



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

**ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE SOFTWARE LIBRE; DISEÑO**  
**DE CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA ON-LINE DEL**  
**CANTÓN QUININDÉ**

Tesis de Grado presentada para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: PUCHA MEDINA MARIBEL MARGARITA**

**TUTOR: ING. MIGUEL DUQUE VACA**

Riobamba–Ecuador

2015

© **2015**, Maribel Margarita Pucha Medina

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

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

El Tribunal de Tesis certifica que: El trabajo de investigación: ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE SOFTWARE LIBRE; DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA ON-LINE DEL CANTÓN QUININDÉ, de responsabilidad de la señorita Maribel Margarita Pucha Medina, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

Ing. Nicolay Samaniego

DECANO

\_\_\_\_\_

Lic. Pepita Alarcón

DIRECTOR DE ESCUELA

\_\_\_\_\_

Ing. Miguel Duque Vaca

DIRECTOR DE TESIS

\_\_\_\_\_

Dis. María Alexandra López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

Dis. Paulina Paula

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

Dra. Berta Quintanilla

DOCUMENTALISTA

SISBIB ESPOCH

\_\_\_\_\_

Yo, Maribel Margarita Pucha Medina, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Maribel Margarita Pucha Medina

## **DEDICATORIA**

A ti madre mía, compañera y amiga, ejemplo de perpetuo amor en mi mundo, Te Amo y Te amaré siempre.

Quinindé, tierra que me vio nacer y crecer, por ti y para ti.

**Maribel**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios ser supremo, a ti mis gracias por ser quien me otorga fortaleza día a día.

A mi grandiosa familia, ejemplo de unidad, comprensión y acrisolado amor, os agradezco a todos por los granos de arena que apostaron y siguen apostando en mí.

A las Hermanas Marianista de Quinindé, modelo único de sempiterno amor al prójimo, gracias por esas enseñanzas, que en nuestra familia han sido acogidas y perpetradas.

A mis docentes Miguel Duque y Ma. Alexandra López, por guiarme con sus conocimientos en el desarrollo de este proyecto, y a todos los demás docentes que me acompañaron en mi extendido camino estudiantil, una y mil veces gracias.

**Maribel**

## ÍNDICE GENERAL

|   |       |
|---|-------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....                               | xi    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                              | xii   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                             | xvii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                              | xvii  |
| RESUMEN .....                                       | xviii |
| SUMARY .....  | xix   |
| INTRODUCCIÓN .....                                  | 1     |
| MARCO HISTORICO DEL CANTÓN QUININDÉ .....           | 5     |
| Generalidades.....                                  | 5     |
| <i>Datos geográficos y económicos:</i> .....        | 5     |
| <i>Características:</i> .....                       | 5     |
| Historia.....                                       | 6     |
| <i>Desde la fundación hasta la actualidad</i> ..... | 6     |
| <i>Quinindé y su Turismo</i> .....                  | 8     |
| Datos Turísticos del Cantón de Quinindé.....        | 9     |
| <i>Atractivos turísticos</i> .....                  | 9     |
| <i>Naturales:</i> .....                             | 9     |
| <i>No Naturales:</i> .....                          | 13    |
| <i>Festividades y Tradiciones:</i> .....            | 14    |
| <i>Asentamientos Ancestrales</i> .....              | 15    |
| CAPÍTULO I.....                                     | 17    |
| 1    MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....                | 17    |
| 1.1    Generalidades del Diseño Gráfico .....       | 17    |
| 1.1.1 <i>Diseño Gráfico</i> .....                   | 17    |
| 1.1.1.1 <i>Semiótica</i> .....                      | 17    |
| 1.1.1.2 <i>Retícula y Diagramación</i> .....        | 17    |
| 1.1.1.3 <i>Tipografía</i> .....                     | 18    |
| 1.1.1.4 <i>Color</i> .....                          | 18    |
| 1.1.1.5 <i>Gráficos</i> .....                       | 21    |
| 1.1.1.6 <i>Signos de Identidad</i> .....            | 21    |
| 1.1.2 <i>Marketing</i> .....                        | 22    |

|                          |   |           |
|--------------------------|---|-----------|
| <b>1.1.3</b>             | <b>Publicidad</b> .....                                       | <b>22</b> |
| 1.1.3.1                  | Elementos involucrados en la Publicidad.....                  | 22        |
| 1.1.3.2                  | Principios Publicitarios.....                                 | 23        |
| 1.1.3.3                  | Clases de publicidad .....                                    | 23        |
| 1.1.3.4                  | Estrategias publicitarias .....                               | 24        |
| 1.1.3.5                  | Medios Publicitarios .....                                    | 25        |
| <b>1.1.4</b>             | <b>Campañas Publicitarias</b> .....                           | <b>26</b> |
| 1.1.4.1                  | Etapas de las Campañas Publicitarias.....                     | 26        |
| 1.1.4.2                  | Campañas publicitarias On-line.....                           | 27        |
| 1.1.4.3                  | Formas de contratación de Campañas publicitarias online ..... | 27        |
| 1.1.4.4                  | Pilares de difusión de la publicidad online (Medios) .....    | 28        |
| 1.1.4.5                  | Formatos o soportes de la publicidad on-line. ....            | 32        |
| <b>1.2</b>               | <b>Generalidades del Software Libre</b> .....                 | <b>43</b> |
| 1.2.1                    | Historia del Software Libre. ....                             | 43        |
| 1.2.2                    | Definición. ....  | 44        |
| 1.2.3                    | Libertades del Software Libre.....                            | 44        |
| 1.2.4                    | Tipos de Licencias. ....                                      | 45        |
| 1.2.4.1                  | Licencias Robustas.....                                       | 45        |
| 1.2.4.2                  | Licencias permisivas .....                                    | 45        |
| <b>CAPÍTULO II</b> ..... |   | <b>46</b> |
| <b>2</b>                 | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                               | <b>46</b> |
| <b>2.1</b>               | <b>Análisis de Software Libres de Diseño Gráfico</b> .....    | <b>46</b> |
| 2.1.1                    | Tipo de Investigación .....                                   | 46        |
| 2.1.1.1                  | Investigación Descriptiva.....                                | 46        |
| 2.1.1.2                  | Investigación Exploratoria.....                               | 46        |
| 2.1.2                    | Diseño de la Investigación.....                               | 46        |
| 2.1.3                    | Población y Muestra.....                                      | 46        |
| 2.1.3.1                  | Población .....   | 46        |
| 2.1.4                    | Métodos, Técnicas e Instrumentos .....                        | 47        |
| 2.1.4.1                  | Métodos de Investigación .....                                | 47        |
| 2.1.5                    | Técnicas de investigación.....                                | 48        |
| 2.1.6                    | Instrumento de la investigación. ....                         | 48        |
| 2.1.7                    | Encuesta de determinación (ANEXO C).....                      | 49        |
| 2.1.8                    | Selección y Análisis de la alternativa óptima. ....           | 55        |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| 2.1.8.1      | <i>Alternativa Óptima del Software libre para Edición de imagen vectorial.</i> | 57        |
| 2.1.8.2      | <i>Software libre para Edición de imagen y retoque fotográfico.</i>            | 58        |
| 2.1.8.3      | <i>Software libre para Edición de Audio.</i>                                   | 59        |
| 2.1.8.4      | <i>Software libre para Edición de Video.</i>                                   | 60        |
| <b>2.1.9</b> | <b><i>Análisis de las herramientas internas de la mejor alternativa.</i></b>   | <b>61</b> |
| 2.1.9.1      | <i>INKSCAPE</i>  | 61        |
| 2.1.9.2      | <i>GIMP</i>  | 68        |
| 2.1.9.3      | <i>AUDACITY</i>  | 75        |
| 2.1.9.4      | <i>OpenShot</i>  | 82        |
| <b>2.2</b>   | <b><i>Producción de la Campaña Publicitaria</i></b>                            | <b>85</b> |
| <b>2.2.1</b> | <b><i>Propuesta de la campaña publicitaria On-line</i></b>                     | <b>85</b> |
| <b>2.2.2</b> | <b><i>La Campaña</i></b>   | <b>85</b> |
| 2.2.2.1      | <i>Concepto Creativo</i>   | 85        |
| 2.2.2.2      | <i>Definición del Objetivo:</i>  | 85        |
| 2.2.2.3      | <i>Definición del Target:</i>  | 86        |
| 2.2.2.4      | <i>Concepto de la Campaña</i>  | 86        |
| 2.2.2.5      | <i>Promesa de la Campaña</i>   | 86        |
| 2.2.2.6      | <i>Estrategia publicitaria</i>   | 86        |
| 2.2.2.7      | <i>Definición de Pilares y Formatos de difusión on-line por Etapas.</i>        | 87        |
| <b>2.2.3</b> | <b><i>Diseño de la Marca Turística de la ciudad.</i></b>                       | <b>88</b> |
| 2.2.3.1      | <i>Logotipo.</i>   | 88        |
| 2.2.3.2      | <i>Isotipo</i>   | 88        |
| 2.2.3.3      | <i>Slogan</i>  | 88        |
| 2.2.3.4      | <i>Cromática</i>   | 88        |
| 2.2.3.5      | <i>Boceto y Digitalización.</i>  | 89        |
| <b>2.2.4</b> | <b><i>Página Web</i></b>   | <b>91</b> |
| 2.2.4.1      | <i>Idea creativa</i>   | 91        |
| 2.2.4.2      | <i>Estructura</i>  | 91        |
| 2.2.4.3      | <i>Bocetos</i>   | 92        |
| 2.2.4.4      | <i>Digitalización</i>  | 93        |
| <b>2.2.5</b> | <b><i>Diseño de formatos publicitarios</i></b>                                 | <b>98</b> |
| 2.2.5.1      | <i>Formato Integrado: MegaBanner (768X90px)</i>                                | 99        |
| 2.2.5.2      | <i>Formato Integrado: Skyscraper (120x600px)</i>                               | 101       |
| 2.2.5.3      | <i>Formato Flotante: Intersitial (1000X300px)</i>                              | 108       |

