluyendo la propia de los páramos.

Guano es una ciudad artesanal, se encuentra ubicada en la Sierra Central, en el Altiplano andino al norte de la provincia.

El Museo de la ciudad, junto a las ruinas arqueológicas de la Asunción. En el museo, entre las piezas arqueológicas se puede ver: Vasijas planas, trípodes, vasijas antropomórficas, y esféricas; Compoteras; Cántaros; Platos ceremoniales.

Como platos típicos se puede saborear la sabrosa fritada preparada en chicha de jora, el chorizo típico de guano y la exquisita chicha huevona, a la vez se encuentra con las cholos que son unos pequeños panes que tienen dulce negro en el centro y las empanadas que también son deliciosas.

1.2.3. LATACUNGA Y SALCEDO.

- **Latacunga.**- en la Provincia de Cotopaxi, en el Ecuador. Se ubica en la sierra central. Tiene una extensión de 5.287 km². En General la provincia posee una temperatura media anual de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo. Es uno de los cantones que cuenta con mayor insolación lo que favorece la producción de flores para exportación. Latacunga cuenta con importantes industrias, que aprovechan la ubicación geográfica, relativamente próxima de Quito. A corta distancia de la cabecera cantonal, al norte, se sitúa el aeropuerto internacional, con un importante tráfico de carga, de allí parte una parte importante de la producción de flores de la provincia. También funciona como aeropuerto alternativo para el aeropuerto de Quito.
- **Salcedo.**- es un cantón ecuatoriano que pertenece a la provincia de Cotopaxi, en la

Sierra central del país. Se cantonizó el 19 de septiembre de 1919. Su nombre es en honor al orador y sacerdote Manuel Antonio Salcedo y Legorburú.

La población económicamente activa se estima en 22.181 habitantes (2001). Tierra de Panzaleos, pueblo indomable y sanguinario que por muchos años detuvo la invasión de Tupac-Yupanqui hacia el Reino de Quito, dirigidos por Pillahuasu, a la vejez de este los incas lograron su objetivo dirigidos por Huayna-Capac, que lo consolidan con una serie de matrimonios entre ellos el de Hati un familiar cercano del inca Huayna-Capac con Shuasanguil hija del jefe Pillahuasu.

1.3. CONCEPTOS BÁSICOS.

1.3.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL.

El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño. Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, etc) y tomándose como punto de referencia, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Que tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc. El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo.

Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores. De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).

Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.

La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en si planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)

1.3.2. RETÍCULA.

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. Estamos hablando de la retícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos.

La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que forcemos el material.

Las principales ventajas que tiene que ofrecernos una retícula bien diseñada las podemos resumir en tres: repetitividad, composición y comunicación.

1.3.2.1. PARTES DE UNA RETÍCULA.

- **Los márgenes.** Son espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren de una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

- **Líneas de flujo.** Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.
- **Zonas espaciales.** Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.
- **Los marcadores.** Son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.
- **Los módulos.** Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.
- **Las columnas.** Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

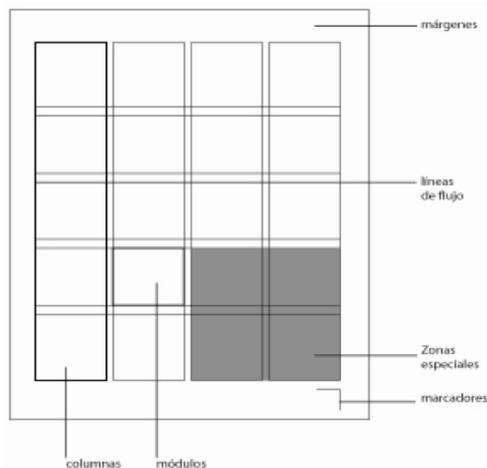


Ilustración 1. Retícula y sus principales elementos

Fuente: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/20130405lecture.pdf>

1.3.2.1. CLASES DE RETÍCULA.

1.3.2.1.1. RETÍCULA DE MANUSCRITO.

Es, estructuralmente, la más sencilla que puede existir. Como su nombre lo implica, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de libros.

1.3.2.1.2. RETÍCULA DE COLUMNAS.

En una retícula de columna existe una estructura subordinada. Se trata de líneas de flujo: intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato.

1.3.2.1.3. RETÍCULA MODULAR.

En una retícula modular se busca un mayor control. En esencia, es una retícula de columnas con gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas denominadas módulos.

1.3.2.1.4. RETÍCULA JERÁRQUICA.

Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tienden a presentar variaciones.

1.3.2.1.5. RETÍCULA CON SECCIÓN ÁUREA.

La sección áurea o media dorada, aparece formulada en el tratado de Architectura, de Vitruvio, escrito en el siglo I a.C.. Se aseguraba que podía obtenerse una relación armoniosa entre partes desiguales de un todo.

1.3.2.1.6. RETÍCULAS MATEMÁTICAS.

Las retículas matemáticas retoman una gráfica matemática como referencia para su creación. Dentro de estas destaca el gnomon, serie de Fibonacci, triangulo sublime.

1.3.3. LAYOUT Y ESTILO.

Por otro lado, tanto las revistas como los periódicos y los libros, deben diseñarse con arreglo a un patrón único, creando de esta forma una sensación de unidad. Por ejemplo, en un catálogo esa sensación de unidad es manifestada u organizada por medio de columnas o similitud de tamaños en sus elementos. Por otro lado, las revistas combinan más el texto y las imágenes de diferentes tamaños.

Lo que queremos decir con esto, es que aun siendo publicaciones con diferencia de contenido, todas utilizan un método común, una plantilla o maqueta para todas sus páginas, de esta forma cada publicación presenta el mismo estilo en todas sus páginas y ediciones.

La plantilla no es más que un instrumento para medir y organizar los espacios y los elementos de la composición de una forma coherente y equilibrada. Por lo general la plantilla se crea a doble página como si la revista estuviese abierta, de esta forma veremos mejor el resultado que va a tener.

Puede que tengan modificaciones en secciones diferentes por ejemplo, que varíen algunos aspectos cuando se pasa de un apartado de noticias a otro en el que expone un artículo, pero en general, las partes comunes o básicas de una determinada revista seguirán en todas sus publicaciones manteniendo un estilo propio, que se puede basar en:

- Número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- Tamaño del medianil. El medianil es la distancia que existe entre las columnas.
- Color que se le aplica a los titulares y a otros elementos de la publicación.
- Tipografía estándar y tamaños utilizados en todas las publicaciones, así como el interlineado utilizado.
- El estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación...
- En algunos casos la forma de presentar las imágenes y otros elementos ornamentales.
- Es importante saber qué contenido tenemos que maquetar, ya que condicionará nuestra composición.

1.3.4. ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA PÁGINA.

1.3.4.1. EL TITULAR.

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de como se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aun teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

1.3.4.2. EL CUERPO DE TEXTO.

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

1.3.4.3. PIE DE FOTO.

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es

preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

1.3.4.4. EL SLOGAN.

Puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

1.3.4.5. LOS SUBTÍTULOS.

Simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

1.3.4.6. EL FLASH.

Es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto.

1.3.4.7. EL CUPÓN.

Es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual se puede pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario.

1.3.4.8. EL PUBLI REPORTAJE.

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje.

Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elementos que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no se utilizaría slogan, ni cupón, sin embargo, si se lo pondría realizar en un anuncio de prensa.

1.3.4.9. FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN.

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro se observa. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que:

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Se debe procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

Hay que tener una idea clara de lo que queremos comunicar por medio de la fotografía para que el contenido de esta sea exactamente lo que buscamos.

Un anuncio de revista de una empresa determinada, puede utilizar una imagen que represente las características de esta, su identidad, y todo lo que la empresa quiera dar a conocer al público. De la misma manera, en la composición de una revista o periódico, nos explica o aclara de forma visual, una situación o noticia. A su vez, las fotografías pueden ser clasificadas por su impacto o llamada de atención.

Por ejemplo, si se quiere representar la seguridad de un coche familiar con la imagen de una o varias personas, puede que la presencia de un niño pequeño sea más eficaz e impactante que la de un adulto.

La ilustración, es otra forma de transmitir una idea, un concepto. El dibujo publicitario se ha desarrollado notablemente en los diferentes medios publicitarios. Puede ser tan eficaz como la fotografía y de igual manera representar sensaciones. Dependiendo de la

composición o estructura que tenga la ilustración, reflejará sensaciones diferentes. Por ejemplo:

- Las rectas pueden expresar fuerza, definición, direccionalidad.
- Por otro lado las líneas horizontales reflejan calma y serenidad, y las líneas verticales majestuosidad, superioridad..
- Las curvas pueden expresar movimiento, belleza, flexibilidad... En muchos casos muestra una gran dosis de originalidad.

Hay que tener en cuenta que la ilustración dentro de un diseño, no es una parte independiente, sino un elemento que forma parte de una composición, es decir de un todo. Su objetivo es llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas. Para dar un correcto uso de esta herramienta podemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Las figuras, los fondos y todos los elementos que compongan la ilustración han de tener un aspecto agradable y atractivo.
- Además debemos conseguir, no solo el aspecto estético o de atracción, sino que exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, es decir de lo que queremos comunicar.

1.3.4.10. EL LOGOTIPO.

El logotipo (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

- Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto
- Debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

1.3.4.11. ESPACIOS EN BLANCO.

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos. Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición.

1.4. INFOGRAFÍA.

La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas (gráficos) y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Su finalidad es reforzar el texto y las imágenes para facilitar al lector la comprensión de un artículo o tema de estudio, a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, en 1982 con la aparición del diario norteamericano "USA Today" estos elementos ahora llamados infografías (del inglés informational graphics) revolucionaron el diseño, especialmente el periodístico y editorial. De acuerdo con Richard Curtis, director de fotografía y diseño de dicho diario, "la gente lee los gráficos primero; algunas veces es la única cosa que leen".

Las infografías son muy útiles para presentar la información que es complicada de entender únicamente a través texto, puesto que el lector común lee menos cada día. Por tanto la infografía logra explicar el tema tratado de una manera más visual, clara, directa y fácil de entender, esto se logra mediante la combinación de las habilidades de un diseñador y la capacidad de síntesis de la información de un periodista.

Pero el elemento infográfico no debe competir con el artículo ni ser mejor que la historia o la fotografía. En esta labor, todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer mejor la información. En todo caso, todos estos elementos son interdependientes.

El infográfico, al igual que un artículo noticioso, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué y por quién, pero, además, debe mostrar cosas visuales. Por eso el infografista debe trabajar con mentalidad periodística y no contentarse con lo que el redactor le ha contado del hecho. Es muy recomendable tratar de relacionarse con lugares y personas implicados con el tema de la publicación.

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que se está informando.

Un buen cuadro gráfico debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta. Para ello, hay que realizar previos bocetos que presenten

diferentes posibilidades. Posteriormente, hay "que escoger la más apropiada de las ideas, aquella que más ayude al lector y que combine mejor con la información".

1.4.1. EL MAPA.

Este fue el tipo de infografía usado en el proyecto por fue el único abordado.

El mapa es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso. Colocando zonas vecinales fáciles de identificar es suficiente, el indicar los puntos cardinales añade utilidad a la información. Para resaltar la ubicación se puede utilizar tramas grises o de colores.

Para indicar la evolución de las condiciones climatológicas de un país, el mapa ha dado muy buenos resultados. Si bien un mapa no permite realizar nada emocionante en el gráfico, su función localizadora del hecho es muy importante para el lector.

1.5. GUÍA TURÍSTICA.

Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Es el equivalente escrito de un guía turístico. Una guía turística incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

La guía turística suele contener información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona - museos, teatros, parques de ocio, así como sus principales monumentos y lugares turísticos que el viajero puede visitar. A menudo la guía incorpora

mapas con diverso detalle sobre la localidad o la zona geográfica, incluyendo callejeros y puntos de mayor interés. En ocasiones, también introducen itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región. Las guías turísticas generalmente están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje real por lo que suelen tener tamaños medianos o pequeños.

1.5.1. HISTORIA Y ORIGEN DE LAS GUÍAS TURÍSTICAS.

1.5.1.1. MUNDO ÁRABE MEDIEVAL.

La idea de una guía turística data del mundo árabe medieval, con el establecimiento de caza del tesoro como industria importante a partir de alrededor del siglo IX. Muchas guías turísticas para los viajeros en busca de los artefactos, de los monumentos y de los tesoros del cercano este antiguos fueron escritas por cazadores de tesoros y los alquimistas árabes experimentados que fueron superventas en el mundo árabe medieval. Éste era particularmente el caso en el Egipto árabe, donde las antigüedades egipcias antiguas fueron altamente valoradas por los primero egiptólogos.

1.5.1.2. VERSIÓN MODERNA.

La guía turística del turista moderno fue inventada por separado por Karl Baedeker en Alemania (1835) y por John Murray III en Inglaterra (1836).² Baedeker y Murray produjeron la guía impersonal, objetiva; los trabajos anteriores a éstos combinaban información efectiva y la reflexión sentimental personal. La disponibilidad de los libros de Baedeker y Murray ayudaron a afilar y a separar el género de la narración de un viaje personal, que fue liberada de la carga de actuar como guía turística. Las guías turísticas de Baedeker y Murray eran enormemente populares y eran recursos estándar para los viajeros bien entrado el siglo XX. Como la Historia de Guillermo Wetmore dijo en los años 1860, *cada inglés en el extranjero lleva un Murray para la información, y a un Byron para el sentimiento, y descubre por ellos qué se debe saber y sentir a cada paso.*

Durante la Primera Guerra Mundial los dos redactores de los títulos de lengua inglesa de Baedeker salieron de la compañía y adquirieron las derechas a los manuales de Murray. Las guías turísticas resultantes, llamadas guías azules para distinguirlas de las Baedekers de cubierta roja, constituyen una de las series principales de guías turísticas de buena parte del siglo XX y todavía se publican en la actualidad.

1.5.1.3. TRAS LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

Después de la Segunda Guerra Mundial, dos nuevos nombres emergieron que combinaron perspectivas europeas y americanas en viaje internacional. Eugene Fodor, un autor de artículos del viaje húngaro de nacimiento, que había emigrado a los Estados Unidos antes de la guerra, escribió guías turísticas que presentaron a las audiencias de lectura inglesa a Europa continental. Arthur Frommer, soldado americano colocado en Europa durante la Guerra de Corea, utilizó su experiencia viajera alrededor del continente como base para escribir Europa por \$5 al día (1957), que presentó a lectores opciones para viajes de bajo presupuesto en Europa. Las guías turísticas de ambos autores se convirtieron en las fundaciones para series extensas cubriendo finalmente destinos de todo el mundo, incluyendo los Estados Unidos. En las décadas que siguieron, Let's Go, Lonely Planet, Insight Guides, Rough Guides y una gran variedad de guías similares de viaje fueron desarrolladas, con variados enfoques.

1.5.1.4. MUNDO DIGITAL.

Con la aparición de la tecnología digital, muchos editores dieron vuelta a la distribución electrónica, además o en vez de la publicación impresa. Esto puede tomar la forma de documentos transferibles para leer en un ordenador portátil o un dispositivo manual como la PDA o iPod o información en línea accesible vía una página web. Esto permitió a los editores mantener la información de esta guía turística más al día. Las guías tradicionales Lonely Planet, Rough Guides y In Your Pocket Guides y los recién llegado tales como Schmap está ofreciendo ahora las guías del viaje para ser descargadas directamente.

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, aparecen nuevas aplicaciones que toman en cuenta las funcionalidades de esos dispositivos móviles: Existen nuevas aplicaciones de viaje como las de mTrip, que ofrecen funciones de itinerarios personalizados para ciudades, GPS y mapas, realidad aumentada, publicar y compartir.

Las nuevas guías en línea e interactivas tales como Tripadvisor, Wikitravel, World66, Travellerspoint y Vesconte permiten a los viajeros individuales compartir sus propias experiencias y aportar información a la guía. Wikitravel, Travellerspoint y World66 tienen todo el contenido de sus guías actualizable por los usuarios y ponen la información en sus guías disponible como contenido abierto, libre para que otros lo utilicen.

1.5.2. TIPOS DE GUÍAS TURÍSTICAS.

Existen diversos tipos de guías turísticas que pueden centrarse en diversos aspectos del viaje, desde el viaje de aventura al viaje de relajación o estar dirigidas a viajeros con presupuestos más altos o más bajos. Otras se centran en intereses particulares y preocupaciones de ciertos grupos sociales. Del mismo modo, existen guías visuales que contienen gran cantidad de imágenes del destino y otras más enfocadas en las informaciones prácticas del viaje.