|                              |  |            |
|------------------------------|--|------------|
| 2.2.5.4                      | <i>Formato Flotante: Desplegable Interactivo (1000X400px)</i> .....  | 111        |
| 2.2.5.5                      | <i>Formato Video: Overlays</i> .....                                 | 114        |
| 2.2.5.6                      | <i>Formato Móvil: Mensaje de Texto con enlace a internet</i> .....   | 118        |
| 2.2.5.7                      | <i>Formato Social: Engagement ad (1200x900px)</i> .....              | 119        |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....    |  | <b>17</b>  |
| <b>3</b>                     | <b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....                                     | <b>121</b> |
| <b>3.1</b>                   | <b>Aplicación de la Prueba de Hipótesis.</b> .....                   | <b>121</b> |
| <b>3.2</b>                   | <b>Selección de participantes para la evaluación</b> .....           | <b>121</b> |
| <b>3.3</b>                   | <b>Obtención de la puntuación y Análisis de los resultados</b> ..... | <b>122</b> |
| <b>3.3.1</b>                 | <i>Parte Investigativa</i> .....                                     | <i>122</i> |
| <b>3.3.2</b>                 | <i>Parte Práctica</i> .....  | <i>124</i> |
| <b>3.3.3</b>                 | <i>Análisis globalizado</i> .....                                    | <i>135</i> |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    |  | <b>139</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... |  | <b>140</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          |  |            |
| <b>ANEXOS</b>                |  |            |

## ÍNDICE DE TABLAS

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Tabla 1-1:  | Tabla de Psicología del Color .....  | 20  |
| Tabla 1-2:  | Ingenieros Graduados de la EDG.....  | 50  |
| Tabla 2-2:  | Tabulación Utilización Actual del Software Libre.....  | 50  |
| Tabla 3-2:  | Tabulación SL para Edición de gráficos Vectoriales.....  | 51  |
| Tabla 4-2:  | Tabulación SL para Edición de Fotografías .....  | 52  |
| Tabla 5-2:  | Tabulación SL para Edición de AUDIO .....  | 53  |
| Tabla 6-2:  | Tabulación SL para Edición de Video .....  | 54  |
| Tabla 7-2:  | Factores influyentes para obtención de alternativa Óptima.....                                   | 55  |
| Tabla 8-2:  | Tabla de Asignación de peso por Factores Influyentes .....                                       | 56  |
| Tabla 9-2:  | Ponderación software Edición Imagen Vectorial .....  | 57  |
| Tabla 10-2: | Ponderación software Edición Imagen y retoque fotográfico.....                                   | 58  |
| Tabla 11-2: | Ponderación software Edición Audio.....  | 59  |
| Tabla 12-2: | Ponderación software Edición Video.....  | 60  |
| Tabla 13-2: | Listado de software alternativa óptima .....   | 61  |
| Tabla 14-2: | Herramientas Inkscape: De Creación de Objetos.....   | 63  |
| Tabla 15-2: | Herramientas Inkscape: De Manipulación de Objetos.....   | 64  |
| Tabla 16-2: | Herramientas del GIMP .....  | 71  |
| Tabla 17-2: | Herramientas de AUDACITY.....  | 78  |
| Tabla 18-2: | Herramientas de OpenShot .....   | 84  |
| Tabla 19-2: | Pilares y formatos de difusión de la campaña on-line .....                                       | 87  |
| Tabla 1-3:  | Asignación de porcentajes por preguntas sobre el uso de las herramientas del software libre..... | 122 |
| Tabla 2-3:  | Asignación de peso por Factores Influyentes de soporte publicitario.....                         | 124 |
| Tabla 3-3:  | Matriz Gibson, validación Formato Integrado: Mega Banner (768x90px).....                         | 125 |
| Tabla 4-3:  | Matriz Gibson, validación Formato flotante: Intersitial (1000x1000px) .....                      | 126 |
| Tabla 5-3:  | Matriz Gibson, validación Formato flotante: Desplegable interactivo.....                         | 127 |
| Tabla 6-3:  | Matriz Gibson, validación Formato Integrado: Skyscraper (120x600px).....                         | 128 |
| Tabla 7-3:  | Matriz Gibson, validación Formato video: Overlays.....   | 129 |
| Tabla 8-3:  | Matriz Gibson, validación Formato Social: Engagement ad .....                                    | 130 |
| Tabla 9-3:  | Resumen de porcentajes alcanzados por cada formato publicitario.....                             | 135 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1-MH: Entrada Cantón Quinindé .....                            | 5  |
| Figura 2-MH: Planta Chillangua .....                                  | 8  |
| Figura 3-MH: Entrada Laguna de Cube .....                             | 10 |
| Figura 4- MH: Mujer Chachi .....                                      | 15 |
| Figura 5- MH: Hombre Afrodescendiente.....                            | 16 |
| Figura 1-1: Proporción Áurea.....                                     | 17 |
| Figura 2-1: Prisma de Newton.....                                     | 18 |
| Figura 3-1: Ejemplo Estrategia Comparativa .....                      | 25 |
| Figura 4-1: Soporte SEM .....   | 29 |
| Figura 5-1: Soporte SEO .....   | 30 |
| Figura 6-1: Publicidad por afiliación.....                            | 30 |
| Figura 7-1: Ejemplo de Permisi3n Marketing .....                      | 31 |
| Figura 8-1: Ejemplo Publicidad por mensajes de texto a celulares..... | 31 |
| Figura 9-1: Ejemplo de Banner .....                                   | 33 |
| Figura 10-1: Ejemplo de skyscraper .....                              | 33 |
| Figura 11-1: Ejemplo de Bot3n .....                                   | 34 |
| Figura 12-1: Ejemplo de Robap3ginas .....                             | 34 |
| Figura 13-1: Ejemplo de Enlace de Texto .....                         | 35 |
| Figura 14-1: Ejemplo de Rich Media .....                              | 36 |
| Figura 15-1: Ejemplo de Layer .....                                   | 36 |
| Figura 16-1: Ejemplo de Pop Up – Pop Under .....                      | 37 |
| Figura 17-1: Ejemplo Intersitial .....                                | 37 |
| Figura 18-1: Ejemplo de Desplegable interactivo .....                 | 38 |
| Figura 19-1: Ejemplo de Desplegable no Interactivo .....              | 38 |
| Figura 20-1: Ejemplo de Patrocinios o Integraciones .....             | 39 |
| Figura 21-1: Ejemplo de Formatos combinados .....                     | 39 |
| Figura 22-1: Ejemplo de Newsletter.....                               | 40 |
| Figura 23-1: Ejemplo de E-mailing .....                               | 40 |
| Figura 24-1: Ejemplo de Preroll .....                                 | 41 |
| Figura 25-1: Ejemplo de Overlays .....                                | 41 |
| Figura 26-1: Ejemplo de Masthead .....                                | 42 |