1.6. CÓDIGOS Y LENGUAJES.

El mensaje es resultado del diseño desarrollado, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, en donde los códigos lingüístico, cromático e icónico se combinan entre si, para de ese modo lograr transmitir el sentido y el significado del mensaje transmitido.

1.6.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO.

Cuando se usa lenguaje para expresar un determinado mensaje, se habla de una comunicación lingüística, la cual se basa en un idioma, sea cual sea, y que a su vez, puede ser oral o escrita.

Una comunicación utiliza un código, es decir, un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas para dar a conocer algo. En este contexto, las sociedades humanas se caracterizan principalmente porque, valiéndose de unidades sonoras significativas, logran comunicarse a través del código más complejo: las lenguas humanas o códigos lingüísticos.

El código lingüístico es el conjunto de unidades de toda lengua que se combina de acuerdo con ciertas reglas y permite la elaboración de mensajes. Las diversas comunidades humanas del mundo han organizado sus propias lenguas utilizando sonidos articulados que se asocian a distintos significados. Pero para que la comunicación sea efectiva, tanto el emisor como el receptor deben usar el mismo idioma.

1.6.2. CÓDIGO CROMÁTICO.

Para lograr una combinación cromática adecuada, se debe tener presente que los colores se pueden usar bajos dos niveles:

- **Nivel denotativo.**- En donde los colores escogidos tienen relación directa con el producto o la empresa, es decir que representa elementos físicamente relacionados con el, por ejemplo: el uso de color naranja en la etiqueta de una naranjada.
- **Nivel Connotativo.**- Los colores escogidos deben significar algo que físicamente no es notorio, pero posee un nivel abstracto de significación por medio de psicología de color, y otros recursos cromáticos, por ejemplo: el uso de tonalidades verdes, en la imagen corporativa de un spa, dado que a dichos tonos se los asocia con la relajación.

Si se considera pertinente se puede asignar ambos niveles a los colores dentro de un diseño para que adquieran una significancia más reforzada. A la vez es necesario no usar colores al azar, puesto que la asociación de los tonos a usar con ciertos significados, le aportan coherencia a un diseño, es así que se debe procurar que el uso de la gama seleccionada dentro de las aplicaciones gráficas, sea lógico y organizado. De esta manera el diseñador debe seleccionar los colores según la afinidad que estos tengan con el mensaje que se quiere transmitir en la pieza de diseño gráfico.

1.6.3. CÓDIGO ICÓNICO.

Al momento de diseñar, generalmente es necesario el uso de gráficos que ayuden a transmitir el mensaje del producto de diseño, pudiendo estos gráficos estar representados en diferentes niveles:

Reproducción natural.- Es decir tal cual se observa en la vida real al objeto representado.

Abstracción orgánica o geométrica.- Cuando se simplifican los trazos de el objeto representado sin que pierda las características que lo diferencian de otros, se habla de orgánica si los trazos usados simulan los encontrados en la figura original, y geométrico si la abstracción se la hace mediante el uso de figuras y trazos geométricos.

Propuesta gráfica mixta.- Si en la representación se recurre a las dos opciones anteriores de niveles visuales.

1.7. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO.

1.7.1. CULTURALES.

- Dentro de este grupo de factores un diseñador cumple los siguientes roles:
- Configura la forma de los productos.
- Estos productos satisfacen necesidades por medio de cierta función que le es asignada.
- Se debe usar los métodos adecuados para configurar las formas funcionales que satisfacen necesidades.

1.7.2. TECNOLÓGICOS.

En este rubro se incluyen los elementos que permiten la realización física del objeto. Son los recursos mecánicos, eléctricos, electrónicos o manuales que permiten utilizar y transformar los materiales para lograr la forma especificada por el diseñador. Sus objetivos principales son:

- Especificar los materiales y los procedimientos constructivos de las partes que constituyen al objeto.
- Especificar los acabados de estos materiales.
- Especificar el modo de articulación estructural entre las partes.
- Proponer una secuencia pertinente en la fabricación.

1.7.3. ERGONÓMICOS.

Este elemento se encarga de lograr que el individuo lleve una relación física correcta con el trabajo final de diseño, al ser la ergonomía la encargada de adaptar un objeto a las características del cuerpo humano, podremos definir al elemento ergonómico como el encargado de lograr que el diseño no contenga características que de cierto modo pueda perjudicar físicamente al observador. Como ciertos aspectos en los que este elemento desempeña su papel podemos determinar tamaños correctos de tipografía, materiales y acabados que no dañen al receptor del diseño cuando este interactúe con dicho producto final, ubicación correcta de la pieza de diseño para una fácil legibilidad, sin necesidad de adoptar posturas incómodas.

1.7.4. FACTOR ESTÉTICO.

El diseño no busca una expresión en general. Específicamente pretende que los objetos sean agradables a los sentidos e inteligibles a la mente. Este factor ha sido utilizado como promotor de ventas en los mercados altamente competitivos y por otro lado -como ya se ha dicho- es uno de los pilares de arranque del diseño industrial. Sus objetivo es el agrupamiento armónico de las partes en una estructura visual tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Lograr que este agrupamiento sea visualmente inteligible.
- Análisis cromático.
- Análisis de las proporciones de las partes y de éstas con el conjunto.
- Dar consistencia a la dinámica visual del objeto.

1.7.5. FACTOR DE USO.

Este es el que más se acerca a lo que de una manera intuitiva se ha manejado como función dentro del diseño. En el medio académico es en la mayoría de los casos, el eje fundamental de evaluación y a través de su estudio se busca posibilitar alguna actividad de una manera cómoda, fácil y eficiente.

Sus principales objetivos son:

- Adecuación del objeto a la fisiología humana, lo que nos lleva al dimensionamiento de partes y del conjunto.
- Identificación de las partes operativas del objeto y de sus relaciones.
- En su caso, estudio de los sistemas (ya sean mecánicos o de otra índole) que coadyuvan a que la actividad o uso se pueda llevar a cabo.
- Estudio de la relación recíproca entre el objeto y medio ambiente físico.

1.7.6. ECONÓMICOS.

En este aspecto se incluyen los recursos financieros y los aspectos comerciales. En nuestro sistema económico se espera, que a través de la venta de los objetos se recupere la inversión inicial y que además, se genere una ganancia.

Es por esto que en este factor se estudian no sólo los problemas de costo. Sino que se incluyen los de distribución y venta. Sus objetivos fundamentales son: Los problemas de diseño, para pasar del proyecto a su realización, deben enfrentar los costos de producción. Esto se puede sintetizar de la siguiente manera: se pretende "maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción".

Por ello los objetos de diseño deben necesariamente entrar en la problemática costo / beneficio inherentes a los procesos de fabricación. Con el desarrollo tecnológico, este problema se vuelve cada vez más complejo, tanto que se ha llegado a afirmar que "lo único que se requiere de la práctica concreta en la industria es un servicio eficiente, en el cual, dada una problemática de mercado, el sujeto sea capaz de resolverla con el objeto adecuado, al costo y recuperación de la inversión en los porcentajes que sean atractivos al inversionista. Con lo anterior se enfatiza la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas logren lo siguiente:

- Optimizar la relación costo/beneficio.
- Analizar problemas de distribución y almacenamiento.
- Manejar el proyecto y la producción del objeto dentro de los límites financieros establecidos.
- Analizar los aspectos lógicos relevantes al problema en cuestión.

1.7.7. FACTOR SIMBÓLICO.

La sociedad se vale de los diversos elementos que conforman la llamada "cultura materia" -si bien este término es muy discutible para reafirmar o bien cuestionar algunos de sus valores fundamentales. Esto es, los objetos significan. Si bien en prácticamente todos los factores que conforman a los objetos hay componentes psicológicos y culturales, es en el simbólico donde estos adquieren una mayor relevancia. Los objetivos que se plantean para este factor deben entenderse como hipótesis que serán desarrolladas en las próximas páginas:

Decodificar una forma para así posibilitar su uso.

Apoyar (o bien puede ser cuestionar) ciertos valores de la sociedad.

Significar la estratificación social.

La síntesis de los cinco factores mencionados es lo que podemos considerar como la función de un objeto. Cada uno de ellos genera una tensión particular a cada problema. De aquí que no varían las condiciones y el énfasis en los componentes de cada factor. Si entendemos la función de un objeto como síntesis, veremos que así este concepto abarca no sólo aspectos técnicos o fisiológicos sino que los culturales también son imprescindibles al diseño y a su función.

1.7.8. COLOR.

1.7.8.1. CARACTERÍSTICAS DEL COLOR.

Se puede expresar todos los colores como combinación de los tres colores primarios (Rojo, Azul y Amarillo). Los colores elegidos y su interacción dependerán de si se trata de un sistema emisor o reflector. El color no significa sólo el color primario o una determinada frecuencia (tal como se ve en el arco iris), sino también todas las mezclas y sensaciones que somos capaces de percibir.

Se necesita de alguna manera de definir un color determinado sin ambigüedad. Una forma sería definirlo por su longitud de onda, pero esto presenta varios problemas:

- Solamente los colores puros, el arco iris, pueden especificarse de esta forma. La mayoría son mezclas.
- Incluso dos objetos del mismo color se pueden percibir distintos según la intensidad del color que emitan: uno puede ser por ejemplo de un azul brillante mientras que el otro parece más oscuro y ambos son el mismo azul en los dos casos.

1.7.8.2. COLOR Y SENTIDO DE LA VISTA.

Lo que habitualmente se denomina luz es radiación electromagnética. Dichas radiaciones son registradas por minúsculas células receptoras (conos y bastoncillos) ubicadas en la retina del ojo. La misión de ambas es captar la energía de las radiaciones que inciden en ellas y transformarlas en impulsos eléctricos. Con tales impulsos están formados los códigos que, a través del sistema nervioso, son enviados al cerebro, donde tiene lugar la sensación de color propiamente dicha. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se

encuadran en la especialidad denominada colorimetría.

1.7.8.3. COLORES PRIMARIOS.

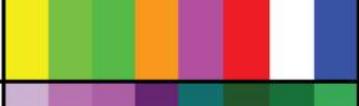
El ojo humano no funciona como una máquina de análisis espectral, y puede producirse la misma sensación de color con estímulos físicos diferentes. Así, una mezcla de luces roja y verde de intensidades apropiadas parece exactamente igual a una luz amarilla espectral, aunque no contiene luz de las longitudes de onda asociadas al amarillo. Puede reproducirse cualquier sensación de color mezclando aditivamente diversas cantidades de rojo, azul y verde. Por eso se conocen estos colores como colores aditivos primarios.

La mayoría de los colores que experimentamos normalmente son mezclas de longitudes de onda que provienen de la absorción parcial de la luz blanca. Los colores que absorben la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta (que absorbe el verde), el amarillo (que absorbe el azul) y el cian (azul verdoso, que absorbe el rojo).

1.7.8.4. LOS EFECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR.

Los colores causan en todos nosotros una gama de sensaciones y actitudes diversas en función con la frecuencia electromagnética del espectro de colores. En la siguiente tabla se explica los principales efectos causados por los diversos tonos cromáticos.

Tabla 1. Principales efectos psicológicos de los colores.

SENSACIÓN	COLORES / MUESTRAS	
Calidez / tibieza.	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Amarillo, Naranja	
Fascinación/ emoción.	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa.	El granate, sorprende por ser poco usado.	
Feminidad.	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda.	
Dramatismo.	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad.	Sutiles tonos de gris y verde.	
Masculinidad.	Marrones, piel curtida y azules.	
Juvenil.	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste.	
Serenidad.	Sombras frescas, del violeta al verde.	
Frescura.	Tonos neutros de azul violeta y gris	

1.7.8.5. EL COLOR EN DISEÑO WEB.

El presente análisis del color parte desde el punto de vista científico, más que nada para crear una nueva significación que enriquezca el conocimiento y de esa forma intentar nuevas formas de abordar el tema de la cromática, cuando de diseño web se trate.

Para la correcta percepción y utilización del color en diseño web, se debe tener en cuenta los siguientes siete aspectos que se detallan en los siguientes puntos.

1.7.8.5.1. IMPACTO VISUAL.

La psicología cree que el color hace más que solamente impactar nuestro sistema visual. Por ejemplo, los mismos mecanismos que reciben el color, son los que a través del hipotálamo, permiten a los pulsos llegar a la pituitaria y la glándula pineal. Se cree que algunas reacciones temporarias que afectan el estado de ánimo ocurren como resultado de la exposición a ciertos colores (rojo para estimular, azul para calmar, entre otras).

Buscar la reacción del usuario espontáneamente puede ser algo muy útil. Hay evidencia fehaciente sobre la teoría de la percepción del color y los efectos potenciales que podemos lograr utilizándolos.



Ilustración 2. Impacto visual.

Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

1.7.8.5.2. ENFOQUE DEL USUARIO.

Cuando se habla de aplicaciones, se puede controlar o guiar al usuario sobre qué camino seguir. En los sitios web, se requiere brindar el contenido necesario para promover estadías prolongadas. Si bien no es posible controlar el foco del usuario, se puede guiar al usuario a enfocarse en los sitios más relevantes de la página de manera subliminal, y el color es una de las formas en que se lo puede lograr.

El más utilizado en estos casos es la aplicación de colores neutros o pasteles en general y colores vivos en aquellas zonas en las que deseemos que nuestros visitantes se enfoquen. Pero en general se puede usar la cromática con el fin de destacar ciertas partes de la página, de la manera que el diseñador considere correcta para conseguir este fin. Aquí juega un papel importante su experiencia y creatividad.



Ilustración 3. Enfoque del usuario. Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-disenio-web/>

1.7.8.5.3. EFECTIVIDAD EN COMUNICAR LA INFORMACIÓN.

Estudios recientes han demostrado que las clásicas páginas blancas con letras negras no serían el ideal para la visualización humana. Es mejor si el contraste se atenúa, utilizando por ejemplo colores pastel de fondo con textos oscuros, el tema del contraste es una de las principales razones por las que se deja de leer artículos muchas veces, es eso, o definitivamente bajarle el brillo al monitor, pero no es algo que se pueda considerar práctico.

El diseñador del sitio web debería considerar incluir un color suave en lugar del blanco, algo que podría hacer que los lectores se queden por un tiempo. Así se aseguraría que lo que se quiere decir a través del sitio llegue como se pretende al receptor y no muera en el intento, en especial si el texto es extenso.



Ilustración 4. Efectividad en comunicar la información.

Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-disenio-web/>

1.7.8.5.4. EFECTOS DE LAS COMBINACIONES.

Si se piensa en las versiones impresas, sus costos siempre implican que se utilicen menos colores. En el caso web, hay completa libertad para usar la cantidad de tonos que se

requieran, por lo que se pueden explorar combinaciones que favorezcan al diseño y de esa manera agregar valor al mismo. Para ello, es necesario contar con armonías de color, que aseguran la correcta utilización de las paletas de colores. Así como existe una relación entre los colores y la reacción humana a ellos. También existe una reacción hacia las combinaciones de colores que se encuentran en armonía.



Ilustración 5. Efectos de las combinaciones.

Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

1.7.8.5.5. IMPACTO Y LÍMITES DE LA VARIEDAD.

Al elegir entre tanta variedad de colores y sus combinaciones cómo decidir cuántos y cuáles son necesarios (o suficientes). En el uso del color hay un rango de colores que se podría denominar “justo” para aplicar en diseño, y sería, siempre utilizar entre 3 y 5 colores. Menos de 3 hará que el sitio se vea monocromático, más de 5 logrará un nivel interesante de distracción, hecho que se trata de evitar.



Ilustración 6. Impacto y límites de la variedad.

Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

1.7.8.5.6. SUGESTIÓN SUBLIMINAL.

Quizás no existan pruebas fehacientes, pero los mensajes subliminales y sus efectos continúan siendo estudiados por la psicología, y son denominados estímulos y estímulos negativos. En los estímulos generalmente se prepara al usuario a recibir determinado objeto para obtener una ventaja de la comunicación entre uno y otro. En el caso de los estímulos negativos, se puede provocar en la persona, un retraso en identificar lo que se quiere transmitir, aún cuando es obvio.

Si bien habría que investigar sobre las implicancias éticas o legales de esta práctica, lo que se quiere explicar con esto es que es necesario dar un mensaje claro aún desde los colores. Lo ideal siempre es reducir al mínimo posible los efectos subliminales del color, si se tiene un sitio de ecología por ejemplo lo ideal será utilizar tonos verdes, ya que los grises o neutros podrán asociarse inconscientemente a la polución.