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Figura 27-1: | Ejemplo de Engagement ad .....                                | 42 |
| Figura 28-1: | Logo del sistema operativo libre (GNU).....                   | 43 |
| Figura 1-2:  | Logo de Software Libre Inkscape .....                         | 61 |
| Figura 2-2:  | Página Web Organización Inkscape .....                        | 62 |
| Figura 3-2:  | Herramienta Lápiz, ventana flotante y descripción de uso..... | 62 |
| Figura 4-2:  | Ventana de Inkscape: OBJETO .....                             | 65 |
| Figura 5-2:  | Ventana de Inkscape: TRAYECTO .....                           | 66 |
| Figura 6-2:  | Ventana de Inkscape: FILTROS .....                            | 67 |
| Figura 7-2:  | Ventana de Inkscape: EXTENSIONES .....                        | 67 |
| Figura 8-2:  | Logo GIMP.....  | 68 |
| Figura 9-2:  | Página Web Organización GIMP.....                             | 69 |
| Figura 10-2: | Interfaz de trabajo GIMP .....                                | 70 |
| Figura 11-2: | Ventana Gimp: IMAGEN.....                                     | 73 |
| Figura 12-2: | Ventana Gimp: COLORES.....                                    | 74 |
| Figura 13-2: | Ventana Gimp: FILTROS.....                                    | 75 |
| Figura 14-2: | Logo Software Libre AUDACITY .....                            | 75 |
| Figura 15-2: | Página Web Organización AUDACITY .....                        | 76 |
| Figura 16-2: | Interfaz de trabajo Audacity .....                            | 77 |
| Figura 17-2: | Barra de Menús de Audacity .....                              | 80 |
| Figura 18-2: | Ventana de Audacity: PISTAS .....                             | 80 |
| Figura 19-2: | Ventana de Audacity: GENERAR.....                             | 81 |
| Figura 20-2: | Ventana de Audacity: EFECTO.....                              | 81 |
| Figura 21-2: | Logo Software Libre OPENSLOT .....                            | 82 |
| Figura 22-2: | Página Web Organización OpenShot.....                         | 82 |
| Figura 23-2: | Interfaz de trabajo OpenShot .....                            | 83 |
| Figura 24-2: | Colores utilizados en la marca turística ciudad.....          | 89 |
| Figura 25-2: | Boceto marca turística ciudad.....                            | 89 |
| Figura 26-2: | Proceso de digitalización de Marca Turística Ciudad .....     | 90 |
| Figura 27-2: | Marca Turística Ciudad digitalizada.....                      | 90 |
| Figura 28-2: | Estructura Página Web Turística .....                         | 91 |
| Figura 29-2: | Boceto Página principal.....                                  | 92 |
| Figura 30-2: | Boceto Página VIAJA.....                                      | 92 |
| Figura 31-2: | Boceto Página EXPLORA.....                                    | 93 |
| Figura 32-2: | Boceto Página MIRA.....                                       | 93 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Figura 33-2: | Boceto Página SIENTE .....   | 93  |
| Figura 34-2: | Proceso de digitalización Página Web: mejoramiento de imágenes (Color) ..... | 94  |
| Figura 35-2: | Proceso de digitalización Página Web: mejoramiento de imágenes (Fondo) ..... | 94  |
| Figura 36-2: | Proceso de digitalización Página Web: Texto a Curvas .....                   | 95  |
| Figura 37-2: | Proceso de digitalización Página Web: Texto a Curvas .....                   | 95  |
| Figura 38-2: | Proceso de digitalización Página Web: Recorte de Curvas .....                | 96  |
| Figura 39-2: | Proceso de digitalización Página Web: Vectorizado de mapa.....               | 96  |
| Figura 40-2: | Proceso de digitalización Página Web: Modificación del Audio .....           | 97  |
| Figura 41-2: | Proceso de digitalización Página Web: Interacción de páginas en Wix .....    | 97  |
| Figura 42-2: | Página Web Final .....   | 98  |
| Figura 43-2: | Organización de la Campaña Publicitaria On-line .....                        | 98  |
| Figura 44-2: | Boceto Soporte: Megabanner.....  | 99  |
| Figura 45-2: | Proceso de Digitalización: Megabanner, modificación de textos.....           | 100 |
| Figura 46-2: | Proceso de Digitalización: Megabanner, resaltar marca. ....                  | 100 |
| Figura 47-2: | Megabanner Digitalizado.....   | 101 |
| Figura 48-2: | Story Board Soporte: Skyscraper.....   | 103 |
| Figura 49-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Grabación de voces.....               | 104 |
| Figura 50-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Insertar sonidos.....                 | 105 |
| Figura 51-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición de los audios.....            | 105 |
| Figura 52-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Efectos: Reducción de Ruido.....      | 106 |
| Figura 53-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición de video.....                 | 106 |
| Figura 54-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición y efectos de imágenes.....    | 107 |
| Figura 55-2: | Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición y efectos de imágenes.....    | 107 |
| Figura 56-2: | Skyscraper Digitalizado.....   | 108 |
| Figura 57-2: | Boceto Soporte: Intersitial 1 .....  | 108 |
| Figura 58-2: | Boceto Soporte: Intersitial 2 .....  | 108 |
| Figura 59-2: | Proceso de Digitalización: Intersitiales, mejoramiento de imágenes.....      | 109 |
| Figura 60-2: | Proceso de Digitalización: Intersitiales, modificación de textos .....       | 109 |
| Figura 61-2: | Proceso de Digitalización: Intersitiales, resaltar marca.....                | 110 |
| Figura 62-2: | Intersitiales 1 Digitalizado .....   | 110 |
| Figura 63-2: | Intersitiales 2 Digitalizado.....  | 111 |
| Figura 64-2: | Story Board: Desplazable Interactivo .....                                   | 111 |
| Figura 65-2: | Proceso de Digitalización: Edición por capas intercaladas.....               | 112 |
| Figura 66-2: | Proceso de Digitalización: Edición por capas intercaladas.....               | 113 |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| Figura 67-2: | Proceso de Digitalización: Edición de atributos de capa.....    | 113 |
| Figura 68-2: | Desplegable Interactivo Digitalizado.....                       | 114 |
| Figura 69-2: | Story Board: Overlays .....                                     | 115 |
| Figura 70-2: | Proceso de Digitalización: Overlays .....                       | 116 |
| Figura 71-2: | Proceso de Digitalización: Overlays, efectos de transición..... | 117 |
| Figura 72-2: | Overlays Digitalizado .....                                     | 117 |
| Figura 73-2: | Boceto Soporte: Mensaje de texto con enlace a internet .....    | 118 |
| Figura 74-2: | Mensaje de texto con enlace, Digitalizado.....                  | 119 |
| Figura 75-2: | Boceto Soporte: Engagement ad.....                              | 119 |
| Figura 76-2: | Engagement ad Digitalizado.....                                 | 120 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |  |     |
|----------------------|--|-----|
| <b>Gráfico 1-2:</b>  | Gráfico estadísticos Pregunta #1 .....   | 50  |
| <b>Gráfico 2-2:</b>  | Gráfico estadísticos Pregunta #2 .....   | 51  |
| <b>Gráfico 3-2:</b>  | Gráfico estadístico Pregunta #3 .....  | 52  |
| <b>Gráfico 4-2:</b>  | Gráfico estadístico Pregunta #4 .....  | 53  |
| <b>Gráfico 5-2:</b>  | Gráfico estadístico Pregunta #5 .....  | 53  |
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Gráfico estadístico tabulación de valorizaciones por preguntas sobre el uso de las herramientas del software libre ..... | 124 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Gráfico estadístico Porcentajes de valorización del Proceso de digitalización con Software Libre .....                   | 125 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Síntesis de la idea .....   | 133 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Composición .....   | 134 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Imágenes .....  | 134 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Tipografía.....   | 133 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Efectos especiales .....  | 133 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Color .....   | 134 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Gráfico estadístico Factor influyente: Comprensión .....   | 134 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | Gráfico estadístico Factor influyente: Persuasión .....  | 135 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Gráfico estadístico valorización global de la campaña.....   | 136 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| Anexo A: | Decreto 1014 .....   | 141 |
| Anexo B: | Listado de Ingenieros Graduados de la EDG de la ESPOCH al 30 de Diciembre del 2013. ....         | 143 |
| Anexo C: | Modelo de encuesta para conocer los software libres más usados por los diseñadores gráficos..... | 146 |
| Anexo D: | Modelo de encuesta para la Validación de la Hipótesis. ....                                      | 148 |

## **RESUMEN**

Se investigó los Software Libres, para la digitalización de piezas gráficas, para desarrollar una Campaña Turística on-line del Cantón Quinindé. Se realizó una encuesta de los Software Libres a 10 profesionales con caracterizaciones comunes, de la población de los titulados Ingenieros de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Con la información obtenida se realizó una matriz de factores influyentes, resultando los Software Libres más idóneos: Inkscape, Gimp, Audacity y OpenShot. Se procedió a desarrollar la Campaña Publicitaria Turística On-line, dividida en Etapas de Difusión, reflejando bocetados 7 soportes publicitarios, con identidad turística del Cantón y del grupo objetivo, donde los elementos gráficos adquirieron un punto focal, se muestra la flora, fauna y cultura al turista, siendo la promesa de la campaña descubrir y disfrutar la magia de la naturaleza, enfatizando así las riquezas turísticas vírgenes del Cantón. A forma de prototipo se propuso una Página Web, como fuente de información, donde serán vinculados todos los soportes publicitarios a difundirse. Se comprobó con un 88% de aceptación que los 4 Software Libres analizados permiten la digitalización de soportes publicitarios; con un resultado del 98,42% de aceptación, de las piezas publicitarias desarrolladas con software libres para la campaña, cumpliendo con características de buena calidad. Se concluye que el Diseño Gráfico depende de la creatividad y no del software, se podrá satisfacer exigencias de calidad a los clientes y disminución de costos. Se recomienda a las universidades públicas la implementación del uso de los Software Libre de Diseño Gráfico, y al GADM Quinindé el lanzamiento y mantenimiento de la Campaña turística On-line, que permitirá atraer a los turistas y regenerar la economía, pues los soportes publicitarios se presentan integrados, combinando el entretenimiento y la emoción, siendo además de mayor alcance e innovador el medio On-line.

### **Palabras claves:**

<SOFTWARE LIBRES DE DISEÑO GRÁFICO><TURISMO ON-LINE><CÓDIGO ABIERTO>  
<GADM QUININDÉ><AUTONOMÍA TECNOLÓGICA>

## **SUMMARY**

Free software was investigated to scan graphic pieces in order to develop a tourism campaign online at Quininde Canton. A survey about the free software was applied to 10 professional with common characterizations from Graphic Design Engineering at the Polytechnic School of Chimborazo (ESPOCH). With the information gathered a matrix of influential factors was performed, being the most suitable free software: Inkscape, Gimp, Audacity and OpenShot. It proceeded to develop the advertising tourism campaign online, divided into stages of dissemination, reflecting sketched 7 advertising media, with tourist identify of the Canton and the target group where graphics elements acquired a focal point, also flora, fauna and culture tourists were shown, being the aim of the campaign to discover and enjoy the magic of nature, thus emphasizing the tourist wealth of Canton. It was proposed as a prototype form a web page, as a source of information which will be linked all advertising media to spread set. It was found with 88% acceptance that the 4 analyzed free software allows scanning of advertising media; with a score of 98.42% acceptance from the publicity campaign developed with free software, provided good quality characteristics. It is concluded that graphic design depends on creativity and not the software; it can meet quality requirements of customers and lower costs. It is recommended to public universities implementing the use of free software of graphic design, and Decentralized Autonomous Municipal Government (GADM) Quininde the launch and maintenance of on-line tourism campaign, which will attract tourists and regenerate the economy, thus advertising media were integrated, combining entertainment and excitement, it is also far-reaching and innovative on-line media.

## **Keywords**

FREE SOFTWARE GRAPHIC DESIGN, TOURIST ON-LINE OPEN SOURCE(GADM) Quininde, TECHNOLOGICAL AUTONOMY.