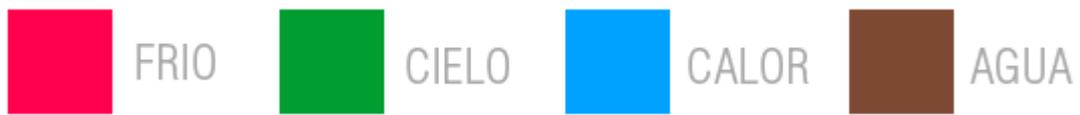


Ilustración 7. Sugestión subliminal.

Fuente: <http://www.kabytes.com/disenio/uso-de-los-colores-en-diseno-web/>

1.7.8.5.7. COLOR COMO FACTOR DE ACCESIBILIDAD.

Crease o no, los colores también tienen una teoría de accesibilidad. Si bien la web permite alcanzar límites impensables hace algunas décadas, existen millones de personas que no pueden percibir los colores en su totalidad, incluso, miles que, con problemas oftalmológicos solo ven las cosas borrosas. Se puede alcanzar ese límite también. Es así que se recomienda usar herramientas de ayuda incluidas en el software de diseño web, que permitan al diseñador determinar un rango de colores que no afecten en la legibilidad a gente con problemas de vista.

1.8. DISEÑO WEB ENFOCADO A DISPOSITIVOS MÓVILES.

Hoy en día existe un gran porcentaje de personas que tienen acceso a internet a través de un dispositivo móvil, y debido a esto, las empresas buscan adaptar sus sitios a las características de dichos artefactos. El diseño de páginas web para móvil permite que cuando un usuario entre a un sitio web desde un dispositivo móvil, se muestre la versión móvil de dicha web automáticamente y si entra desde un ordenador la web clásica.

Conocido esto, resulta importante tomar en cuenta ciertos aspectos relevantes del uso de internet para dispositivos móviles:

1.8.1. MANERA DE USO DE INTERNET MÓVIL.

Es importante tomar en cuenta que, a diferencia que en las computadoras, la gente no está concentrada únicamente en la pantalla cuando usa uno de estos dispositivos. Es por esto que los usuarios, requieren que el contenido de la página sea lo más concreto posible.

1.8.2. LIMITACIONES EN VELOCIDAD DE CONEXIÓN, Y PLANES DE DATOS.

Generalmente la velocidad de conexión suele ser menor en los dispositivos móviles, a su vez un gran número de usuarios pueden poseer un plan de datos limitado. Estos hechos, hacen que sea necesario optimizar al máximo los recursos a usar en un sitio web, con la

finalidad de que contenga menos cantidad de datos, y el acceso sea más rápido.

1.8.3. USABILIDAD.

Para lograr un sitio fácil de usar se puede tomar en cuenta las siguientes observaciones:

- Se debe procurar eliminar cualquier elemento prescindible, puesto que la simplicidad, ayuda a que el sitio sea fácil de usar en dispositivos móviles.
- Se debe evitar el uso de plugins, tales como flash o java, puesto que estos no son compatibles con dispositivos móviles.
- Con respecto al uso de imágenes, se debe ser cauto en usar solo las imprescindibles y con la resolución adecuada, para evitar distorsiones en las mismas al variar las dimensiones de pantalla.
- Se debe sintetizar al máximo el contenido que se muestra en el sitio, para lograr que el usuario logre entender inmediatamente lo que ve en la pantalla.
- Se debe tomar en cuenta que en los dispositivos móviles se navega generalmente en pantallas táctiles, lo cual hace necesario que las dimensiones de los botones, y el espacio entre ellos sean lo suficientemente amplios.
- Se debe tener presente que existen ciertos eventos interactivos del sitio que varían en la web móvil, al no haber un cursor; se prescinde de la necesidad de remarcar los botones, en este caso se debe procurar que estos se distingan como tal; al mismo tiempo no se usa un scroll sino que la pantalla se desliza con el desplazamiento de un dedo sobre esta.
- Se debe buscar la manera de aprovechar que los dispositivos móviles suelen tener utilidades que un computador no, como por ejemplo: cámaras fotográficas y de video, localización geográfica y orientación, entre las más importantes.
- Se debe conocer las etiquetas de programación compatibles con los sistemas de los dispositivos. E incluso tomar en cuenta la etiqueta viewport, que nos permite mostrar la versión adecuada del sitio dependiendo del tipo de dispositivo con el que se esté accediendo a él.

1.8.4. VARIEDAD DE TAMAÑOS DE PANTALLA.

El hecho de que los dispositivos móviles en el mercado poseen una enorme variedad de tamaños y resoluciones de pantalla constituye un obstáculo en la determinación de las dimensiones a usar. Para poder tener un panorama más claro al respecto es conveniente consultar al cliente los requerimientos de negocio del proyecto, dependiendo de estos puede ser totalmente factible diseñar sólo para un tamaño de pantalla o dispositivo. Sin embargo, si los requisitos determinan que debe ser utilizado por la mayoría de los

dispositivos, se puede facilitar la tarea mediante la agrupación de los tamaños de pantalla. A continuación se muestran las agrupaciones más frecuentes:

- **Tiny.**- 84px, 96px, 101px, 128px, 130px, 132px
- **Pequeña.**- 160px, 176px
- **Medio.**- 208px, 220px, 240px
- **Grande.**- 320px, 360px, 480px +
- **Escritorio.**- 800px +

Estas agrupaciones son, por supuesto, totalmente arbitrarias y los requisitos de un proyecto pueden dictar un conjunto totalmente diferente. Por ejemplo, 320 píxeles para el iPhone y, poco más de 240 píxeles para navegadores móviles más recientes y 128 píxeles para dispositivos más antiguos. Al final, la definición de las agrupaciones de dispositivos realmente se reduce a los objetivos y la necesidad del proyecto.

En base a los grupos definidos, y dependiendo del presupuesto que el cliente disponga para el proyecto y de los requerimientos del mismo, se puede determinar la creación de versiones diferentes para los grupos de pantalla a los cuales se requiere llegar, o la creación de un diseño referente o más que se acoplen a más de un solo grupo de tamaños.

Del mismo modo se puede fijar directrices para lograr un diseño más adaptable a cualquier tamaño:

- El logotipo del sitio debe estar adaptado para cada agrupación de dispositivos para garantizar la visualización de dicha imagen.
- Las cabeceras deberían estirarse al 100% del ancho de la pantalla utilizando una imagen de fondo repetitiva siempre que sea posible.
- Las imágenes de contenido no deben ser mayor de 200 píxeles de ancho para el grupo *por defecto*, (o el 80% de la anchura de la pantalla del dispositivo).
- Las imágenes de contenido debe ser automáticamente optimizadas para escalar, independientemente del ancho de pantalla.
- Siempre que sea posible, las listas de iconos o gráficos decorativos deben de ser eliminados, y así conseguir el mayor espacio disponible para el contenido.
- Una hoja de estilo dinámica se utilizará con el fin de establecer los valores para cada dispositivo.

Aunque no es una recomendación formal, resume las estrategias comunes para adaptar y mejorar el diseño, manteniendo los tamaños de archivos al mínimo. Siempre debemos tomar decisiones de diseño pensando en la mayoría de usuarios, y en lo objetivos del proyecto.

Una vez definidos los modelos a crear, y una vez creados estos, mediante la ayuda de un

programador; o si el diseñador tiene los conocimientos; se puede mostrar la versión adecuada del sitio según el dispositivo que se esté utilizando.

1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

El mercado es el espacio, físico o virtual, donde se produce el intercambio de bienes y servicios. Está constituido por compradores que difieren unos de otros en uno o más aspectos (deseos, recursos, localización geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra). Se denomina mercado a un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero, y voluntad de gastarlo. La demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra. Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas:

- Las personas tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo por parte de las personas no se puede considerar a ese grupo como mercado.
- Las personas del grupo deben tener capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- Las personas deben estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
- Las personas deben tener la autoridad necesaria para comprar productos o servicios específicos.

El mercado total para la mayoría de los productos es muy variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se usan el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias:

1.9.1 TIPOS DE MERCADOS.

Según las características de las personas u organizaciones que conforman un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas:

- **Mercado de consumidores.-** Conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.

- **Mercados industriales.-** Se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias.
- **Mercado de revendedores.-** Se componen de intermediarios del tipo de mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Para realizar la segmentación, el mercado total generalmente es dividido en dos segmentos generales: los consumidores finales y los usuarios industriales.

1.9.2. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Con la estrategia de segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado, y brindar un mejor servicio. Además, se tiene una clasificación mas clara y adecuada del producto que se vende, y se logra una buena distribución del mismo. Como se conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados y la empresa puede identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa, usualmente se obtienen mayores ventas, porque se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.

Los medios publicitario pueden emplearse mejor porque los mensajes promocionales pueden dirigirse de modo mas específico a cada segmentación del mercado. Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos. En cambio, gracias a este proceso se puede diseñar una mezcla de mercadotecnia mas efectiva, se optimizan los recursos empresariales de marketing, producción y logística, se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender, se facilita el análisis para tomar decisiones, y se tiene una información certificada de los que se requiere.

1.9.3. LIMITACIONES AL SEGMENTAR UN MERCADO.

Esta estrategia presenta algunas limitaciones respecto a los costos y la cobertura del mercado. Puede ser actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de producción. Con la segmentación los gastos de la mercadotecnia aumentan en varias formas. Los costos del inventario total se elevan por ser preciso mantener inventarios suficientes de cada estilo, color, etcétera. Los costos de la publicidad crecen porque tal vez se requieran diferentes anuncios para cada segmento. Los gastos administrativos crecen cuando la gerencia debe planear y realizar varios programas de mercadotecnia.

Otras limitaciones son:

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

1.9.4. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Este proceso se puede explicar mediante los siguientes pasos, que son una guía básica para la realización una segmentación de mercados.

- **Punto de partida.-** Necesidad de encontrar un mercado.
- **Paso 1.-** Observación, búsqueda de oportunidad de mercado. Se puede hacer a través de varias fuentes:
 - a. Primarias:* Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
 - b. Secundarias:* Basada en estudios anteriores.
 - c.* Intuición empírica
 - d.* Expertos
- **Paso 2.-** Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas. Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta de la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.
- **Paso 3.-** Determinar las variables relevantes para la segmentación. Se debe identificar aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de personas con similitud en las mismas, dados los objetivos de la organización.
- **Paso 4.-** Determinación y proyección potencial de cada segmento. Una vez definido cada grupo, se obtiene una matriz de segmentos. Cada segmento o "nicho de mercado" tendrá una característica peculiar, y por tanto un probable potencial propio.

Una vez analizado el mercado en función de las variables, se deben elegir los posibles segmentos a los que se puede enfocar la empresa. Un segmento es un grupo de clientes o prospectos que tienen características en común, que al mismo tiempo los diferencian de otros grupos de clientes.

Los segmentos deben ser compatibles con las habilidades de la empresa, los productos o servicios que ofrece y además deben ser lo suficientemente grandes para representar una base sólida de clientes.

- **Paso 5:** Determinar y proyectar la acción de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un nicho a quien dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.
- **Paso 6:** FODA de cada segmento. Comparar Fortalezas y Oportunidades contra Debilidades y Amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar que se encontrará la organización para competir en el mercado, dado el segmento elegido.
- **Paso 7:** Elección de cada segmento. Para seleccionar el segmento objetivo es conveniente analizar:
 - Compatibilidad de las necesidades del segmento con la oferta de la empresa
 - El grado de competencia
 - Habilidades de la compañía para satisfacer las necesidades
 - Visión a futuro de la empresa
 - Tendencias de la industria

Una vez definido el segmento objetivo, todos los esfuerzos deberán enfocarse a satisfacer las necesidades de dicho grupo. La operación, la comunicación, el desarrollo de nuevos productos y todos los procesos principales se diseñarán alrededor de las características del segmento.

Es recomendable revisar estos pasos sistemáticamente para detectar cambios en el mercado o nichos emergentes y tomar decisiones oportunamente. Se considera que acá culmina el proceso de segmentación, pues se seleccionó uno o más segmentos para competir.

1.9.5. BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

A la hora de segmentar el mercado, la empresa puede optar entre varios criterios; a partir

de diversos parámetros, las empresas pueden realizar la segmentación de su mercado de acuerdo a su capacidad y su producto.

Esto quiere decir que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente de la empresa, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

Los criterios de segmentación usados con el fin de establecer segmentos en el mercado son muy variados. Su aplicación depende del tipo de mercado que se quiera segmentar. Existen básicamente dos tipos de mercado que se pueden segmentar:

El mercado de consumo final: Consiste en la segmentación de consumidores finales, quienes compran o usan productos o necesidades confines no comerciales. Los consumidores finales es lo que se da en llamar "mercado de consumo".

El mercado industrial: Consiste en la segmentación de empresas, organizaciones e industrias. Estos usuarios compran productos o servicios (materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general) para usarlos en sus propios negocios o para fabricar otros productos.

1.9.5.1. CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES.

Consiste en la segmentación de consumidores finales. Las variables de segmentación son las características de los individuos en un mercado total. Algunos investigadores tratan de formar segmentos del mercado de consumo final considerando las características del consumidor, independientemente del interés específico del producto.

Generalmente se usa características geográficas, demográficas y psicográficas. Después se ve si estos segmentos de clientes muestran diferentes respuestas hacia el producto. Por ejemplo: Se podría examinar las diferentes actitudes de los profesionales, los obreros y otro grupo hacia los automóviles estadounidenses.

Otros investigadores tratan de formar segmentos considerando las respuestas del consumidor al producto, tales como beneficios buscados, ocasiones de uso, marcas y lealtad.

Las estrategias de segmentación usualmente empleadas son:

1.9.5.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles; los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas. Hoy día, la segmentación geográfica es de particular importancia para los planificadores de medios para decidir sobre campañas de publicidad a nivel nacional, regional o local.

1.9.5.1.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.

El término psicografía fue acuñado para designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. Consiste en examinar atributos relacionados con:

1.9.5.1.2.1. CLASE SOCIAL O ESTATUS SOCIOECONÓMICO.

Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, proveyéndolos con las características que las atraen. Tiene grandes repercusiones en las preferencias, en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras al menudeo.

1.9.5.1.2.2. PERSONALIDAD.

Las características de la personalidad de un individuo suelen describirse a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo que condicionan el temperamento del individuo y su respuesta al medio. Los mercadólogos han utilizado las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores. Así, muchas firmas se dirigen en su publicidad a consumidores que poseen ciertos rasgos de la personalidad, como por ejemplo, los cosméticos, cigarrillos y bebidas alcohólicas. Las características de la personalidad

plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación el mercado, como el hecho de que esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.

1.9.5.1.2.3. ESTILOS DE VIDA.

Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones. Reflejan como uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política. La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. Sin embargo, la segmentación por estilo de vida presenta alguna de las mismas limitaciones propias de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad, pues resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.

1.9.5.1.2.4. VALORES.

De acuerdo con los psicólogos, en los valores se reflejan nuestras necesidades adaptadas a las realidades del mundo en que vivimos, la fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar. Son sentimientos muy importantes sobre cuan bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

Un ejemplo de segmentación psicográfica puede ser el ofrecido por los autos Renault. Un Renault Laguna ataca al segmento de personas que además de tener altos ingresos, llevan una vida ejecutiva; no son personas que tengan que transitar por caminos difíciles o viajen continuamente al campo. (Un aviso publicitario encara la concepción del auto desde el punto artístico.) Un Renault Megane de la línea Scenic, por ejemplo, puede ir dirigido a personas con un estilo de vida familiar, que salen con su pareja e hijos en el mismo auto a dar un paseo. Un Renault Twingo ataca el segmento de personas solas, con un ritmo de vida más juvenil, que no tienen familias grandes y a lo sumo son casados.

1.9.5.1.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.

La demografía es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. La segmentación demográfica, por lo tanto, estudia los factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza o etnia, y la nacionalidad.

Se utiliza con mucha frecuencia, pues está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas. Todos los actores demográficos puede servir de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

Se puede segmentar el mercado sobre bases demográficas como:

1.8.5.1.3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL.

Es importante para el personal de mercadotecnia porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

1.9.5.1.3.2. TIPO DE POBLACIÓN.

Este factor es de importancia por su influencia considerable en el comportamiento de compra. La disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con aumento del poder de compra, es todavía muy grande.

1.9.5.1.3.3. SEXO.

Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor. Durante muchos años la segmentación del mercado por géneros ha sido una opción lógica tratándose de productos como ropa, zapatos y artículos para el arreglo personal y una opción menos evidente para otros productos como automóviles y revistas. En el caso de la ropa algunos productos tradicionalmente masculinos fueron rediseñados y reposicionados para el

segmento femenino del mercado. Sin embargo, muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo. Y el personal de mercadotecnia debe estar afectan a sus productos debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Actualmente los hombres compran alimentos y las mujeres compran gasolina.