## INTRODUCCIÓN

El software es un programa del ordenador, un medio de digitalización de contenidos. Software libre es el software que, una vez obtenido su código fuente, puede ser usado, copiado, estudiado, modificado y redistribuido libremente. El software libre suele estar disponible gratuitamente en Internet, o a precio del coste de la distribución a través de otros medios o cuando estos son modificados con características específicas para un uso determinado; sin embargo no es obligatorio que sea así y, aunque conserve su carácter de libre, puede ser vendido comercialmente.

Al hablar de Software libre en Latinoamérica una de las acciones importantes que los países como: Venezuela, Uruguay, Cuba, Bolivia y Brasil han adoptado, es la de migrar al código abierto (open source), a fin de actuar contra la privatización y a favor de la autonomía tecnológica y el ahorro económico gubernamental y social que esto conlleva.

En el Ecuador, el 10 de abril del 2008, como política gubernamental, según decreto número 1014, el Gobierno propuso: la utilización de los Software Libre en la Administración Pública Central, es decir empresas del Gobierno central, de los gobiernos autónomos descentralizados y de universidades públicas, con el objetivo de alcanzar soberanía y autonomía tecnológica. En el 2012, después de 4 años de esta disposición, la INICIATIVA FOCUS, otorga un premio por dicho decreto, sin embargo la desobediencia del mismo es cada vez más visible. Debido a que en el Ecuador no existe una ley que proteja los derechos de autor para Software, los ciudadanos utilizan los software propietarios pirateados para poder utilizarlos.

Como indica Richard M. Stallman en su libro “Software Libre para una Sociedad Libre”: “El software libre contribuye al saber humano, al contrario que el software propietario. Por este motivo, las universidades deberían fomentar el software libre, para hacer una aportación al progreso del conocimiento humano, del mismo modo que deben animar a científicos y académicos a publicar sus obras” (Richard M. Stallman, 2004, p.63)

La universidad ecuatoriana y la academia en general, han venido utilizando por años el software privativo como herramienta fundamental de enseñanza, la escuela de Diseño Gráfico de la ESPOCH, por citar un ejemplo, desde sus inicios ha utilizado la SUIT ADOBE como herramienta

principal en las actividades académicas de las diferentes asignaturas, si se considera el decreto 1014, en este caso se nota la no aplicación del mismo y la posible utilización de software no licenciado durante la impartición de clases ya que como dato importante la empresa Adobe solo permite tres licencias estudiantiles gratuitas, por lo tanto con ese número de licencias se podría enseñar a un escaso número de estudiantes.

El turismo es uno de los principales ejes económicos de nuestro país el Ecuador. En un contexto global de crisis su importancia es vital como elemento dinamizador de la actividad productiva. El Cantón Quinindé ha sido poco o nada reconocido a nivel nacional por el turismo, debido a ser el único Cantón de la Provincia de Esmeraldas que no posee una playa, cuando los turistas escuchan de la Provincia de Esmeraldas la asocian directamente con las playas de Atacames, Tonsupa, Las Palmas, Mompiche, etc. Para el fomento del turismo, se reclaman estrategias publicitarias integradas que combinen promoción con entretenimiento y emoción.

Las tendencias del futuro según el libro “*Publicidad Online. Las claves del éxito.*” (Rodríguez et al., 2014: p.37) señala diez puntos importantes de la tecnología como tendencia del futuro, para diferentes ámbitos de la sociedad. El auge del Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información someten al mundo de la publicidad a una constante renovación y actualización, plantea nuevos retos que cumplir, nuevas estrategias que diseñar y nuevos medios que utilizar, dependiendo del área de conocimiento en la que nos situemos.

Nos encontramos en una etapa en donde la generación vive con el apuro del día a día, sin tener tiempo para leer un artículo de 500 palabras ni en la Tablet, ni en la computadora. Lo que nos llama la atención son las imágenes y videos con buena calidad pero sobre todo con importante información, (como un dato notable) la mayor parte de la población prefiere ver un video en YouTube a leer un libro para aprender a utilizar algo, a cocinar un plato exquisito, etc.

La relevancia de las imágenes en el internet especialmente en las redes sociales, sin lugar a dudas es uno de los factores que las marcas tradicionales como Coca Cola, Pepsi, Nestlé, han adoptado como medio de publicidad on-line.

Las campañas publicitarias son mensajes gráficos y textuales estructurados armónicamente que mantienen una misma idea y un mismo tema. Las campañas publicitarias on-line son las que

permiten la comunicación por medio digital, en los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de diferentes formatos, interactivos o no.

El lanzar una Campaña Publicitaria On-Line, permite el acercamiento y conocimiento de un mayor número de usuarios al servicio Turístico y garantiza la contribución de un ambiente sano y libre de contaminación, al no utilizar ningún tipo de material impreso ni elementos contaminantes durante la producción de la misma.

Por lo tanto, la presente propuesta permitirá conocer el funcionamiento de las herramientas de Software Libre en el área del Diseño Gráfico y la forma en la que se podrá obtener resultados óptimos con características de buena calidad al desarrollar una Campaña Turística On-line.

### **Justificación**

Alcanzar la soberanía y autonomía tecnológica es un paso muy importante propuesto por el gobierno ecuatoriano, lo cual encamina a la utilización de los Software Libre, como medio propulsor en cualquier ámbito, ya sea laboral, educativo o empresarial, en el decreto 1014, el gobierno impuso la utilización de software libres en la administración pública, pero en la actualidad son muy pocos las empresas del Gobierno central, GADMs, y de universidades públicas que se rigen bajo este sistema, debido a la falta de conocimientos de software libre que les permitan conseguir los mismos resultados de los que consiguen con los software propietarios.

Dentro de la carrera de Diseño Gráfico, existen múltiples herramientas libres que se pueden utilizar, pero la falta de conocimiento y de utilización ha hecho que tanto empresas publicitarias públicas y privadas, e incluso las propias Universidades, utilicen el software privativo como única alternativa de diseño incurriendo en la mala práctica de crackear el software o de piratear licencias para poder utilizar estas aplicaciones, desconociendo muchas veces que la verdadera esencia del Diseño Gráfico es la creatividad antes que la herramienta a utilizar.

Otro aspecto que justifica el presente trabajo investigativo es la creciente vinculación de la población actual con los medios digitales, permitiendo acrecentar el uso de la tecnología como medio publicitario de mayor alcance y a menor costo, destacando que las tradicionales formas de promocionar y vender productos y servicios, a pesar de tener gran alcance, perjudican gravemente

al ambiente, llegan a cansar al grupo objetivo y aún más resultan ser muy costosas, de esta manera utilizar una Campaña Publicitaria On-line, permitirá el reconocimiento turístico de lugares alejados y rechazados por el lente turístico, transformará de manera significativa la forma en que los turistas nacionales y extranjeros llegan a conocer los diferentes lugares turísticos del Cantón Quinindé.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las herramientas de Software Libre, para la implementación de una Campaña Publicitaria On-line Turística para el Cantón de Quinindé.

### **Objetivos Específicos**

- 1.- Conocer las atracciones turísticas, la historia y demás datos relevantes del Cantón de Quinindé.
- 2.- Desarrollar los conceptos referentes al Diseño Gráfico y Publicitario.
- 3.- Conocer los antecedentes y conceptos del Software Libre y analizar cada uno de las herramientas del software libre para la realización de campaña publicitaria online.
- 4.- Definir los soportes que se utilizarán en la Campaña Publicitaria Online.
- 5.- Desarrollar una Campaña Publicitaria Turística On-line de la ciudad de Quinindé.

## **Hipótesis**

El uso de las herramientas de Software Libre seleccionadas, permitirá digitalizar campañas publicitarias Online con resultados característicos de buena calidad.

## MARCO HISTÓRICO DEL CANTÓN QUININDÉ

### Generalidades

#### *Datos geográficos y económicos:*

Población: 122.570 habitantes, de ellos 58.429 son mujeres y 64.141 son hombres.

Área: 3.471 Km<sup>2</sup>

Altura: 115 msnm

Clima: Tropical lluvioso

Temperatura: De 21° a 31° C.

Actividad: Basada el 70% en la producción de Palma Africana y el 30% restante se encuentra dividido entre la Agricultura, Ganadería y el Comercio.

Ubicación: Sudamérica – Ecuador – Esmeraldas

#### *Características:*



**Figura 1- MH:** Entrada Cantón Quinindé

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

QUININDÉ es un cantón perteneciente a la provincia de Esmeraldas en Ecuador, su nombre completo es Rosa Zárate De Quinindé. Mantiene dos temporadas climáticas muy pronunciadas:

sequía y lluvias. Sus ejes económicos principales son la agricultura y la ganadería, ocupados oportunamente gracias al mayor porcentaje del territorio geográfico plano, encontrándose las elevaciones más relevantes en Cupa y Cojimés.

En la ciudad (Parroquia Rosa Zárate) es donde se asienta la mayor parte de la población, lo que permite la interacción comercial, siendo el día más notable el domingo de cada semana. Los campesinos sacan sus productos agrícolas a la ciudad y con lo mismo abastecen de alimentos para llevar de vuelta a su hogar. Los comerciantes nativos y extranjeros ofrecen sus productos de manera que se vive una gran feria en la ciudad.

## **Historia**

### ***Desde la fundación hasta la actualidad***

Su nombre propio es Rosa Zárate de Quinindé, el nombre de Rosa Zárate, se debe a la heroína, Doña Rosa Zárate y Ontaneda, una mujer nacida en Tumaco, que en épocas de liberación de los patriotas del yugo español, quien siendo líder de los republicanos logró ser temida por los españoles. Fue Don Toribio Monte, presidente de Quito, quien manda a asesinar a Doña Rosa, la que por huir del macabro plan huye, llegando así a Quinindé, donde ya estaban asentados los negros de venidos de Colombia, justamente de Tumaco, los que le otorgaron sus ayuda y cuidaron de ella, sin embargo al seguir su camino, pasando por la Tola, fue aprendida y decapitada junto con su esposo el patriota Nicolás Peña, por el ejército realista español. Los mataron en Tumaco-Esmeraldas en el año 1813, mientras huían de la persecución. Un año antes ellos lideraron en Quito el asalto y arrastre el Conde Ruiz de Castilla Presidente de la Real Audiencia de Quito.

Quinindé, fue una gran proveedora de banano, café, cacao, en la actualidad, además de estos productos tradicionales, el cantón es el primero en la producción de palma africana y recursos forestales. Por lo que atrajo a mucha gente agricultora, principalmente de Loja y gran parte de la sierra.

La parroquia Rosa Zárate en Octubre de 1916 fue fundada, gracias a la gestión del Capitán Don Simón Plata Torres, desde sus inicios con las pocas familias de ese entonces, se constituyó en un pueblo de pequeños agricultores, luego con el incremento poblacional, fue un paso obligado para ir

a la ciudad de Esmeraldas por el río Esmeraldas. El adelanto que venía cobrando, obligó a gestionar la cantonización, para cuyo efecto mediante una gran asamblea, se organizó el comité pro-cantonización, quien se empeñó en reunir todos los requisitos exigidos por la ley a efecto de conseguir su cometido.

La Cantonización tuvo lugar en la Asamblea Constituyente de 1967, el 8 de junio y se publicó en el Registro oficial, el 3 de julio del mismo año, mediante el decreto ejecutivo No. 112 y con sus parroquias Rosa Zárate, Cube, Chura y Malimpia, en su efecto en la actualidad el Cantón cuenta con seis parroquias, incluyendo las de Viche y La Unión de Quinindé. Quinindé es una tierra prodiga tanto para la producción de riquezas y para la vida de sus habitantes.

A lo largo de muchos años la única vía por donde se podía llegar a Quinindé; era la fluvial a través de los ríos: Blanco y Quinindé, para lo cual se utilizaban balsas, hasta la época de los años 60 cuando se empezó a construir la carretera Esmeraldas- Quinindé - Quito. El cantón cubierto por dos grandes ríos que al sucumbir los ríos Blanco y río Quinindé, se ve nacer al gran río Esmeraldas, siendo esta unión una atracción exquisita y delicada para los turistas.

Es importante saber que recién en 1953, la palma africana aparece en el Ecuador con una plantación de 50 hectáreas, con el propósito de observar su adaptación a las condiciones ecológicas ecuatorianas, y una de esas tierras fue Quinindé.

En febrero de 1972, en el recinto El 200 se forman las empresas Tatiana y Palmeras de los Andes, para la siembra de palma africana e instalan una planta extractora de aceite de Palma Africana. En 1983 se forma la empresa AIQUISA; y en 1993 forman una nueva extractora de aceite de palma africana: PALCIEN. Estas empresas quinindeñas dieron florecimiento a una nueva economía, que aleja a nuestro Cantón del monopolio y diversifica su producción agrícola y pecuaria.

En la actualidad en Quinindé, se han creado nuevas empresas plantadoras y procesadoras de palma africana, tales como: INEXPAL, Oleaginosas del Castillo, PALDUANA, Extractora "La Sexta", La fabril, entre otras, las mismas que juntas producen aproximadamente 85.000 hectáreas de Palma Africana.

## *Quinindé y su Turismo*

Inquietante y curioso es el deleite de la pluralidad del hábitat natural, encontrada en la zona a través de las Reservas Ecológicas, cascadas, ríos, lagunas y cuevas, bordeando los cuerpos de agua dulce llena de flora, fauna y aventura.

Sin dudar el recorrer en canoa, los ríos Quinindé y río Blanco, aquellos brazos que se unen fervientes en La Puntilla instituyendo al río Esmeraldas, se confiesan hilando suspicazmente purezas, enigmas, tradiciones, leyendas y encantos; combinándose con formaciones rocosas de origen volcánico fosilizado, escondido en la naturaleza viva y audaz.

Una tierra de encantos y privilegiada por dos pueblos culturales y autóctonos, de una raza viviente, asentada por migraciones forzosas, desde sus inicios, que a través de los años han permitido el desarrollo, fortalecimiento y crecimiento del pueblo quinindeño, como son: la Nacionalidad Chachi y la Comunidad Afro.



**Figura 2- MH:** Planta Chillangua

**Fuente:** Pucha Medina Maribel

De gastronomía exótica, el deleite exquisito y afrodisíaco del olor y sabor de sus platos, donde se esconden esos secretos de especies naturales y la sazón de sus mujeres. Esas combinaciones perfectas en la preparación de los platos, van desde los mariscos hasta las carnes, entre ellos: la guaña, camarón de río, tilapia, cangrejo, gallina criolla, guanta; combinado con: plátano, coco, maní, maduro, albahaca, chillangua y orégano. Existen diversos platos típicos: el encocao, tapao, bollos, caldo de manguera (rellenas), chucula de chontilla, chonta y maduro, casave de guineo, fruta de pan, pipas heladas y las deliciosas cocadas negras y blancas; acompañados con una variedad de

jugos de frutas como: guanábana, borojó, arazá y maracuyá. Estos sabores se degustan al son de su música, ritmo, guasá y tambor.

## **Datos Turísticos del Cantón de Quinindé**

### *Atractivos turísticos*

#### *Naturales:*

- **Lagunas:**

#### **Laguna Poza Azul**

Los 225 metros que conforman la laguna, con una coloración verde azulada y poca transparencia en el agua, ubicada en El Valle del Sade a 2 km del centro poblado, está rodeada de una flora bastante espesa, entre las plantas que allí se encuentran están: caña guadua, pambil, palmicha, cacao. En Fauna se encuentran: viejas, vante, guaijas, barbudo, y camarón de río.

#### **Laguna El Salvador**

En el recinto El salvador de la parroquia Viche, de aproximadamente 500m<sup>2</sup>, su transparente agua con tenue coloración marrón que cae desde lo alto de 3,15m, atrae las miradas, en su alrededor la toquilla, el cacao, helechos, bacos, bromelias, etc, perfuman el lugar, mientras los pequeños y curiosos animales como el sajino, armadillo, guatuzza, ranas y serpientes, salen de sus escondites y de forma precipitada nuevamente se esconden en ellos.

#### **Laguna de Cube**

Su importancia dentro del ecosistema está reconocida internacionalmente por la Convención Ramsar.



**Figura 3- MH:** Entrada Laguna de Cube

**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

Tiene su origen en aguas subterráneas y en temporadas de lluvias, también es alimentada por pequeños esteros que descienden de la montaña.

Extensa, pacífica y rodeada de vegetación, así es como la consideran los turistas que allí llegan, la Laguna de Cube está compuesta de 159.7 hectáreas, de las cuales 21.6 es la transparente agua, que tiene de profundidad 45m aproximadamente, y las 138.1 comprende el pantano.

Según los registros en flora en esta laguna se encuentran 61 especies las que se dividen en acuáticas y semi-acuáticas, entre ellas: lenteja, lenteja de agua, lechuga de agua, begonia harlingil, papiro, totora, higerilla, arbustos, palma, guarumo, banara guilanensis, toquilla, sapán paloma, caña guadua, entre otras. Y en Fauna tenemos al sapo terrestre, garza blanca, mono aullador, sardinita, murciélago pescador, armadillo, martín pescador, vencejo, entre otros.

- **Cascadas:**

#### **Cascada la Chorrera**

Ubicada en la parroquia Viche, Recinto La Chorrera, la cascada tiene una aproximado de 20 metros de altura y 5 de ancho en la base de la cascada, su agua transparente con un tenue color verdoso, en

su alrededor se encuentran diversas especies de plantas como: helechos, Camacho, toquilla, guarumo, cacao, la flor de aire, entre otras, y en su fauna están las sabaletas, camarón de río, guacharacas.

Aunque en tiempos de lluvia su acceso es dificultoso, vale la pena acceder por un solo extremo que queda disponible, para ver el paisaje cubierto de pastizales y cultivos varios, la gran cantidad de rocas que hacen de la caída del agua una exuberante modificación en su flujo y formando pequeñas posas a su paso.

### **Cascada Los Laureles**

Con una altura aproximada de 70 metros y con agua cristalina un poco verdosa, descendiente sobre la pared de roca completamente vertical cubierta de musgo y rodeada por paredes con las mismas características, esta cascada llama su atención en el sector Valle del Sade, su vegetación arbustiva, arbórea y en su alrededor un bosque secundario. En ella se encuentra una gama amplia de vegetación donde abunda el rico aroma del cacao, el limón y la caña guadua, también los monos aulladores, las guaijas, la guanta, la guatusa y el vante, que se esconden tras escuchar los pasos del humano.

### **Cascada el Despecho**

Agua transparente con 30 metros de alto y 3 de ancho dan la bienvenida, el copal, el bejuco, guayacán pechiche, abren el paso hacia el recorrido de la hacienda Turística el Tesoro Escondido en Malimpia, su espesa fauna: mono araña y aullador, pangoras, conejo de monte, jaguar, guatusa, loras cabeza azul, y los amables colibríes, acompañan el recorrido con sus dulces sonidos.

### **Cascada Corazón de selva**

Son 50, 20 y luego 15 metros de bajada del agua con gran precipitación que conforman la Cascada, en su alrededor la gran vegetación de balsa, guarumo, higuérón, Camacho, ortiguilla, sande, canelo, cola de pescado, etc. La fauna en esta Cascada está llena de especies como el venado, guanta, pavas de monte, sajino, armadillo, serpientes x, serpiente chonta tigre, etc.