1.9.5.1.3.4. EDAD.

- Segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.
- El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redunda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, tanto los padres como los abuelos gastan mucho dinero en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal.
- El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad. El personal de mercadotecnia debe entender a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de celulares, cosméticos, ropa, aparatos de estéreo, CDs de música y otros productos.
- El mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) es de especial importancia porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero.
- El mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tiene responsabilidad financieras con sus hijos. Por eso, son buen mercado meta para las empresas que venden bienes y servicios caros y gran calidad. Por ejemplo, a estas personas les interesa mucho la salud y la alimentación, pero no quieren que se les considere viejos.
- El otro grupo de edad comprende a las personas con mas de 65 años; integrantes de este grupo de edad son prospectos lógicos para casa pequeña, de bajo costo, cruceros, viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.

1.9.5.1.3.5. Ciclo de vida familiar.

Los factores demográficos de sexo y edad tomados en forma aislada no son siempre para la segmentación de mercado. Ciclo de vida familiar significa que hay varias etapas diferentes en la vida familiar normal. La segmentación de un mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de compra.

1.9.5.1.3.6. INGRESO.

Ingreso de los consumidores y sus distribución son factores esenciales en cualquier análisis de mercado y estrategias de segmentación. Para tener un análisis completo de ingresos se deben estudiar las variaciones y las tendencias en la distribución de los ingresos entre ciertas regiones y entre ciertos grupos de población. Los datos regionales de ingreso son de utilidad para precisar el mercado específico al que quiere llegar la empresa. Los datos de ingresos de ciudades o de áreas urbanas internas pueden indicar la mejor ubicación de centros comerciales y sucursales suburbana de tiendas del centro.

Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles. Los ingresos suelen combinarse también con algún otro criterio. La clase social puede ser un predictor más confiable del comportamiento que el simple ingreso.

1.9.5.1.3.7. PATRONES DE GASTO.

Los patrones de gasto no son los mismos de todas las familias. Los patrones varían en forma considerable, dependiendo del ingreso familiar, etapa en el ciclo de vida y otros factores se ven influidos por la etapa del ciclo de vida del consumidor. El personal de mercadotecnia debe preocuparse por los contrastes en los factores de gasto entre las personas en la etapa I de matrimonio con niños muy pequeños, y personas en la etapa de nido vacío, es decir con todas las etapas del ciclo de vida familiar.

1.9.5.1.3.8. GENERACIÓN.

En cuanto a este aspecto podemos determinar dos grupos específicos, las generaciones anteriores a las nuevas tecnologías y a las contemporáneas a estas. Este parámetro puede ser usado para saber a quién dirigirse cuando se trabaje con un producto relacionado con

las mencionadas tecnologías.

1.9.5.1.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL (POR ACTITUDES O COMPORTAMIENTO).

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas con el producto. Describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma. Muchos mercadólogos están convencidos de que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado.

Se divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Algunos factores que se toman en cuenta son:

- **Clase de comprador**
- **Sensibilidad al precio**
- **Sensibilidad al servicio**
- **Sensibilidad a la publicidad**

1.9.5.1.5. ÍNDICE DE USO (TASA DE USO).

Los mercados pueden segmentarse en grupos de usuarios ocasionales, medios y comunes. Estos últimos constituyen a menudo un pequeño porcentaje del mercado, pero de ellos depende un alto porcentaje de las ventas totales. En la Tasa de uso tenemos categorías de no usuarios, usuarios medios y grandes usuarios.

Algunas veces el mercado meta es el no usuario o el gran usuario, y entonces el objetivo es atraer a esos clientes a una categorías de mayor utilización. Una vez descubiertas las categorías de los usuarios ligeros, la gerencia puede abordarlos directamente recurriendo a una oferta introductoria de bajo precio, o podría incrementar la tasa de uso promoviendo

- Nueva aplicación del producto,
- Nuevos momentos de utilización.
- Empaque múltiple.

1.9.5.1.6. SITUACIÓN DE COMPRA.

La forma en que se desarrolla la compra reflejará si se trata de un uso de producto estacional o continuo, o si responde a un impulso o es una demanda estable.

Un ejemplo de ocasión de compra lo presentan los muebles de hogar su compra se presenta por lo general cuando una pareja se casa, cuando se espera un nuevo miembro en la familia, cuando el niño ha crecido lo suficiente para abandonar su cuna o cuando los usados se deterioran, no es usual que una familia cambie las camas de todos anualmente.

1.9.5.1.7. USO FINAL.

El análisis del uso que se hace del producto o servicio adquirido permite conocer si es un producto de uso individual o colectivo, personal o familiar, e incluso, de uso ocasional o regular.

1.9.5.1.8. GRADO DE LEALTAD.

Los mercados pueden segmentarse según la lealtad de los consumidores. Estos pueden permanecer leales a ciertas marcas, tiendas o compañías. Los clientes se dividen en grupos según su grado de lealtad. Algunos son absolutamente leales y siempre compran la misma marca; otros son leales a dos o tres marcas de un producto o prefieren una marca, aunque a veces compran otra; otros en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca: o quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que está de oferta. La fidelidad al producto se mide a través de la frecuencia con que se repite la compra de un mismo producto o marca, lo que diferencia al consumidor en función de su lealtad.

- **Lealtad de marca.-** Es una conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido. (Solomon M. 1996).
- **Lealtad al canal.-** Es una conducta en la cuál el cliente tiende a adquirir determinado tipo de producto en el mismo canal de distribución, por ejemplo hacer las compras en el mismo supermercado siempre.

1.9.5.1.9. BENEFICIOS ESPERADOS.

Los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que

definen los segmentos. Este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas. Desde el punto de vista de los consumidores, en realidad están comprando los beneficios del producto y no simplemente el producto. El cliente querrá una superficie suave (el beneficio) y no la lija (el producto).

1.9.5.1.10. SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA.

Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales (ingreso, clase social y ocupación). Se analizan variables como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores. Sin embargo, se observa en las economías, a medida que estas se desarrollan, que el valor predictivo de la segmentación socioeconómica es progresivamente menor, debido a la homogeneidad de los mercados de consumo.

CAPÍTULO II:

PÚBLICO OBJETIVO.

2. PÚBLICO OBJETIVO.

2.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Se trata de una serie de pasos a seguir para determinar el segmento de mercado en el que vamos a introducir la guía, si bien se estableció en un inicio que el producto se enfocará en el público que viaja con poco presupuesto; el hecho de puntualizar más ciertos aspectos del público objetivo, garantizará que la manera de dirigirse al mismo sea más eficiente. Cabe recalcar, que el público al cual se enfocó el lanzamiento de este producto fue netamente nacional, esto se debido a la finalidad de incentivar el turismo nacional, en los jóvenes del país.

El hecho mencionado se convierte en nuestro punto de partida, es decir, existe la necesidad de determinar a que grupo de personas dentro del segmento de los viajeros con poco presupuesto nos vamos a dirigir.

2.1.1. OBSERVACIÓN.

Por intuición empírica basada en experiencias previas de viajes se puede determinar que existen dos principales grupos de viajeros con poco presupuesto:

- **La gente que viaja sin realizar trabajos.-** Esta gente suele viajar directamente a los atractivos que busca conocer, y no dedicarse durante su trayecto en realizar más actividades que las relacionadas con lo mencionado.
- **La gente que viaja realizando trabajos.-** Esta gente se dirige primeramente a lugares en donde pueda realizar cierto tipo de actividades comerciales, estas pueden ser bien para poder continuar su viaje, o para exhibir ciertas muestras de arte -tales como venta de objetos artesanales, o exhibiciones de tipo recreacional-, o con ambas finalidades, generalmente se ve gente que lo hace con ambas intenciones.

2.1.2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.

Se determinó como el grupo más factible para el enfoque al primero, es decir a la gente que llega directamente a los sitios que busca sin realizar actividades comerciales para continuar su viaje, puesto que usan cierta parte de su tiempo de viaje para realizar conexiones a internet., incluso en el caso de los turistas nacionales es una gran cantidad de gente la que realiza su viaje con un plan de datos en sus dispositivos móviles.

2.1.3. DETERMINACIÓN DE VARIABLES RELEVANTES DEL SEGMENTO DE MERCADO ESTABLECIDO.

Como ya se lo indicó en un inicio, este es un segmento de personas que realizan sus viajes con un presupuesto bajo, de este hecho podemos desglosar ciertas características que nos permitirán establecer ciertos parámetros bajo los cuales debemos diseñar la guía turística.

- Este segmento busca los lugares de alojamiento y alimentación más económicos, guardando relación con una buena calidad (en cuanto a alojamiento) y cantidad (en cuanto a alimento).
- Buscan los lugares en los que se pueda consumir la gastronomía típica del lugar visitado a un buen precio.

- De preferencia buscan alojarse en sitios donde se le permita prepararse sus propios alimentos.
- La gente de este grupo busca realizar viajes a los principales atractivos turísticos economizando lo más posible.
- Gran parte de este grupo busca lugares para acampar.

2.1.4. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.

Se han tomado dos variables de segmentación principales para estudiar a este grupo previo a la realización de la guía. Hay que tomar en cuenta la principal consigna de este proyecto, es decir, impulsar a la gente más joven a viajar por el país. Aunque también en cierto momento el producto será útil a extranjeros.

Pero ya se determinó desde un inicio, que el público irá entre 19 y 30 años, puesto que son edades en las cuales las responsabilidades le permiten a la gente realizar un viaje con un presupuesto apretado.

2.1.4.1. GENERACIÓN.

Este análisis se hace con el fin de buscar un público que lleve una mejor relación con el tipo de tecnología que implica la realización de una guía turística on line. Lo más lógico en este caso, es dirigir el producto a las generaciones contemporáneas a las nuevas tecnologías, puesto que les será más fácil manejar la guía turística.

2.1.4.2. EDAD.

Si bien al inicio del proyecto se determinó que el proyecto estaría dirigido al público de entre 16 y 45 años, en una segunda instancia se decidió definir un segmento más pequeño dentro del fijado inicialmente, y se decidió trabajar con un grupo comprendido por la gente de entre 19 y 30 años, puesto que estos, principalmente tienen acceso y relación más usual con las tecnologías a usar (web móvil), además de que en su mayoría la gente de edad superior a la presentada no está muy dispuesta a realizar un viaje sin el presupuesto suficiente.

2.2. DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS A INCLUIR EN LA GUÍA.

Para realizar esto, se ha buscado la solución más efectiva y puntual, puesto que no se logró obtener datos exactos con respecto a la cantidad de turistas nacionales que viajan bajo las características especificadas de presupuesto.

Una opción que se presentó fue procurar contactar por medio de redes sociales a grupos de personas pertenecientes al público meta, para de este modo indagar en búsqueda de datos que permitan realizar un correcto diseño del producto final, pero no se consiguió respuestas por parte de las personas a las que se procuró contactar.

La segunda opción manejada fue contactar gente que esté involucrada en el campo del turismo, para de este modo primeramente determinar elementos que realmente sean representativos de las provincias y ciudades en que se usaron para el proyecto. En segundo lugar buscar asesoría de estas personas para determinar el tipo de servicios que buscan los turistas mencionados en un viaje, y las características que buscan en dichos servicios. Esta opción fue considerada la más adecuada, entonces, se procedió a contactar a Santiago Naveda, Mauricio Erazo, guías de turismo Riobambeños, de ellos se obtuvo datos que facilitaron el determinar los servicios a incluir, basado en el público a analizar, además de cierta información que será especificada a posterior dentro de este documento, también con respecto a aspectos a tomar en cuenta dentro de la guía turística.

Los servicios sobre los que se obtuvo información fueron:

2.2.1. PERNOCTACIÓN.

Dentro de este ítem podemos diferenciar dos sub ítems principales.

2.2.1.1. HOSPEDAJE.

Principalmente el público meta prefiere principalmente los hostales, y hospedajes (lugares que aparte de habitación y ducha facilitan una cocina para la preparación de alimentos).

2.2.1.2. ZONAS DE CAMPAMENTO.

Dentro de la zona geográfica determinada, existen zonas donde se permite acampar, ciertas zonas son cobrados pero a precios muy accesibles, y la mayoría son gratuitas o de aporte voluntario. Esta manera de pernoctar, es usada principalmente cuando el propósito del viaje es el turismo de aventura, o cuando el presupuesto es altamente reducido.

2.2.2. DIVERSIÓN.

En cuanto a este aspecto, hay tres principales tendencias muy equilibradas.

Las dos primeras son usadas cuando a pesar de haber un presupuesto bajo, este sigue siendo suficiente como para acudir a estas dos mencionadas, se trata de la visita a bares donde consumir bebidas alcohólicas ligeras, y platos de comida rápida, la preferencia es lugares donde se pueda estar más relajado. La segunda tendencia es visitar discotecas, principalmente las que ponen música con las tendencias de músicaailable más actuales.

La tercera tendencia se presenta básicamente cuando el presupuesto es muy bajo, y consiste en reuniones nocturnas en parques, zonas abiertas y de campamento con grupos de gente que de igual manera viaja con muy bajo presupuesto. Principalmente en estas reuniones se presentan manifestaciones artísticas de parte total o parcial de sus participantes.

2.2.3. ACTIVIDADES.

Dentro del público meta, prima la búsqueda del turismo de aventura, pero hay muchas actividades también de turismo convencional que captan gran interés dentro del segmento.

2.2.3.1. TURISMO CONVENCIONAL.

Entre las actividades que más llaman la atención del público meta dentro de esta clase de turismo están:

Asistencia a ferias, festivales, desfiles y procesiones, feriado, es así que se establece como primordial la inclusión de información sobre este tipo de actividades dentro de cada ciudad seleccionada. Otra actividad recurrente es la degustación de gastronomía típica, siempre hay con respecto a esto, establecimientos que se adapten a cualquier presupuesto.

2.2.4. ALIMENTACIÓN.

En cuanto a este aspecto se pueden diferenciar cuatro tendencias principales:

- Degustar Gastronomía típica de los sectores.
- Consumir comida rápida, principalmente en la tarde y noche.
- Consumir menús, en restaurantes puesto que estos suelen ser más convenientes

en cuanto a precio.

- Buscar sitios en donde abastecerse a buen precio de, frutas y productos con los cuales preparar comida.

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DE LA ZONA SIERRA CENTRAL ECUATORIANA.

3. ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS DE LA ZONA SIERRA CENTRAL ECUATORIANA.

3.1. RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LA ZONA.

Esta zona se encuentra rodeada por algunos de los volcanes nevados más altos del país, tales como el Cotopaxi, los Ilinizas, El Tungurahua, El Chimborazo, el Altar y el Carihuairazo. Hecho que da a la zona un aspecto irregular en cuanto a su topografía. En el mapa ecuatoriano las seleccionadas provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo

ocupan una ubicación casi central. El terreno es muy irregular y atravesado por ríos los cuales le dan características visuales muy peculiares a la zona.

3.2. ANÁLISIS DE ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA ZONA.

De cada cantón seleccionado se escogió ciertos elementos que de cierta manera lo representan simbólicamente en el aspecto turístico, y de estos elementos se tomó en cuenta aspectos formales y cromáticos que sean de mayor relevancia dentro de cada uno, para de este modo obtener una base de características gráficas de cada cantón, que sirva de referencia para crear la gráfica de la guía, y las particularidades gráficas que tendrán los espacios destinados a cada cantón y provincia, principalmente características formales, de textura y cromáticas.

Es así que se seleccionó los elementos, y de cada uno se realizó selección de rasgos formales relevantes, a los cuales se abstraigo y estilizó, así mismo se seleccionó los tonos cromáticos relevantes de cada elemento. Esta selección de elementos se realizó al igual que el análisis de preferencias del público, con la ayuda de los guías de turismo contactados.

El análisis de las características mencionadas de cada elemento estudiado se realizó mediante imágenes adjuntas; en las cuales constan a su vez, una foto del elemento, los tonos extraídos y la explicación del origen de cada uno de estos, un gráfico de la abstracción de la o las texturas más relevantes, y uno con la abstracción de las partes más representativas del elemento tratado.

3.2.1. PROVINCIA DE COTOPAXI.

3.2.1.1. LATACUNGA.

Los elementos seleccionados de esta ciudad fueron:

- Chugchucaras.