Esta cascada ubicada en Malimpia - Aso. Unión lojana, está formada a base del agua que vota la vertiente del río Canandé, desciende por una pared de roca que por su diseño propio natural, muestra una forma de corazón con el agua, en su base forma una posa de 4 metros de profundidad aproximadamente.

- **Cuevas:**

### **Cuevas del colorado**

Ubicada en la cabecera cantonal, Rosa Zárate, la cueva está formado por paredes y techos de roca de donde cuelgan las estalactitas, por lo que se asegura existe presencia del mineral carbonato de cálcico. El suelo es de roca de rio y material limo arcilloso. Dentro de ella la altura del techo varía por diferentes tramos de 1 a 10 metros de altura aproximadamente.

En la cueva existen varias especies como: múrcielas, peces, insectos y pangoras. También pequeñas guantas que usan la cueva como su refugio. Al visitar la cueva se debe bajar por unas escaleras hechas de caña guadua, y en temporadas de lluvias el ingreso está cubierto por una cascada temporal, por lo que se recomienda ir acompañado de un guía o persona que conozca el camino.

- **Playitas:**

### **La Puntilla**

Ligera y exuberante belleza natural, “La Puntilla” es la unión de los dos ríos que cubren el Cantón: Río Blanco y Quinindé, donde se forma el Río Esmeraldas, rodeada de una profusa vegetación, el agua mansa y clara atrae las miradas, el grandioso paisaje que se permite ver desde el mirador, las pequeñas canoas que sirven de traslado a los turistas y habitantes de la zona, y gran barcaza municipal.

### **Playita del Río Blanco**

Formada en la rivera del Río Blanco, se deja ver la arena, tras el paso de las pequeñas olas que se forman y chocan precipitadamente para llegar al gran Río Esmeraldas. En la parte superior es un

territorio privado que se ha aprovechado para construir unas piscinas para el deleite de propios y extraños, de allí se desprende la opción de los visitantes a utilizar la playita y realizar los eventos que deseen.

- **Reservas Ecológicas:**

### **Mache Chindul**

Al suroccidente de Esmeraldas y al norte de Manabí, sobre la Cordillera Occidental (Freile y Santander 2005) se encuentra ubicada la Reserva Mache Chindul, creada mediante Registro Oficial N° 29 del 19 de Septiembre de 1996, con una extensión de 119.172 Hectáreas. Su temperatura varía entre 18–36 °c.

El inventario de la Reserva remite en la Flora la existencia de 1.434 especies, distribuidas en 624 géneros y 149 familias. Las más abundantes son: araceae, orchidaceae, rubiaceae, fabaceae, gesneriaceae, poaceae, melastomataceae, dryopteridaceae, piperaceae y moraceae. De los registros realizados, el 8% corresponde a especies endémicas; la mayoría presenta alguna categoría de amenaza. Y en cuanto a la Fauna 136 especies de mamíferos, 491 de aves, 54 de anfibios y 38 de reptiles.

*No Naturales:*

- **Balnearios:**

### **“El Refugio”**

Ubicado en el Nuevo Quinindé, Vía a la Extractora Palcien. Es uno de los lugares más visitados, por la amplia vegetación, de aproximadamente 12.6 hectáreas, cuenta con hospedaje, una gran piscina con vertiente natural de agua, que brota desde las rocas montañosas, un gran bar-comedor, canchas de futbol, básquet y voleibol, estacionamiento.

### **Club Campestre Recreacional Tierra Verde**

Elegante y exuberante ambiente natural envuelve al lugar, está formado por 18.3 hectáreas aproximadamente, utilizado generalmente para eventos exclusivos, es un espacio recreacional que cuenta con todos los servicios para hacer de la estadía única e inolvidable. Cuenta con habitaciones reconfortarles, espacio para eventos, estacionamiento, bar, restaurant, 2 piscinas, para grandes y chicos, extensas áreas verdes para el disfrute de los visitantes.

### **La jungla de Max**

En los Nuevos Horizontes Altos, se encuentra a la Jungla de Max, un espacio recreacional turístico, cuenta con gran espacio verde, piscina, habitaciones, comedor, bar, etc, rodeada de gran vegetación que transporta a los visitantes a un espacio de relajación total y pleno.

### ***Festividades y Tradiciones:***

- **Cantonización 3 de Julio de 1967**

Las festividades por la cantonización comienzan desde dos semanas atrás aproximadamente, donde se desarrollan diferentes eventos como: desfiles, pregones, elección reina del cantón, elección niña Quinindé, reinas de niñas barriales, concurso de bailes ancestrales, concursos de arrullos, de amorfinos, etc.

- **Carnaval**

En esta época se vive el barullo de las festividades, es normal ver eventos por doquier patrocinados por la municipalidad, como el recorrido de las candidatas a reinas de carnaval por la barcaza municipal por los 3 ríos q bañan el cantón, donde hacen una especie de aprendizaje de las bellezas naturales, la caravana turística de las reinas por los diferentes barrios, la elección de la reina del carnaval y por último el gran concierto gratuito que congrega a propios y extraños.

- **Patrona de Quinindé: Santa Rosa (Agosto 21-28)**

Por la zona de los asentamientos afros, se vive con gran intensidad esta festividad, quienes hacen veladas nocturnas para rendirle sus arrullos a la patrona, pero en la población en general se ha

fortalecido como un acto más católico, que al ritmo del bombo, cununo, maracas y guasá realizan el recorrido con la imagen de la virgen de Santa Rosa de Lima en la barcaza municipal, por el ancho y largo de los ríos Quinindé, Blanco y Esmeraldas.

### **Asentamientos Ancestrales**

- **Chachis o Cayapas**

Los Chachis tienen una población de 8.000 a 10.000 habitantes organizados en 29 centros en tres zonas bien marcadas en el norte, centro y sur de la provincia de Esmeraldas. Siete centros comparten su territorio con la población afro - ecuatoriana. El idioma hablado es el Chapalaa perteneciente a la familia lingüística Chibcha.



**Figura 4-MH:** Mujer Chachi

Fuente: <http://etniasdelecuador.blogspot.com/>

Las Nacionalidad Chachi son: Agua Clara, Guayacanas, Naranjal de los Chachilla, Ñampi y las Pavas, las que están esparcidas por toda la provincia verde. Mantienen sus costumbres ancestrales como normas de convivencia, entre ellas: La pareja conyugal es formada a edad temprana, los varones se casan a los 17 o 18 años y las mujeres a los 15, la residencia será patrilocal (residencia del padre del marido); en el momento en el que los esposos están en posibilidades de construir vivienda propia, de llevar una vida familiar autónoma, entonces la residencia se convierte en monolocal. Los novios en su mayoría, contraen matrimonio civil, eclesiástico y tradicional.

Desde su ancestro la base de las comidas y bebidas con que se alimentan a diario está Etnia Chachi es la caza, pesca, recolección de frutos silvestres comestibles, plátano, arroz, yuca, chontaduro, maíz y frutas cítricas.

- **Comunidades Afros**

Son llamados Afros a los descendientes de los esclavos de África que llegaron a América. Hace más de 500 años, aun cuando no existía la República del Ecuador era conocida como la Real Audiencia de Quito, existieron ya los Afros en el ahora Ecuador. Desde aquel momento han venido aportando con su cultura, arte y costumbres heredadas por sus ancestros africanos, tomando matices, pero además tomando adopciones de culturas americanas nativas.



**Figura 5-MH:** Hombre Afrodescendiente

Fuente: <http://tumacovida.blogspot.com/>

Es así que ayudan a enriquecer la diversidad cultural del Ecuador, que lo caracterizan como país pluricultural. Los asentamientos de los afros están esparcidos en toda la provincia de Esmeraldas, con una población de aproximadamente 450.000 habitantes, el idioma hablado es el español, pero con presencia de diferencias fonéticas con el español latino. Ellos se organizan en torno a una economía de mercado basada en la agricultura, ganadería, pesca, turismo y actividad petrolera.

La mayor parte de esta población vive y pesca en el mar mantiene una interacción con la gente de los manglares y los bosques ribereños. Los bosques les proveen recursos para la supervivencia humana, animales para cazar, aves, plantas comestibles y medicinales, materiales de construcción y de elaboración de artesanías e instrumentos musicales.

Algunas leyendas que son contadas hasta la actualidad, entre ellas se encuentran: la mula, la tunda, la viuda, el hombre sin cabeza, el riviel, la candela, los duendes, la sirena, el buque fantasma, etc.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Generalidades del Diseño Gráfico

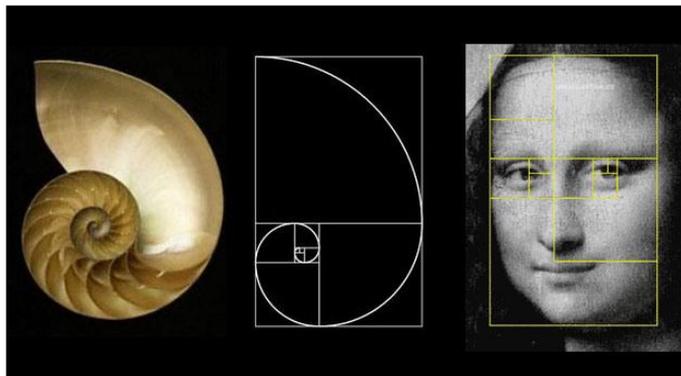
#### 1.1.1 *Diseño Gráfico*

Definimos al diseño gráfico como un proceso progresivo destinado a concebir, programar, proyectar, realizar y organizar un conjunto de elementos para dar a informar mensajes específicos a grupos determinados.

##### 1.1.1.1 *Semiótica.*

Es la técnica que estudia los signos, sus clases, su transmisión e interpretación, por lo tanto está muy vinculada en la acción humana a través de la comunicación.

##### 1.1.1.2 *Retícula y Diagramación.*



**Figura 1-1:** Proporción Áurea

**Fuente:** <http://disenodepresentaciones>

**Retícula:** Constituye la forma de presentar juntos, dentro de una misma área los diferentes elementos de una composición, con el fin de comunicar, implicando así la solución a problemas visuales y organizativos.

**Diagramación:** Es la forma de organizar y jerarquizar elementos dentro de un soporte, de tal forma que agraden visualmente, basándose en un carácter estético y funcional.

### 1.1.1.3 Tipografía

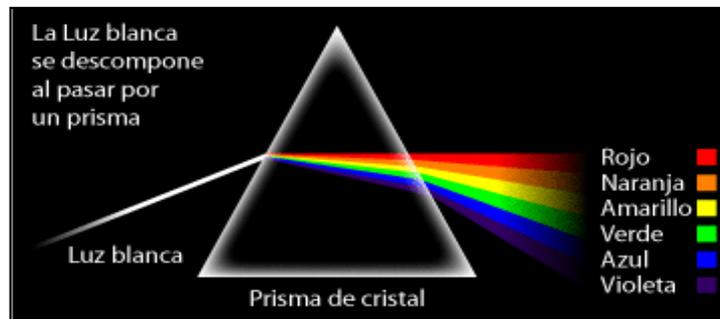
Las tipografías a lo largo de los años ha sido el reflejo de las épocas, por la cual en sus inicios comenzó la comunicación, transmitiendo mediante palabra escrita, de manera hábil, con elegancia y eficacia. Estos signos que se organizan en sistemas de escritura son pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

Es importante diferenciar los siguientes términos tipográficos:

- **Tipo:** es el diseño de una letra.
- **Tipografía:** es el arte de componer tipos para comunicar un mensaje.
- **Fuente tipográfica:** es la apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- **Familia tipográfica:** es el conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, como: el grosor y anchura, pero siempre manteniendo características comunes.

### 1.1.1.4 Color

El color es el atributo que percibimos de los objetos a través de la retina humana cuando hay luz, caso contrario es ausencia de color.



**Figura 2-1:** Prisma de Newton

Fuente: <http://ocwus.us.es/pintura/usos-plasticos-del-color>

Isaac Newton (1642-1519) estableció el principio, que hasta hoy aceptado: “la luz es color”. En 1665 descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores

conformando un espectro. Lo que significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

### **Psicología del Color y Sensaciones del Color**

La Psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros, como lo fueron; Goethe y Kandinsky. La psicología del color está dirigida a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Todos reaccionamos de alguna manera ante el color. Nos sentimos exaltados o deprimidos, energizados o indiferentes. De hecho todos tenemos nuestras preferencias, que cambian con nuestros sentimientos y actitudes.

M. Déribéré, 2010 realiza una síntesis sobre los aspectos simbólicos y psicológicos que representan las familias de colores, que nos permite ver de manera organizada todos los factores que intervienen: afectivos, psicológicos, fisiológicos y simbólicos.

**Tabla 1-1:** Tabla de Psicología del Color

| COLOR    | ASOCIACIÓN                    |                              | EFECTOS  |   |                         | CARÁCTER               | SIMBOLISMO                                     |
|----------|-------------------------------|------------------------------|--|---|-------------------------|------------------------|--|
|          | AFECTIVA                      | OBJETIVA                     | PSICOLÓGICO  | FISIOLÓGICO                                 | FÍSICO                  |                        | RELIGIOSO Y PROFANO                            |
| ROJO     | Amor, muerte                  | Fuego, sangre                | Caliente, dinámico, enervante                              | Penetrante, calorífico, estimulante, mental | Muy visible             | Vitalidad, acción      | Caridad, amor, enervamiento                    |
| NARANJA  | Incandescencia, calor         | Fuego naranja, puesta de sol | Ardiente, estimulante, brillante                           | Favorece la digestión, estimulante, emotivo | Muy visible             | Puede calmar o irritar |  |
| AMARILLO | Alegría                       | Luz solar                    | Alegre, espiritual, dinámico                               | Estimulante para la vista y los nervios     | Muy visible             | Alegría                | Potencia, ciencia, hogar                       |
| VERDE    | Mala influencia               | Naturaleza, verdor           | Clama, quietud, frescura, pacífico, equilibrante, nefasto  | Sedante, hipnótico, reposante               | Muy visible             | Paciencia              | Verdad, fe, regeneración, esperanza            |
| AZUL     | Espacio, viaje                | Cielo, agua                  | Claro, fresco, transparente, atmosférico, tranquilo, amado | Tranquilo, apaciguante                      | Reposante para la vista | Calma, reposo          | Sabiduría, inteligencia, inmortalidad, ciencia |
| MAGENTA  | Pompa, misterio               | Flores                       | Calma, melancolía, delicadeza, frescura                    | Calmante                                    | Adaptación, difícil     | Respeto, satisfacción  | Dignidad                                       |
| VIOLETA  | Duelo, Dignidad               | Flores, obispo, amatista     | Frescura   | Calmante                                    | Poco visible            | Tristeza, melancolía   | Penitencia, esperanza                          |
| BLANCO   | Comunión casamiento, claridad | Flores                       | Sobrio, claro  | La nada                                     | Luminoso                | Limpieza, sobriedad    | Pureza, inocencia, virtud, limpieza, castidad  |
| NEGRO    | Tinieblas, Misterio           | Noche, muerte                | Tristeza   | Reposo                                      | Oscuro                  | Imaginación malsana    | Fines últimos, muerte, duelo                   |

Fuente: M. Déribéré, Libro "El Color en las Actividades Humanas"

#### *1.1.1.5 Gráficos.*

##### **Ilustraciones.**

Son dibujos realizados por la mano del hombre ya sea sobre un soporte físico o digital. Estos dibujos pueden crear entornos reales, como también irreales. Las ilustraciones tienen el fin de hacer más claros los mensajes más complejos, además de hacer más dinámica e imaginativa un soporte gráfico.

##### **Fotografía.**

Son imágenes captadas de la realidad por medio de una cámara fotográfica, en algunos casos éstas son utilizadas de forma real, en otras pueden ser modificadas, por medio de un software, para darle ciertos toques de irrealismo o según necesidades propias del creador. Las fotografías generalmente son utilizadas para transmitir mensajes concretos.

#### *1.1.1.6 Signos de Identidad.*

- **Logo o Logotipo.**

Es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, producto y/o servicio, considerado como la representación tipográfica del nombre de la marca: una marca que funciona como imagen.

- **Isotipo.**

Es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, de la disposición espacial en el diseño de una marca.

- **Isologo o isologotipo.**

Es la unión de un isotipo y un logotipo (o logo). Como identificador gráfico sirve para firmar las comunicaciones de una entidad.

- **Nombre Comercial.**

Es la representación fonética del elemento básico de identidad.

- **Eslogan.**

Es la frase publicitaria corta, contundente y directa, que resalta el beneficio de la empresa, institución, producto y/o servicio.

- **Gama cromática.**

Es la identificación, utilización y distribución de los colores que identifiquen y resalten los beneficios de la empresa, institución, producto y/o servicio.

- **Grafismo.**

Composiciones gráficas (dibujos, ilustraciones) que forman parte de la identidad visual.

- **Marca.**

Combinación del logotipo y el nombre para el uso comercial, además de como el cliente percibe del producto o servicio. La marca se constituye con el paso del tiempo y los éxitos alcanzados.

- **Marca Registrada.**

Es el registro del nombre en la entidad reguladora (en Ecuador el IEPI), para el uso comercial de la misma.

### ***1.1.2 Marketing***

El Marketing comprende varias actividades interrelacionadas entre sí, que identifica las necesidades y deseos del mercado, como estrategia comercial para encontrar métodos de satisfacción no tan solo del mercado, sino también de la empresa.

### ***1.1.3 Publicidad***

La publicidad es una forma de comunicación como resultado de múltiples estrategias, con el fin de persuadir y convencer al cliente al consumo o preferencia de una empresa, producto y/o servicio.

#### ***1.1.3.1 Elementos involucrados en la Publicidad.***

a) **Emisor:** Es la empresa o institución que lanza la campaña publicitaria.

- b) **Objetivo publicitario:** Es el logro propuesto que desea alcanzar con el lanzamiento de la campaña.
- c) **Medio o canal publicitario:** Es por donde se envía el mensaje publicitario al público objetivo.
- d) **Mensaje publicitario:** Es lo que deseamos que el grupo objetivo sepa. Este mensaje debe ser claro, fluido y fácil de entender. También es importante por ética profesional ofrecer lo que el producto pueda cumplir.
- e) **Receptor:** Es el público objetivo, el que recibe el mensaje.

### *1.1.3.2 Principios Publicitarios.*

**Unidad:** Los elementos deben observarse como uno solo, deben ensamblarse perfectamente para que el soporte publicitario visualmente sea uno solo.

**Armonía:** Se logra mediante la selección de los elementos gráficos para que combinen bien, es decir que todos estén relacionados.

**Secuencia:** El usuario siempre debe tener una línea invisible que sigue visualmente, por lo tanto las piezas publicitarias deben estar ordenadas, esto es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

**Énfasis:** En toda pieza gráfica debe existir un elemento de diseño que resalte, será el encargado de llamar la atención del observador.

**Contraste:** Es otra forma de atraer la atención del observador, haciendo que cobre más interés la pieza publicitaria.

**Equilibrio:** Existen 2 tipos de Equilibrio:

- **Formal:** Es ocasionado cuando una pieza gráfica es dividida en 2 partes iguales ya sea vertical, horizontal o diagonal, y estas tendrán el mismo peso visual en ambas partes.
- **Informal:** Al dividir una pieza gráfica en 2 partes iguales ya sea vertical, horizontal o diagonal, no existe el mismo peso visual.