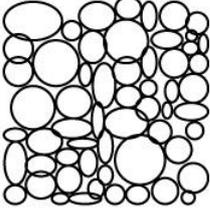
Elemento: Chugchucas.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído del trozo de cuero.	 Extraído de un canguil.
 Extraído de uno de los trozos de carne.	 Extraído de un tostado.
 Extraído de una de las empanadas.	 Extraído de un grano de mote.
 Extraído de una de las papas.	 Extraído de un trozo de chicharrón.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de burbujas.
Extraída del trozo de cuero.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Conjunto casi total de ingredientes que conforman el plato (El único que no se incluye es el chicharrón).



Ilustración 8. Análisis de las Chugchucas.

Fuente: Tesistas.

- Parque recreacional "La Laguna".

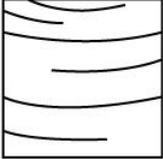
Elemento: Parque "La Laguna".



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído del borde de la pileta.	 Extraído de un árbol.
 Extraído del agua de la laguna.	 Extraído del puente.
 Extraído de un soporte del puente.	 Extraído del cielo.
 Extraído de uno de los botes.	 Extraído de un cartel de señalización.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).

 Textura de Ondas. Extraída del agua.	 Textura Ramificada. Extraída de los árboles.
---	---

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).
Laguna bote y árboles.

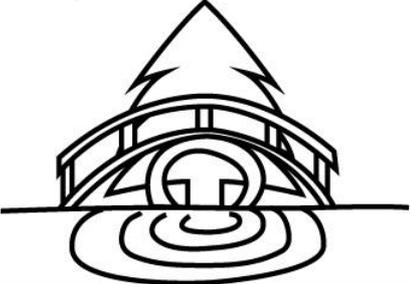


Ilustración 9. Análisis del parque "La Laguna".

Fuente: Tesistas.

3.2.1.2. SALCEDO.

Los elementos seleccionados de esta ciudad fueron:

- Helados de Salcedo. Con respecto a este elemento, el análisis no se basó en un helado, puesto que hace mucho tiempo que estos helados no se venden solo en Salcedo, es por eso que para lograr un elemento que sea representativo de la ciudad en cuestión, se escogió el monumento que existe en la entrada norte de el cantón, el cual consta de una representación de un helado, esto se hizo debido a que dicho monumento es un punto muy conocido de la ciudad de Salcedo.

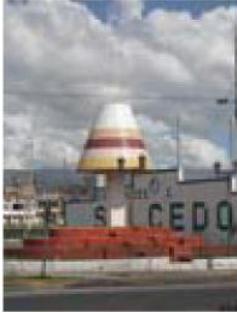
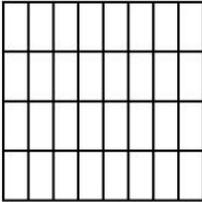
Elemento: Monumento del Helado. 	Tonalidades cromáticas extraídas. <table><tr><td> Extraído helado.</td><td>del</td><td> Extraído del letrero de bienvenida.</td></tr><tr><td> Extraído helado.</td><td>del</td><td> Extraído de las gradas.</td></tr><tr><td> Extraído helado.</td><td>del</td><td></td></tr><tr><td> Extraído de una de las empanadas.</td><td></td><td></td></tr></table>	 Extraído helado.	del	 Extraído del letrero de bienvenida.	 Extraído helado.	del	 Extraído de las gradas.	 Extraído helado.	del		 Extraído de una de las empanadas.		
 Extraído helado.	del	 Extraído del letrero de bienvenida.											
 Extraído helado.	del	 Extraído de las gradas.											
 Extraído helado.	del												
 Extraído de una de las empanadas.													
Principal(es) textura(s) encontrada(s).  Textura de mosaico. Extraída del helado y las gradas.	Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es). Helado. 												

Ilustración 10. Análisis del monumento de los helados de Salcedo.

Fuente: Tesistas.

- Catedral.

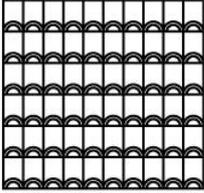
Elemento: Catedral. 	Tonalidades cromáticas extraídas. <table border="0"><tr><td> Extraído de la cruz de piedra.</td><td> Extraído de una teja.</td></tr><tr><td> Extraído de la cruz de piedra.</td><td> Extraído de una teja.</td></tr><tr><td> Extraído de los adoquines del suelo.</td><td> Extraído de una teja.</td></tr><tr><td> Extraído de las paredes.</td><td> Extraído de una teja.</td></tr></table>	 Extraído de la cruz de piedra.	 Extraído de una teja.	 Extraído de la cruz de piedra.	 Extraído de una teja.	 Extraído de los adoquines del suelo.	 Extraído de una teja.	 Extraído de las paredes.	 Extraído de una teja.
 Extraído de la cruz de piedra.	 Extraído de una teja.								
 Extraído de la cruz de piedra.	 Extraído de una teja.								
 Extraído de los adoquines del suelo.	 Extraído de una teja.								
 Extraído de las paredes.	 Extraído de una teja.								
Principal(es) textura(s) encontrada(s).  Textura de Tejas. Extraída del techo.	Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es). Cruz de piedra, cúpulas, arcos, tejas. 								

Ilustración 11. Análisis de la Catedral de Salcedo.

Fuente: Tesistas.

3.2.2. PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

3.2.2.1. AMBATO.

Los elementos seleccionados de esta ciudad fueron:

- La Catedral.

Iglesia.

3.2.2.2. BAÑOS.

Los elementos seleccionados de esta ciudad fueron:

- Monumento del mercado central.

Elemento: Monumento Mercado artesanal.	Tonalidades cromáticas extraídas.								
	<table><tr><td> Extraído del loro.</td><td> Extraído del tucán.</td></tr><tr><td> Extraído del loro.</td><td> Extraído del tucán.</td></tr><tr><td> Extraído del loro.</td><td> Extraído de la flor.</td></tr><tr><td> Extraído del tronco.</td><td> Extraído de una planta.</td></tr></table>	 Extraído del loro.	 Extraído del tucán.	 Extraído del loro.	 Extraído del tucán.	 Extraído del loro.	 Extraído de la flor.	 Extraído del tronco.	 Extraído de una planta.
 Extraído del loro.	 Extraído del tucán.								
 Extraído del loro.	 Extraído del tucán.								
 Extraído del loro.	 Extraído de la flor.								
 Extraído del tronco.	 Extraído de una planta.								
Principal(es) textura(s) encontrada(s).	Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).								
 Textura de plumas dibujadas. Extraída del loro.	Pájaros en árbol 								

Ilustración 12. Análisis del Monumento Mercado Artesanal

Fuente: Tesistas.

- Rafting (es uno de los deportes por el que más acuden turistas).

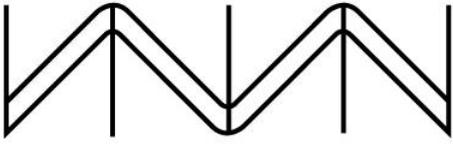
Elemento: Puenting.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído del puente.	del	 Extraído de las paredes del puente.
 Extraído del puente.	del	 Extraído de una de las cuerdas.
 Extraído de una planta.		
 Extraído de un arnés.		

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de Diagonales. Extraída del puente.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Puente y persona saltando.

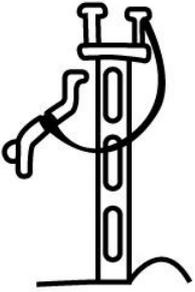


Ilustración 13. Análisis del Puenting

Fuente: Tesistas.

3.2.3. PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.2.3.1. RIOBAMBA.

Los elementos seleccionados de esta ciudad fueron:

- El tren.

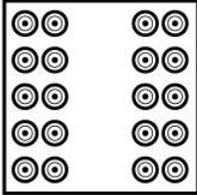
Elemento: El tren.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la locomotora.	 Extraído del vagón de carbón.
 Extraído de la locomotora.	 Extraído del vagón de pasajeros.
 Extraído de la locomotora.	 Extraído del vagón de pasajeros.
 Extraído del vagón de carbón.	 Extraído del césped.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de remaches alineados. Extraída de todo el tren.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Punta de la locomotora.

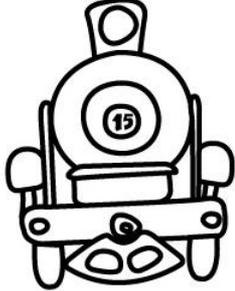


Ilustración 14. Análisis de El tren

Fuente: Tesistas.

- La Catedral.

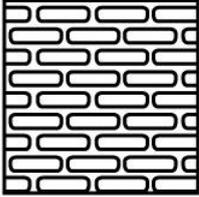
Elemento: Catedral.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la parte superior.	 Extraído de las paredes laterales.
 Extraído de las cúpulas.	 Extraído de la palmera.
 Extraído del ventanal circular.	 Extraído de la puerta.
 Extraído de la pileta.	 Extraído de la parte inferior.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de ladrillos de piedra. Extraída de las torres de la iglesia.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Torres de la iglesia.



Ilustración 15. Análisis de la Catedral de Riobamba

Fuente: Tesistas.

- Hornado.

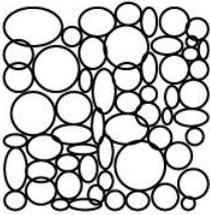
Elemento: Hornado.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la cabeza.	 Extraído de una lechuga.
 Extraído de un pedazo de carne.	 Extraído de un grano de mote.
 Extraído de un pedazo de ají.	 Extraído de la bandeja.
 Extraído de un pedazo de tomate.	 Extraído de un pedazo de cuero.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de burbujas.
Extraída del cuero.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Cerdo en bandeja.

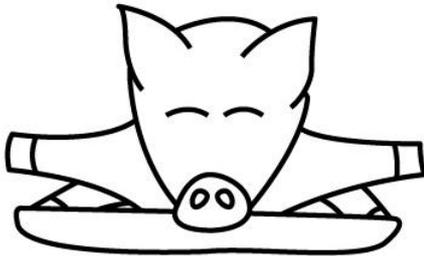


Ilustración 16. Análisis de el Hornado

Fuente: Tesistas.

3.2.3.2. GUANO.

En esta ciudad los elementos emblemáticos son principalmente turísticos y gastronómicos:

- La momia.

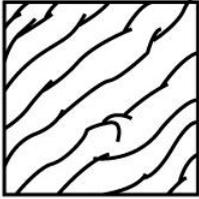
Elemento: La momia.



Tonalidades cromáticas extraídas.

- Extraído del manto. del Extraído del mobiliario del museo.
- Extraído de las piernas.
- Extraído del ánfora de la momia.
- Extraído de una pared del museo.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de arrugas.
Extraída de la momia.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

La momia en su ánfora.

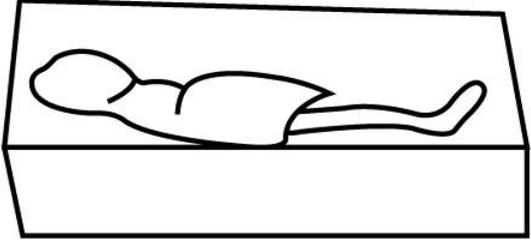


Ilustración 17. Análisis de la Momia de Guano

Fuente: Tesistas.

- Artesanías en cuero.

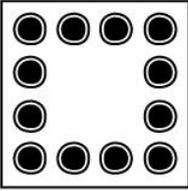
Elemento: Artesanía en cuero.



Tonalidades cromáticas extraídas.

	Extraído del cuero.	del		Extraído del dibujo del artículo.
	Extraído del dibujo del artículo.			
	Extraído del dibujo del artículo.			
	Extraído del dibujo del artículo.			

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de perforación.
Extraída de las costuras del artículo de cuero

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).
Montaña, llama y huecos.

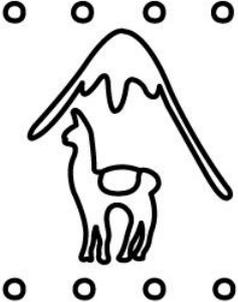


Ilustración 18. Análisis de las Artesanías en cuero

Fuente: Tesistas.

- Artesanías en lana.

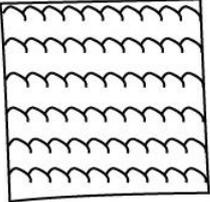
Elemento: Artesanías en lana.



Tonalidades cromáticas extraídas.

- Extraído del dibujo del artículo.

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura de lana.
Extraída del artículo

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Llama y persona.



Ilustración 19. Análisis de las Artesanías en lana

Fuente: Tesistas.

- Cholas.

Elemento: Cholas.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la masa externa.	 Extraído de la masa interna.
 Extraído de la masa externa.	 Extraído del dulce.
 Extraído de la masa externa.	 Extraído del dulce.
 Extraído de la masa interna.	

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).



Masa y dulce de la chola.

Textura de migas.
Extraída de la chola.

Ilustración 20. Análisis de las Cholas

Fuente: Tesistas.

- Fritada.

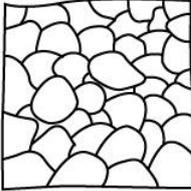
Elemento: Fritada.



Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la paila.	 Extraído de un trozo de carne.
 Extraído de la paila.	 Extraído de un trozo de carne.
 Extraído de la paila.	 Extraído de un hueso.
 Extraído de un trozo de carne.	

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Textura formada por los trozos de carne.

Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).

Fritada, cucharón y paila.

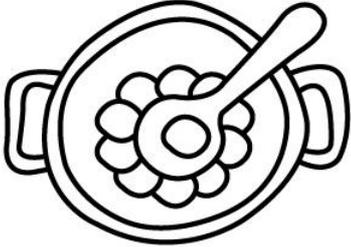


Ilustración 21. Análisis de la fritada

Fuente: Tesistas.

- Señalética de calle.

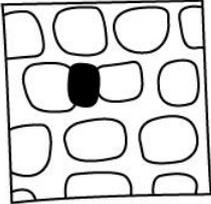
Elemento: Señalética de calles.



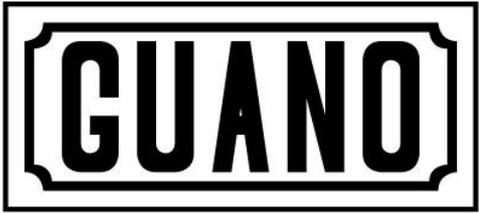
Tonalidades cromáticas extraídas.

 Extraído de la pared.	 Extraído del letrero.
 Extraído de la pared.	 Extraído del letrero.
 Extraído de la pared.	 Extraído del letrero.
 Extraído de la pared.	

Principal(es) textura(s) encontrada(s).



Rasgo(s) principal(es)/Abstracción(es).



Letrero.

Textura de piedras en pared. Extraída de la pared atrás del letrero.

Ilustración 22. Análisis de la Señalética antigua

Fuente: Tesistas.

3.3. RESUMEN DEL ANÁLISIS.

A continuación se exponen los resúmenes de cada aspecto analizado de cada elemento, para de este modo determinar rasgos comunes que se puedan usar en la gráfica del producto final.

3.3.1. CROMÁTICA.

Este ítem resume las tonalidades cromáticas extraídas de las fotografías de los seleccionados como más representativos de cada cantón y provincia.

3.3.1.1. GAMA TOTAL DE TONALIDADES EXTRAÍDAS.

A continuación se presenta la gama total de colores obtenida del análisis de elementos. La elección de tonalidades a usar en la gráfica particular de provincias y ciudades se la puede hacer basada en esta ilustración.



Ilustración 23. Gama de tonalidades extraídas

Fuente: Tesistas.

De la misma manera, se presenta a continuación, la división de la gama total por tonalidades, esto se realizó con el fin de establecer las tonalidades cromáticas predominantes, y se lo hizo tomando como punto de partida los siguientes tonos principales: Verde, amarillo, naranja, azul y rojo. A partir de esos colores se agrupó a los colores y grises cromáticos similares a cada uno de los principales ya mencionados. En base a este análisis, se puede usar los tonos más apropiados de cada gama de tonalidades más usadas en la gráfica tanto global como individual por provincias y ciudades a crear para la Guía. En un plano general se pudo notar que las tres gamas con mayor presencia son los tonos azules (34 tonos), los verdes (25 tonos), y rojos (24 tonos).

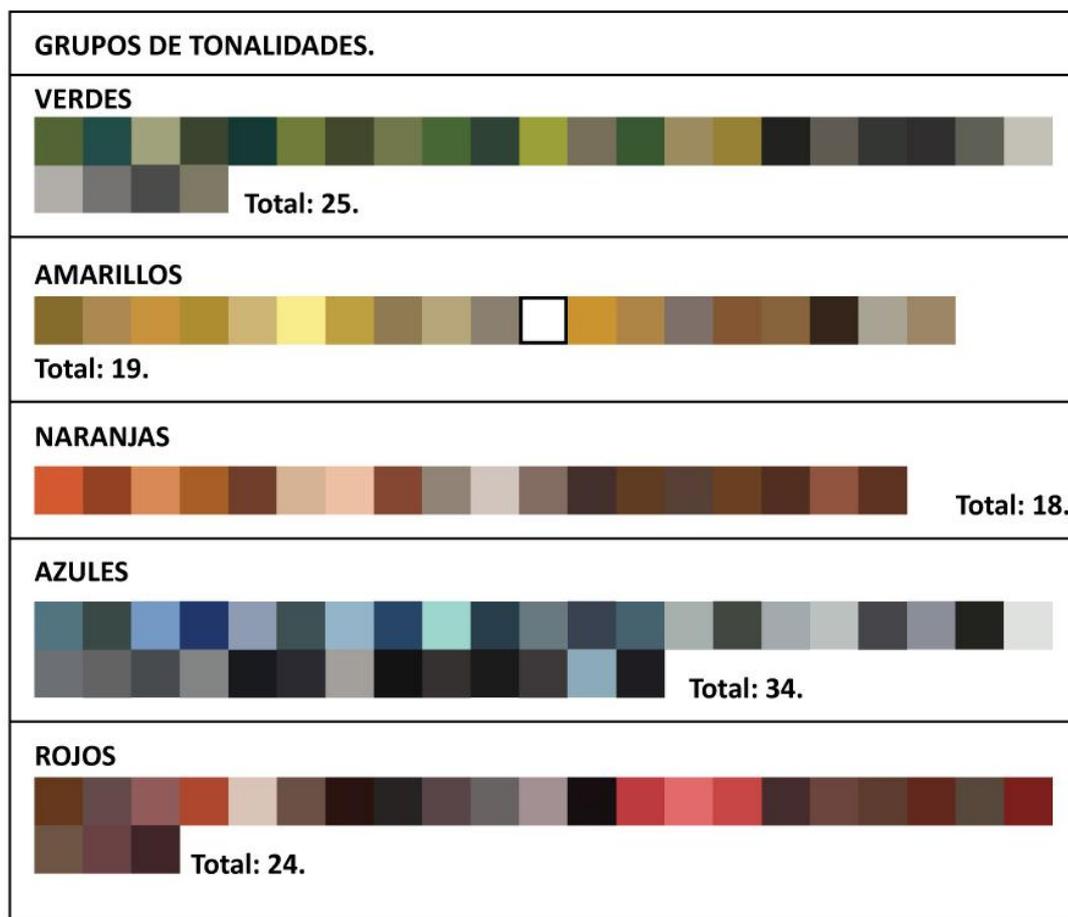


Ilustración 24. Grupos de Tonalidades

Fuente: Tesistas.

3.3.2. TEXTURAS.

Con respecto a la textura, la única acción realizada fue la recopilación de todas las extraídas en cada elemento, para poder usar rasgos que se consideren relevantes dentro de cada textura, más la idea no fue usar dichas texturas dentro de los diseños, puesto que

el producto está enfocado a dispositivos móviles, por tanto a pantallas pequeñas en las cuales el uso indiscriminado de texturas podría perjudicar la legibilidad del sitio a crear.

A continuación se presenta la recopilación de las texturas, de las cuales, de ser necesario se usará los rasgos que se consideren útiles dentro del diseño de el sitio, ya sea en la creación del identificador visual de este o de la página como tal.

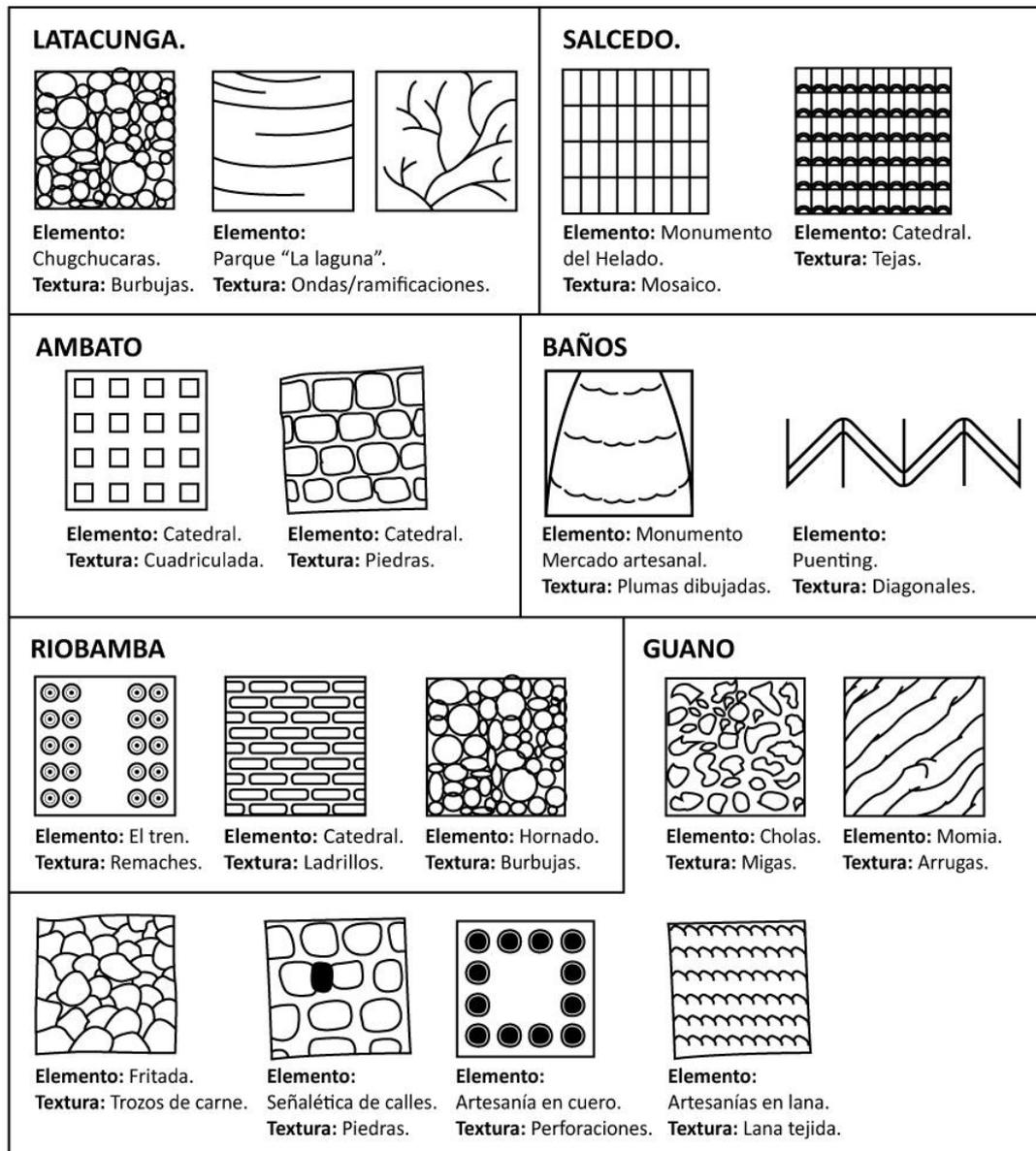
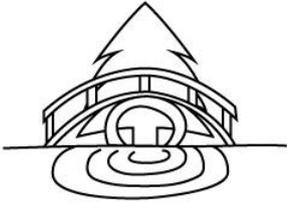
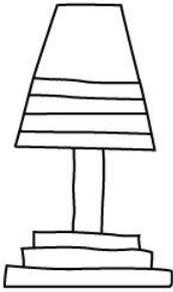
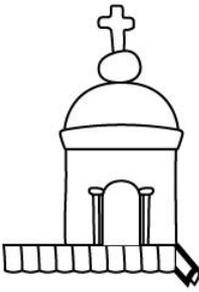
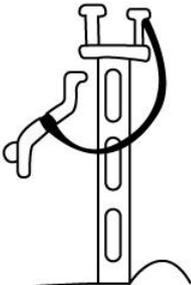
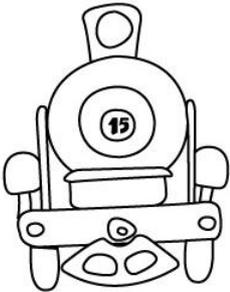
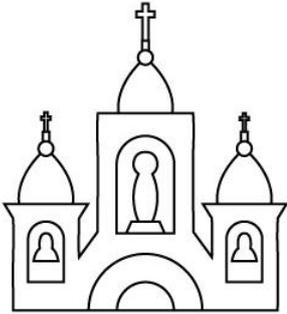


Ilustración 25. Texturas

Fuente: Tesistas.

3.3.3. ABSTRACCIONES.

En este punto se exponen todas las abstracciones realizadas de cada elemento, con el fin de analizar los tipos de trazos preponderantes, ya que las abstracciones se realizaron en base a los tipos de líneas observados en las fotografías originales de cada elemento.

LATACUNGA.			
			
Elemento: Chugchucas.	Elemento: Parque "La laguna".		
SALCEDO.	AMBATO		
			
Elemento: Monumento del Helado.	Elemento: Catedral.	Elemento: Catedral.	
BAÑOS		RIOBAMBA	
			
Elemento: Monumento Mercado artesanal.	Elemento: Puenting.	Elemento: El tren.	
			
Elemento: Catedral.		Elemento: Hornado.	

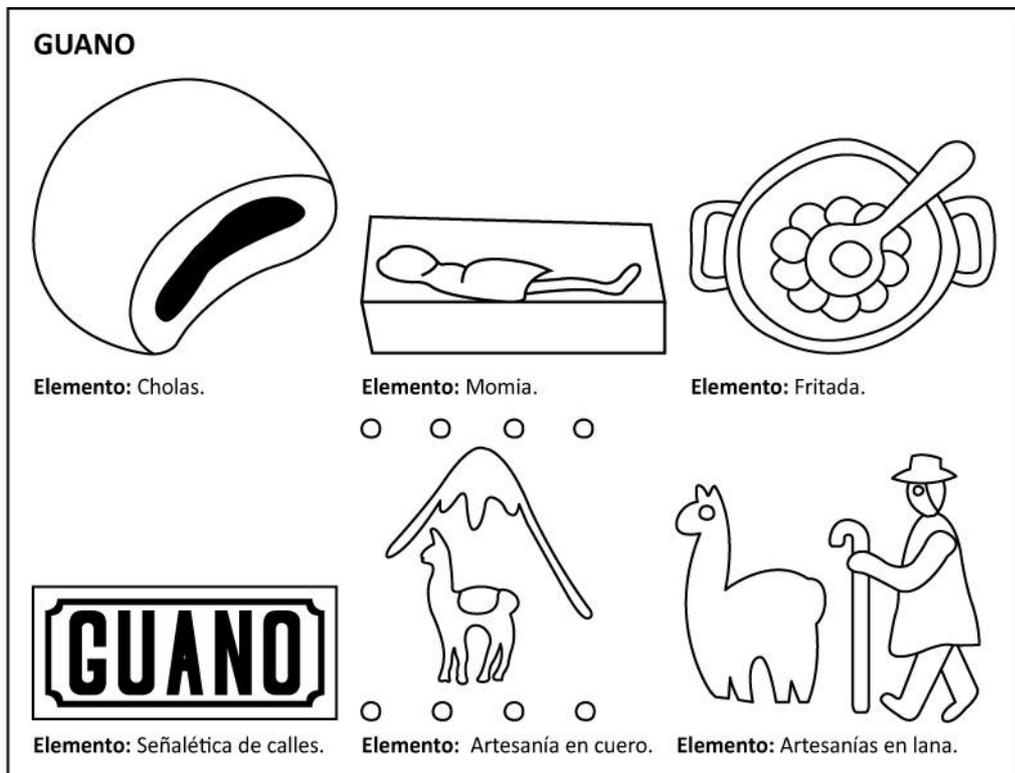


Ilustración 26. Abstracciones

Fuente: Tesistas.

De las dos ilustraciones anteriores, cabe destacar que los trazos preponderantes son los curvos, y que la unión de trazos suele ser mediante, ángulos, esta información fue de utilidad, para la creación de la marca y la gráfica de la guía.

CAPÍTULO IV:

CREACIÓN DE LA GUÍA.

4. CREACIÓN DE LA GUÍA.

En este capítulo, se incluye todo el proceso de elaboración de la página.

4.1. CREACIÓN DE LA MARCA.

Este primer proceso se basó en las características visuales de la zona determinadas previamente, así como en la cromática obtenida de los elementos representativos de cada ciudad a los cuales se analizó.

4.1.1. FONOTIPO.

Se determinó que el fonotipo del producto sean las palabras: “La Guía”. Basado en la búsqueda de un nombre que permita a los potenciales usuarios intuir fácilmente de lo que se trata, por tanto se usa la palabra Guía, a la cual se le agrega el artículo “La” a manera de un modismo que da un carácter aumentativo al término Guía, para de este modo destacar este producto de entre los similares que puedan encontrarse. A este Fonotipo se le asignó adicionalmente un texto a manera de frase de posicionamiento: de la sierra centro, asignándole así a la marca la característica de estar enfocado esencialmente en la mencionada zona, lo cual le permite hacer que el público interesado en visitar sitios ubicados en el mencionado sector pueda ahorrar tiempo de búsqueda en internet.

4.1.2. IDENTIFICADOR VISUAL.

El identificador visual de La guía de la sierra centro, se creo en base a la gráfica obtenida de la abstracción de las imágenes de los elementos representativos de cada provincia y ciudad.

4.1.2.1. CREACIÓN DEL IDENTIFICADOR.

Para crear el isotipo, se recurrió a la característica principal de la mencionada gráfica: los trazos curvos, unidos entre si mediante ángulos. Dichos trazos se combinaron dando forma a una montaña nevada, esto se debe a que una de las principales características geográficas de la zona es la presencia de los nevados más importantes del país. Dentro de la montaña se muestra un río que desemboca de esta, puesto que la zona de la sierra central se ve atravesada por una importante cantidad de ríos que representan destinos turísticos interesantes para visitar.

En el Logotipo y la frase de posicionamiento se omiten los ángulos para lograr más legibilidad, todos los caracteres usados en la marca fueron creados. En la tilde de la i se usó un indicador de posición similar al que usan las aplicaciones de orientación que usan los teléfonos móviles, para denotar la función de la página de ayudar al usuario a llegar a los sitios mostrados en ella con facilidad.



Ilustración 27. Identificador visual

Fuente: Tesistas.

4.1.2.1. CROMÁTICA DEL IDENTIFICADOR VISUAL.

Casi en totalidad, la cromática usada en el identificador pertenece a los tonos extraídos de las imágenes de los elementos principales de las ciudades. En el isotipo, se procuró usar colores que lo asocien con el elemento representado, es decir colores que guarden coherencia con la montaña. Al logotipo se le asignó una tonalidad azul en relación a la presencia de ríos en las ciudades y provincias de la zona.

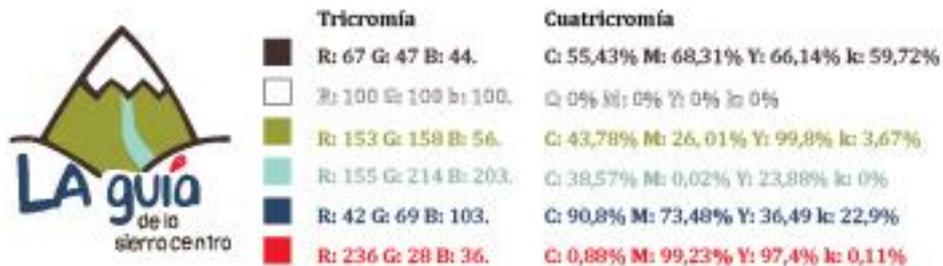


Ilustración 28. Cromática del Identificador visual.

Fuente: Tesistas.

4.2. CREACIÓN DE LA GUÍA.

Para este paso se determinó en primer lugar las categorías de sitios a incluir en la página, debido a la característica de los dispositivos a los cuales se enfoca el proyecto, se tomaron cinco que fueron las más relevantes y necesarias dentro de la zona geográfica a promocionar:

- **Hospedaje y campamento.**- Incluye hoteles, hostales, residenciales y demás locales de hospedaje, así como sitios destinados para acampar.
- **Comida.**- Muestra restaurantes convencionales, y restaurantes de comidas típicas, así como sitios donde se puede adquirir productos alimenticios típicos de determinada ciudad.
- **Bares y discotecas.**- Esta categoría se presenta los principales sitios nocturnos incluidos entre los asequibles para el público objetivo dentro de las ciudades incluidas en la página.
- **Artesanías y recuerdos.**- Muestra los locales en los cuales se adquieren artesanías y recuerdos a mejores precios.
- **Sitios Turísticos.**- Enlista los principales atractivos a visitar en cada ciudad o cerca de ellas.

La web móvil requiere que la página sea concisa, así que para que los resultados se aprecien fácilmente apenas se vea la pantalla se resolvió incluir tres o menos locales por categoría dentro de cada ciudad.

4.2.1. CREACIÓN DE INTERFACES.

Se requirió de la creación de un interfaz principal y de interfaces de portada y de categoría para cada ciudad.

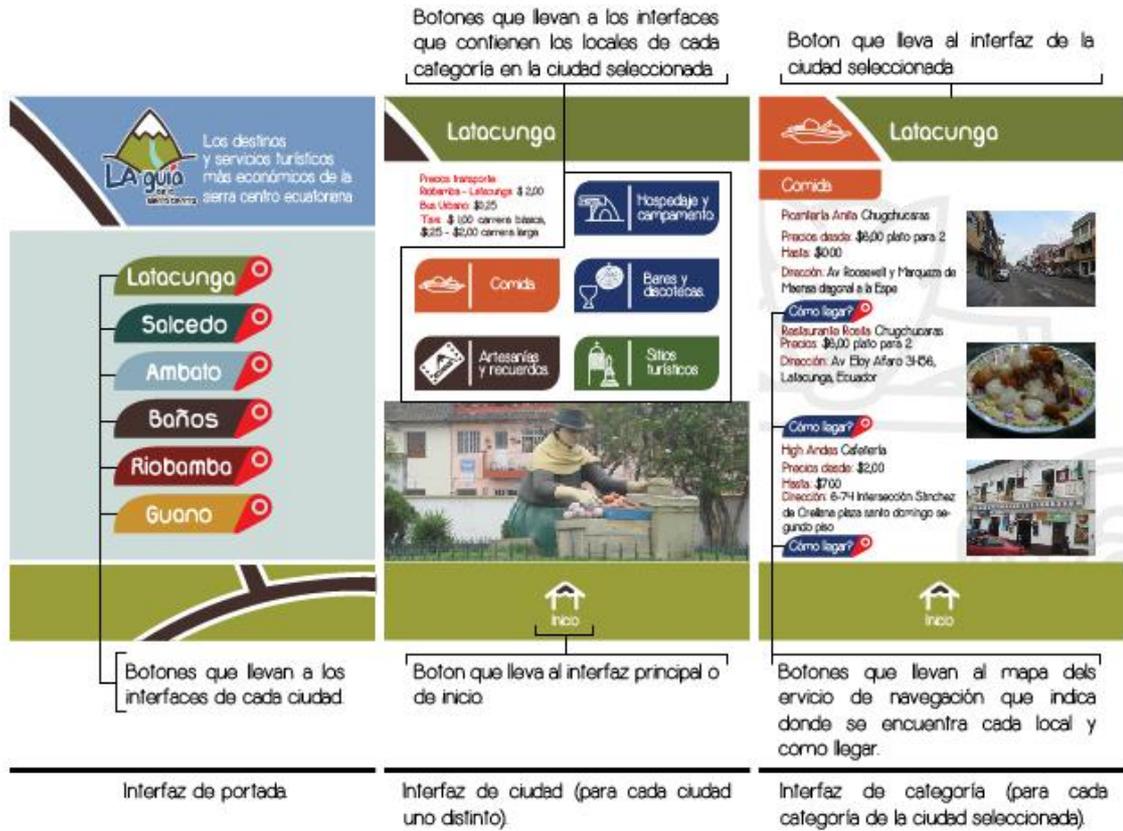


Ilustración 29. Interfaces de Portada, Ciudad y Categoría.

Fuente: Tesistas.

4.2.1.1. INTERFAZ PRINCIPAL.

Se trata de la portada de la página, donde se muestra una breve información acerca del contenido del sitio, se muestra principalmente la marca, y los botones que dirigen a los interfaces de cada ciudad, estos tienen colores específicos determinados en base a los tonos más encontrados en los elementos que se analizaron como punto de partida.



Ilustración 30. Interfaz de la portada del sitio

Fuente: Tesistas.

4.2.1.2. INTERFACES DE CIUDADES.

Se conformaron de un encabezado con el fondo igual al tono usado en el botón de la ciudad seleccionada, un espacio con información de costos de transporte público, y junto a estos datos los botones que llevan a los interfaces que contienen los sitios pertenecientes a cada una de las categorías de servicios turísticos, debajo de estos una imagen de algún elemento vistoso de la ciudad y en la parte inferior, un botón que permite dirigirse hacia la portada.



Ilustración 31. Interfaz de Latacunga

Fuente: Tesistas.



Ilustración 32. Interfaz de Salcedo

Fuente: Tesistas.



Ilustración 33. Interfaz de Ambato

Fuente: Tesistas.



Ilustración 34. Interfaz de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 35. Interfaz de Riobamba

Fuente: Tesistas.



Ilustración 36. Interfaz de Guano

Fuente: Tesistas.

4.2.1.3. INTERFACES DE CATEGORÍA.

Tienen un encabezado con el tono de fondo, ícono y nombre de la categoría seleccionada en el costado izquierdo, y al derecho el tono de fondo y nombre de la ciudad en la que se esté buscando algún sitio. Debajo se encuentran la información de tres o menos sitios seleccionados como los más destacados según la relación con las características del público objetivo del proyecto, junto y bajo la información respectivamente, se encuentra una fotografía del sitio o sus productos, y un botón con la leyenda *Cómo llegar?*, este nos lleva a una aplicación de navegación la cuál detecta la ubicación de la persona que está usando el sitio desde un dispositivo móvil, y la ubicación del sitio al que se desea llegar, y traza una o más rutas por las que llegar.



Ilustración 37. Interfaz de comida de Latacunga

Fuente: Tesistas.



Ilustración 38. Interfaz de Hospedaje de Latacunga

Fuente: Tesistas.

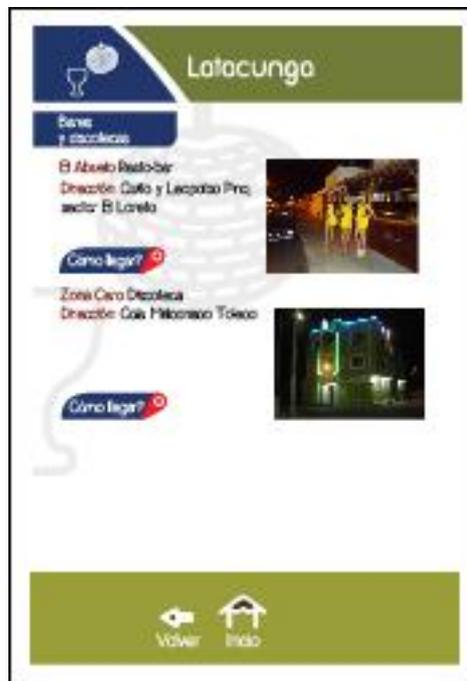


Ilustración 39 Interfaz de Bares y Discotecas de Latacunga.

Fuente: Tesistas.



Ilustración 40. Interfaz de Sitios Turísticos de Latacunga

Fuente: Tesistas.



Ilustración 41. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Latacunga

Fuente: Tesistas.



Ilustración 42. Interfaz de Comidas de Salcedo

Fuente: Tesistas.



Ilustración 43. Interfaz de Hospedaje de Salcedo

Fuente: Tesistas.



Ilustración 44. Interfaz de Bares y Discotecas de Salcedo

Fuente: Tesistas.



Ilustración 45. Interfaz de sitios turísticos de Salcedo

Fuente: Tesistas.



Ilustración 46. Interfaz de Comidas de Ambato

Fuente: Tesistas.



Ilustración 47. Interfaz de Hospedaje de Ambato

Fuente: Tesistas.



Ilustración 48. Interfaz de Bares y Discotecas de Ambato

Fuente: Tesistas.



Ilustración 49. Interfaz de Sitios Turísticos de Ambato

Fuente: Tesistas.

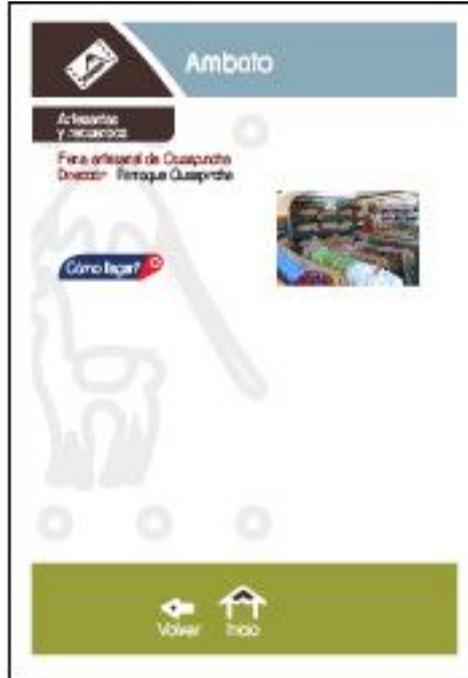


Ilustración 50. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Ambato

Fuente: Tesistas.



Ilustración 51. Interfaz de Comidas de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 52. Interfaz de Hospedaje de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 53. Interfaz de Bares y Discotecas de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 54. Interfaz de Sitios Turísticos de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 55. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Baños

Fuente: Tesistas.



Ilustración 56. Interfaz de Comidas de Riobamba

Fuente: Tesistas.



Ilustración 57. Interfaz de Hospedaje de Riobamba

Fuente: Tesistas.



Ilustración 58. Interfaz de Sitios Turísticos de Riobamba

Fuente: Tesistas.



Ilustración 59. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Riobamba

Fuente: Tesistas.



Ilustración 60. Interfaz de Comidas de Guano

Fuente: Tesistas.



Ilustración 61. Interfaz de Hospedaje de Guano

Fuente: Tesistas.



Ilustración 62. Interfaz de Bares y Discotecas de Guano

Fuente: Tesistas.



Ilustración 63. Interfaz de Sitios Turísticos de Guano

Fuente: Tesistas.

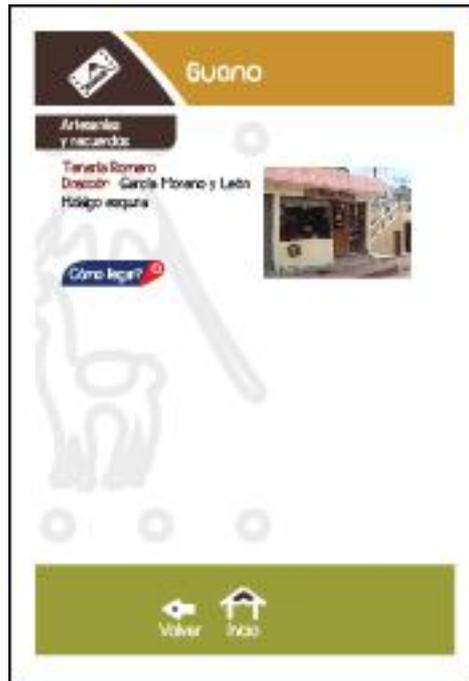


Ilustración 64. Interfaz de Artesanías y Recuerdos de Guano

Fuente: Tesistas.

CAPÍTULO V.

VALIDACIÓN

5. VALIDACIÓN.

La validación del trabajo se realizó por medio de un Focus Group, compuesto por guías turísticos (Santiago Naveda, Pablo Falconí), estudiantes de turismo (Juan Pablo Tixi, Mauricio Erazo), turistas nacionales (Carlos Rodríguez – Quito, Luisa Márquez – Ambato) y autoridades del campo de turismo (Salvador Moreano – Presidente de la Federación Ecuatoriana de Andinismo y Excursionismo, Luisa Losa – Directora del departamento de turismo de. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba) . Se recurrió a dos personas pertenecientes a cada categoría de las seleccionadas. En función de la facilidad de reunir a las personas ya explicadas se decidió trabajar por categorías, es decir reunir primero a los dos guías y así consecutivamente a los siguientes pares de personas.

Se procedió a presentar la página a los pares consultados por medio de un dispositivo móvil (teléfono), se les pidió usar durante 15 minutos la página para poder determinar aspectos como que tan fácil de manejar puede llegar a ser para quien la conoce por primera vez, o si la información mostrada resulta útil a los potenciales usuarios. En función de esto después del tiempo indicado se entregó encuestas a las personas consultadas. El modelo de encuesta se puede ver en el apartado de anexos, como **ANEXO I.**

5.1. RESULTADOS.

5.1.1. PREGUNTA 1.

¿En que nivel considera usted que la página le proporciona la información necesaria acerca de los sitios turísticos?

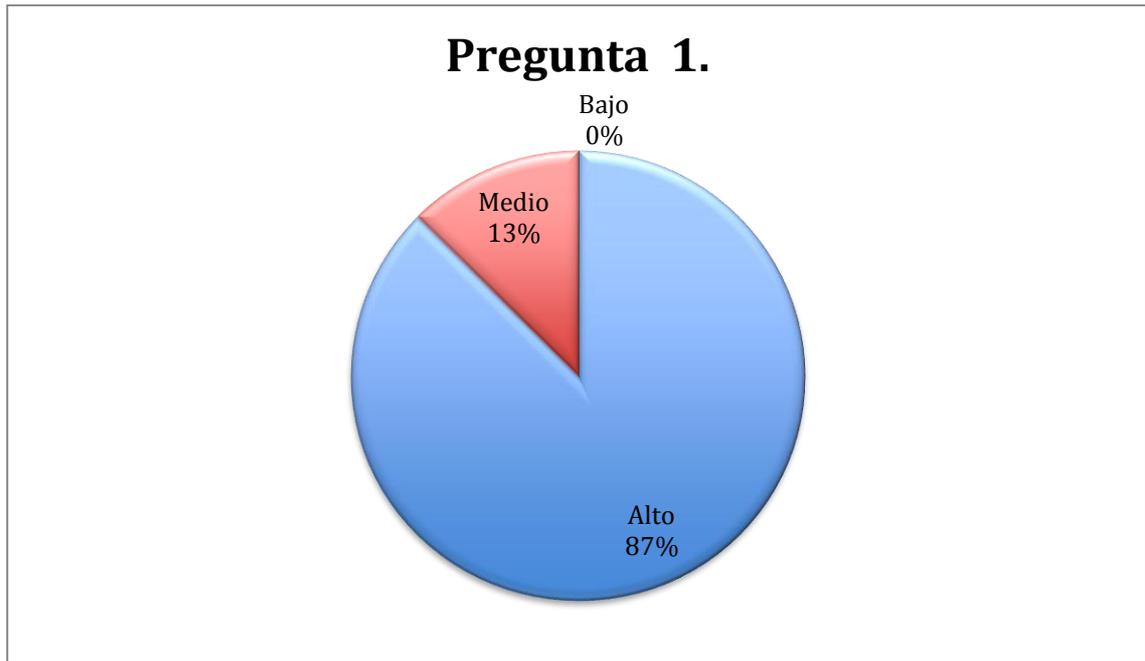


Gráfico 1 Tabulación de la pregunta 1.

Fuente: Tesistas.

La finalidad fue determinar que tan útil llegaba a ser la página para los usuarios. El 87% de los consultados, siete de ocho personas, opinó que el nivel de utilidad de la información fue alto, mientras el 13% conformado por uno de los consultados opinó que el nivel fue medio y que le gustaría ver más detalles de los servicios brindados por cada local, pero al trabajar con dispositivos de monitores no muy amplios generalmente y con planes de datos limitados. Dado los resultados la pregunta nos indica que la información presentada resulta útil para llegar a los sitios.

5.1.2. PREGUNTA 2.

¿La interfaz de usuario del sitio web, le resultó de fácil uso para usted? De ser negativa su respuesta explique el porqué.

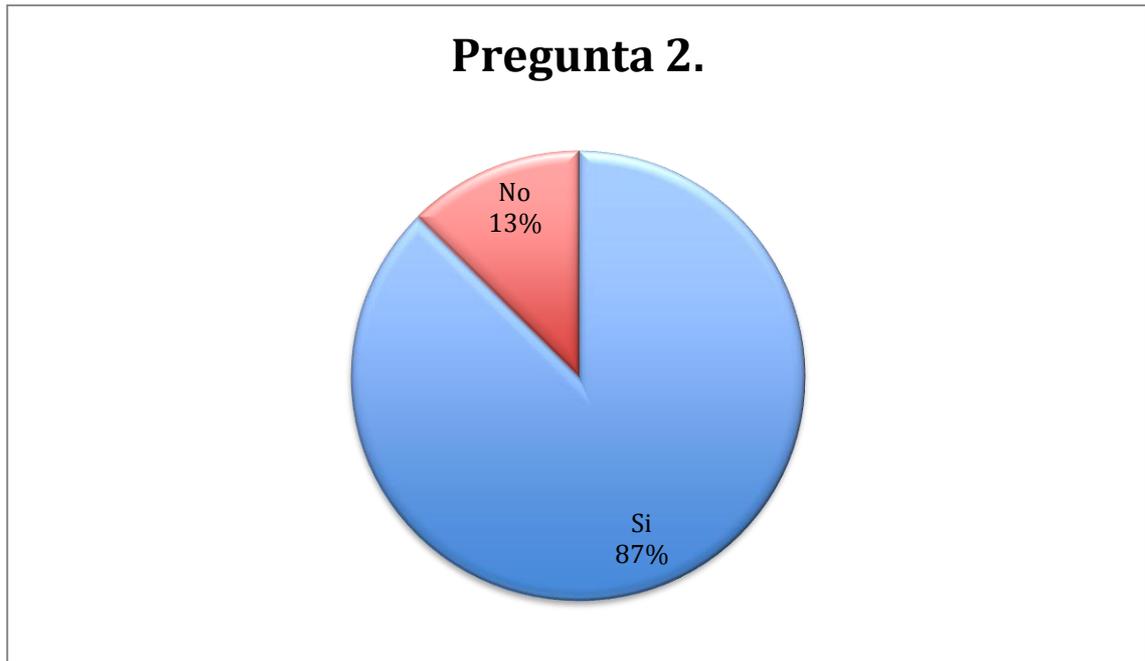


Gráfico 2 Tabulación de la pregunta 2.

Fuente: Tesistas.

La finalidad fue conocer si el uso del sitio es fácil para alguien que no lo ha visto. El 87% de los consultados consideró que el uso de la página no supone mayor esfuerzo, mientras una persona, o el 13% indicó que al inicio le costó entender como funciona pero una vez entendido logró manejarlo sin problemas.

5.1.3. PREGUNTA 3.

¿Estaría usted dispuesto a utilizar este sitio web como guía de viaje en alguno de sus paseos?



Gráfico 3 Tabulación de la Pregunta 3.

Fuente: Tesistas.

La finalidad era conocer si los potenciales usuarios de la página la consideran suficientemente buena como para usarla en un viaje. Los resultados arrojados indican que los usuarios incluido el que sugirió el uso de más información, consideran que lo es.

5.1.4. PREGUNTA 4.

¿Recomendaría usted la utilización de esta guía?



Gráfico 4 Tabulación de la pregunta 4.

Fuente: Tesistas.

La finalidad era conocer si los usuarios considerarían recomendar a otros posibles usuarios la utilización de esta guía. La totalidad de los consultados indicó que si lo harían.

5.1.5. PREGUNTA 5.

¿Considera usted, que esta guía muestra los sitios y demás, de una manera poco convencional y distinta de las demás guías?

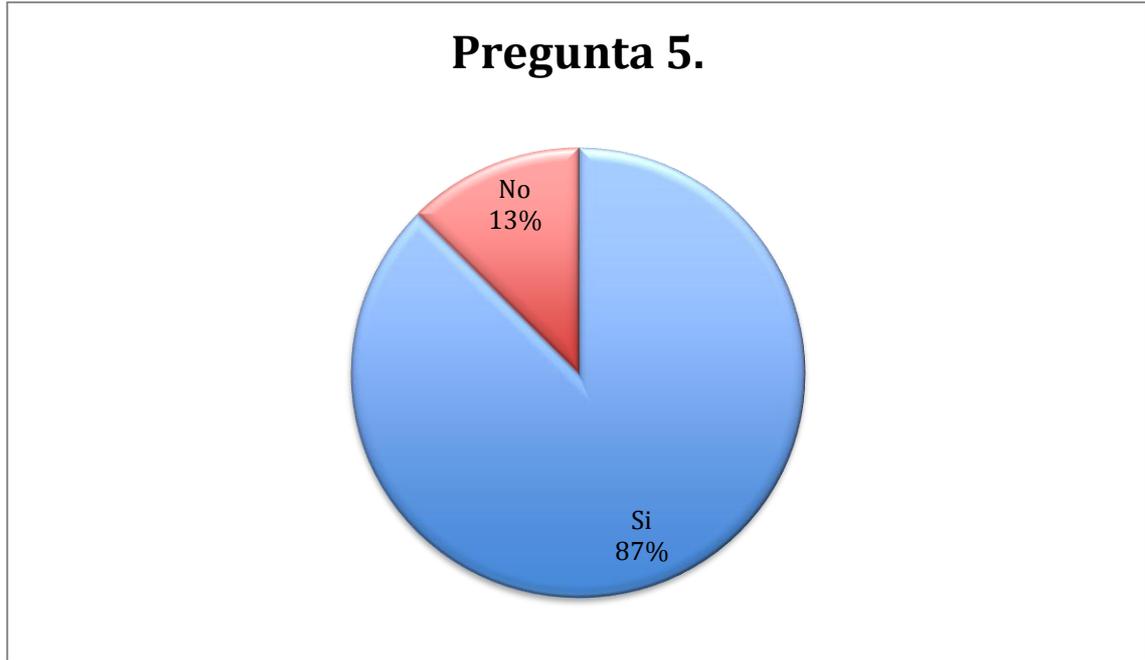


Gráfico 5 Tabulación de la pregunta 5.

Esta era considerada la pregunta clave, puesto que confirma la hipótesis del proyecto. El 87% o siete de los ocho usuarios consultados indicó que si les pareció poco convencional la página, y uno solo o el 13% de los consultados dijo que se le hizo similar a una guía impresa, y que sin embargo, consideraba que el contenido de la guía es bueno y útil. Estos resultados permitieron afirmar que la hipótesis se puede confirmar.

5.2. CONCLUSIÓN DE LA VALIDACIÓN.

Dado los resultados arrojados por la tabulación de la encuesta se logró saber que el proyecto tendría aceptación del público. En cuanto a la utilidad, usabilidad, disposición a usarla y recomendarla, además de quedar confirmada la hipótesis, se puede considerar que los resultados son buenos y que el proyecto es factible.

CONCLUSIONES.

- 1.** El uso de las utilidades de orientación de dispositivos móviles facilita la llegada a los sitios incluidos en la guía realizada.
- 2.** El realizar la guía en base a conceptos de diseño gráfico, hace que la información contenida sea más fácil de asimilar.
- 3.** El dirigirse a un público determinado previamente facilita el proceso de diseño así como el éxito del producto final.
- 4.** El determinar rasgos gráficos característicos de la zona permite que el producto final tenga más sentido de identidad con dicha zona.
- 5.** El adaptar el sitio a dispositivos móviles facilita el uso de la guía para los propietarios de estos en lugares donde no se tiene acceso a un ordenador o a una guía impresa.

RECOMENDACIONES.

1. Al realizar una página móvil que utilice utilidades de orientación, es conveniente conocer las ventajas y limitaciones de cada una de las aplicaciones que brindan estas utilidades, para tener claro cual es la que más conviene al proyecto.
2. Al tener la mayoría de dispositivos móviles limitaciones de tamaño de pantalla y navegación, el uso apropiado de los conceptos básicos de diseño gráfico ayuda a resolver este problema de manera óptimo.
3. La selección adecuada de rangos de edad y demás variables de muestreo, permiten que el producto final sea más efectivo en llegar al público objetivo.
4. Es recomendable que cuando se hace un trabajo de diseño relacionado con determinada zona geográfica, se base este trabajo en las principales características de la zona, de este modo se logra guardar cierta relación que facilitará que los usuarios asocien el producto con la zona.
5. Para productos gráficos destinados a dispositivos móviles es mejor procurar una composición simple y libre de elementos que no contengan información indispensable o que no cumplan una función vital.

RESUMEN

La finalidad de este estudio es crear un sitio web para dispositivos móviles que constituya una guía turística de la zona Sierra Centro Ecuatoriana, y su versión impresa.

Se determinó que el producto se dirija a turistas nacionales entre los 19 y 30 años, que viajan con poco presupuesto y poseen dispositivos móviles. En base a esto se definió categorías de sitios a incluir en la página.

Se analizó características visuales de la zona, así como elementos representativos de cada ciudad para determinar rasgos a usar en la gráfica del sitio, el cual se comprende de la marca, los interfaces necesarios, y las páginas del impreso de la guía.

La página se compone de una portada que contiene el listado de ciudades incluidas, seis interfaces correspondientes a cada ciudad en los cuales se muestra las categorías de sitios, y veintinueve interfaces de los sitios de las categorías de cada ciudad.

El producto final se mostró a un focus group, cuyos miembros determinaron que la página muestra información suficiente, fue de fácil uso, estarían dispuestos a usarla y recomendarla, y sobre todo les pareció diferente a la guía convencional.

Se recomienda usarla como guía de viaje en la Sierra centro ecuatoriana.

Glosario

A continuación se definen algunas palabras contempladas en esta tesis para la fácil y rápida comprensión de los usuarios de este proyecto.

Diaporama.- Técnica audiovisual que consiste en la proyección simultánea de diapositivas sobre una o varias pantallas, mediante proyectores combinados para mezclas, fundidos y sincronización con el sonido.

Egiptólogo.- Persona especializada en el estudio de la civilización egipcia.

Hipotálamo.- Región del encéfalo situada en la base cerebral, unida a la hipófisis por un tallo nervioso y en la que residen centros importantes de la vida vegetativa.

Variables (Estudio de mercado).- Características relevantes de un público, que nos permiten determinar parámetros importantes a tomar en cuenta al momento de dirigirse a dicho público.

Gris cromático.- Tonalidad similar a un gris obtenida mediante la combinación no solamente de negro o blanco si no de otras tonalidades.

Fonotipo.- Se trata de la palabra que da nombre a una marca.

Identificador visual.- Es el elemento gráfico de la marca, es decir la manera en que se la representa ante los ojos de las personas.

Marca.- Es un signo distintivo de una empresa, constituido por el nombre de esta, y representada gráficamente mediante el Identificador Visual.

Isotipo.- Parte simbólica o icónica del identificador visual, cuando una marca es nueva generalmente es usado en conjunto con texto el cual lo asocia con el nombre de la empresa, cuando una marca ya lleva cierto tiempo en el mercado y dependiendo del nivel de pregnancia en la gente, el isotipo puede empezar a ser usado solo sin necesidad de texto.

Logotipo.- Es la parte textual del identificador visual, es el nombre de la empresa o de la marca, algunas veces hay más texto de apoyo llamado frase de posicionamiento o slogan. Ciertas marcas prefieren que su identificador sea netamente textual, es decir solo un logotipo.

Tricromía.- Es la manera en la que se muestra el color en los monitores, por medio de la combinación de tres colores básicos irradiados mediante luz, los colores son Rojo, Azul y Verde, este sistema de mostrar colores es conocido por sus siglas en inglés: R.G.B.

Cuatricromía.- Es el método mediante el cual las impresiones mezclan los colores para lograr las tonalidades que se requiere imprimir, la creación de colores se da mediante la combinación de porcentajes de cuatro tonalidades: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, este sistema es conocido por sus siglas en inglés, C.M.Y.K.

Web Móvil.- Se usa el término para la navegación por internet mediante dispositivos móviles como celulares, tablets y otros, también se usa el término para referirse a las páginas y aplicaciones diseñadas con el propósito de ser usadas en este tipo de dispositivos.

Interfaz.- Dentro de una página web se conoce como interfaz al conjunto de elementos visuales que se observan en la pantalla y que cumplen la función de permitir la interacción del usuario con el sitio

Focus Group.- Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Los Focus Groups son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular, por lo cual se busca a los participantes mediante un perfil determinado de consumidor.

CAPÍTULO VI.

Bibliografía

1. **GONZÁLES, M.**, Semiótica, 1ª ed., México., Universidad de Londres., 2011., pp. 6 -11.
2. **MANJARREZ, J.**, Diseño Editorial; 1ª ed., México., Universidad de Londres., 2010., pp. 43 – 55.
3. **MORENO, V.**, Psicología del color y la forma., 1ª ed., México., Universidad de Londres., 2009., pp. 24 – 35.
4. **RIQUELME, I.**, Desarrollo de páginas web., 1a ed., México., Universidad de Londres., 2008., pp. 13 – 15.
5. **CONSEJOS PARA DISEÑAR APLICACIONES O PÁGINAS WEB PARA MÓVILES II**
<http://blog.piensaenpixels.com/consejos-para-disenar-aplicaciones-o-paginas-web-para-moviles-ii/263>
19 de julio de 2012
6. **DISEÑO EDITORIAL**
<http://es.scribd.com/doc/15931894/Diseno-editorial>

15 de julio de 2012

7. DISEÑO EDITORIAL Y DISEÑO DE LA INFORMACIÓN.

<http://www.tremendotaller.cl/vico/wp-content/uploads/disen-editorial.pdf>

15 de julio de 2012

8. DISEÑO EDITORIAL PÁGINA Y RETÍCULA

<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/201304051ecture.pdf>

15 de julio de 2012

9. DISEÑO WEB PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/disen-web-dispositivos-moviles.html>

19 de julio de 2012

10. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/5/Capitulo3.pdf>

17 de julio de 2012

11. DIEZ REGLAS PARA HACER DISEÑO EDITORIAL.

<http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-disen-editorial>

15 de julio de 2012

12. EL LENGUAJE

<http://www.monografias.com/trabajos32/lenguaje/lenguaje.shtml>

19 de julio de 2012

13. FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

<http://cristianenriquezg.wordpress.com/2012/09/27/factores-de-influencia-en-el-disen-grafico/>

19 de julio de 2012

14. GUÍA INTERPRETATIVA DEL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cotopaxi.pdf>
15 de julio de 2012

15. GUÍA TURÍSTICA

http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_tur%C3%ADstica
17 de julio de 2012

16. LA INFOGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos59/la-infografia/la-infografia.shtml> 17 de julio de 2012

17. LA INFOGRAFÍA, UN INSTRUMENTO PARA EL ANÁLISIS

<http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.html> 17 de julio de 2012

18. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.html>
21 de julio de 2012

19. MAPA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa>
17 de julio de 2012

20. REGIÓN INTERANDINA DEL ECUADOR

http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Interandina_del_Ecuador#F.C3.BAAtbol
15 de julio de 2012

21. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48
21 de julio de 2012

22. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
21 de julio de 2012

23. SIERRA CENTRO

http://www.chimborazo.net/region_sierra_ecuador.html

15 de julio de 2012

24. TEORÍA CONCEPTUAL DE DISEÑO

http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf

19 de julio de 2012

25. TEORÍA DEL COLOR

<http://www.monografias.com/trabajos3/color/color.shtml>

19 de julio de 2012

26. TUTORIAL: DISEÑO Y MAQUETACIÓN WEB PARA SMARTPHONES Y TABLETS

<http://www.destacaimagen.com/disen-y-maquetacion-web-smartphones-y-tablets/>

19 de julio de 2012

27. USO DE LOS COLORES EN DISEÑO WEB

<http://www.kabytes.com/disen/uso-de-los-colores-en-disen-web/>

19 de julio de 2012

28.5 REGLAS SOBRE EL COLOR: EL ÉXITO DE UN DISEÑO WEB PROFESIONAL

<http://es.jimdo.com/2012/11/13/5-reglas-sobre-el-color-el-%C3%A9xito-de-un-dise%C3%B1o-web-profesional/>

19 de julio de 2012

ANEXOS.

ANEXO I.

Encuesta de validación.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

ENCUESTA

Objetivo:

Determinar la aceptación del público nacional cuya edad fluctúa entre los 19 y 30 años hacia la guía turística web denominada “LA GUÍA”.

Instructivo:

Por favor lea cada pregunta detenidamente y elija la opción que a su criterio sea la correcta, con la mayor sinceridad posible, ya que esto nos ayudará para la comprobación de la hipótesis de la tesis.

1.- ¿En que nivel considera usted que la página le proporciona la información necesaria acerca de los sitios turísticos?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

2.- ¿La interfaz de usuario del sitio web, resultó de fácil uso para usted, de ser negativa su respuesta explique por qué?

Si ()

No ()

3.- ¿Estaría usted dispuesto a utilizar el sitio web como Guía de Viaje en alguno de sus paseos?

Si ()

No ()

4.- ¿Recomendaría usted, la utilización de esta guía?

Si ()

No ()

5.- ¿Considera usted, que esta guía muestra los sitios y demás, de una manera poco convencional y distinta de las demás guías?

Si ()

No ()

ANEXO II.

Versión impresa del sitio.

El impreso se incluyó junto con el presente documento.