**Color:** Es lo que le da vida a las piezas gráficas, puede decirse que es el elemento imprescindible en la comunicación visual.

**Descanso visual:** Este elemento visual es sin duda necesario, pero se debe manejar de forma cautelosa debido a que si lo ubicamos en el centro puede distraer al observador y desviar su atención, es preferible ubicarlo alrededor del elemento gráfico.

### *1.1.3.3 Clases de publicidad*

Existen 3 clases bien definidas sobre la publicidad, de allí se derivan los diferentes tipos de publicidad que indistintamente pueden aplicarse en cualquiera de las siguientes clases:

- **Propaganda.**

Son piezas gráficas sin fines de lucro, sin ánimo de vender nada, caso contrario inculcar ideas, doctrinas, opiniones o creencias.

- **Publicidad Institucional.**

También conocida como publicidad Corporativa, destinadas para dar a conocer la parte social de las empresas, es decir que darse a conocer al público objetivo de tal manera que la observen con buenos ojos y absorber preferencia hacia la marca, creando prestigio y fomentando el respeto.

- **Publicidad comercial.**

Destinada para impulsar la venta de productos y/o servicios para persuadir o incitar a la compra a los clientes o consumidores.

#### *1.1.3.4 Estrategias publicitarias*

Son la razón por la cual una Campaña Publicitaria llegan a ser funcional o no, en las cuales dichos soportes deben comunicar, persuadir y divulgar los beneficios de la empresa, producto y/o servicios.



**Figura 3-1:** Ejemplo Estrategia Comparativa  
Fuente: <http://cochesmk.com/>

#### 1.1.3.5 Medios Publicitarios

Son los diferentes canales por donde se transmitirá el mensaje o arte publicitaria.

- **Above the line (ATL, “sobre la línea”); medios convencionales**

**Televisión:** De gran impacto, mayor audiencia, pero de alto coste. Existen diferentes soportes como: spots, patrocinios, micro-espacios temáticos, etc. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

**Radio:** Espacio muy segmentado, escaso impacto (solo audio).

**Prensa:** Son periódicos, revistas, que están segmentados de forma bastante específica.

**Publicidad Exterior:** Debe ser impactante y directa, entre ellas son las vallas, marquesinas, en el transporte público, letreros luminosos, etc.

- **Below the Line (BTL, “bajo la línea”); Medios Alternativos**

**Product Placement:** Presentación de productos o marcas de manera discreta en tv (series, noticieros o novelas) o cine.

**Publicidad Interior o Cerrado:** Son desarrollados para ubicarse en entornos específicos delimitados, ejemplo: universidad, en el cine, en un centro comercial, estas publicidades pueden ser vallas, marquesinas, etc.

**Publicidad en el punto de venta:** Son considerados el complemento de la campaña publicitaria o promociones que se están llevando a cabo, es allí donde se decide la compra o no del producto. Los soportes son: displays, muebles expositores, impulsadores, posters, etc.

**Publicidad Online:** Son anuncios que están ubicados en la web, lo que incluye: página web, redes sociales, blogs, banners online, etc. Con la aparición de la web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio.

- **Through the line (TTL, “a través de la línea”); medios asimilados o híbridos**

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Obteniendo la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

#### *1.1.4 Campañas Publicitarias*

Son un cúmulo de estrategias publicitarias a las que se recurren para dar a conocer una empresa, producto y/o servicio, mediante soportes distintos, pero relacionados, que se presentan en diferentes medios, durante un tiempo determinado. Generalmente el tiempo de duración de las campañas es de 6 meses ó 1 año.

##### *1.1.4.1 Etapas de las Campañas Publicitarias*

- **Etapa 1 (Lanzamiento)**

**Reconocimiento:** Esta campaña es para introducir un nuevo producto o marca en el mercado, crea un poco de expectativa en el grupo objetivo.

- **Etapa 2 (Mantenimiento de la Campaña)**

**Conocimiento:** En esta primera parte se informa el objetivo de nuestra campaña.

**Preferencia:** Hacer que las personas se identifique con nuestra campaña, creando que ellos prefieran nuestra marca, producto y/o servicio.

- **Etapa 3 (Continuidad)**

**Fidelidad:** En esta etapa las personas ya tendrán la total fidelidad a la marca, producto y/o servicio, pero la nueva competencia es peligro constante.

- **Etapa 4 (Vuelo)**

**Recuerdo:** En esta etapa los soportes gráficos aparecen muy poco, de manera interrumpida, por simple recordatorio de que la marca aún continúa en el mercado.

- **Etapa 5 (Incógnita)**

**Incógnita total:** Simplemente ya los soportes gráficos no muestran al producto y/o servicio en sí, solo muestran algo que les hace referencia al mismo.

**Incógnita parcial:** Presentan ciertos datos del producto y/o servicio.

#### *1.1.4.2 Campañas publicitarias On-line*

Las campañas publicitarias on-line son las que permiten la comunicación por medio digital, en los medios interactivos: internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de diferentes formatos, interactivos o no.

#### **Ventajas de la campaña de publicidad online**

Las más relevantes ventajas son:

- Bajo coste
- Alta efectividad (inmediatez)
- Persuasión efectiva: debido a la gran interacción y contacto directo con el grupo objetivo.
- Descubrimiento constante en acciones y flexibilidad de formatos
- Celeridad de implementación
- Variadas opciones de segmentación de mercados

#### *1.1.4.3 Formas de contratación de Campañas publicitarias online*

Está basado en el “coste por acción”:

- CPM (Costo por mil).  
Es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.
- CPC (Coste por clic).

El anunciante paga la cantidad que ha pujado por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

- **CPL (Coste por Lead: Coste por contacto)**  
El anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado.
- **CPA (Coste por acción).**  
El anunciante paga si el usuario ejecuta una acción específicamente definida por el anunciante en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.
- **CPO (Cost per order: Coste por venta) / CPS (Cost Per Sale: Coste por venta)**  
También conocido con costo por transacción, el anunciante paga según el número de pedidos recibidos.
- **CPV (Coste por visionado)**  
El anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario.

#### *1.1.4.4 Pilares de difusión de la publicidad online (Medios)*

- **Buscadores**

##### **SEM (Search Engine Marketing)**

Utilizado perfectamente para promocionar en el menor tiempo un sitio web, por medio de palabras claves, es decir que se encuentre en los primeros lugares en los resultados de los motores de búsqueda en los diferentes navegadores.

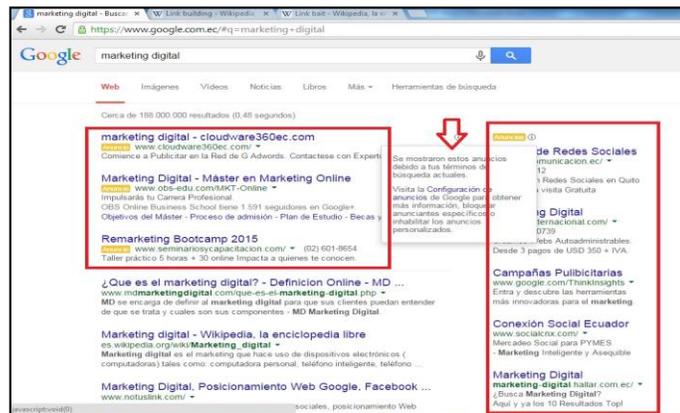
En la gráfica a continuación se muestra en el buscador de Google, el SEM son los primeros, son anuncios que asoman antes lo que busca y nos dirigen a la página web de la empresa igual como un resultado de la búsqueda solo que este es pagado como publicidad y por ende salen en primer lugar. Se toma en cuenta que según la ubicación del IP del usuario, si este no tiene configurado la búsqueda solo para su país, el buscador le presentará a nivel mundial.

El SEM presenta una gran desventaja, pues todos los buscadores permiten configurar su navegador y se tiene la opción de eliminar publicidades.

El SEM trabaja de mano con el SEO (Search Engine Optimization) el que permite la optimización del contenido de la página web logrando un mayor resultado en el rango de búsqueda.

Los Soportes que permiten resultados en los motores de búsqueda son:

- Páginas web
- Páginas de las Redes sociales
- Blogs
- Páginas Amarillas



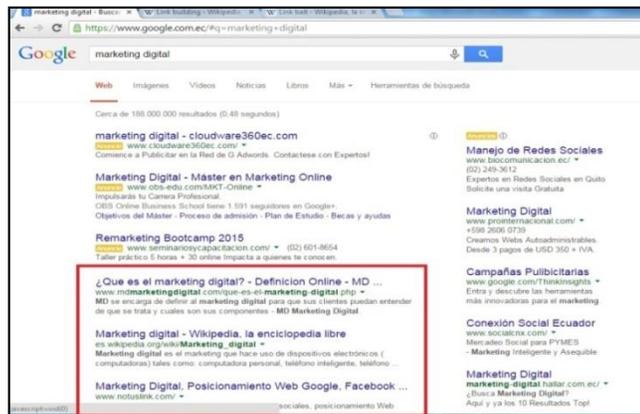
**Figura 4-1: Soporte SEM**

Fuente: <https://www.google.com.ec/#q=marketing+digital>

## SEO (Search Engine Optimization)

Es el posicionamiento en buscadores, es decir el resultado de los motores de búsqueda de tu página web, Páginas de las Redes sociales, Blogs y Páginas Amarillas. Es la mejor visibilidad que puede tener en el internet, comúnmente se lo conoce como posicionamiento web.

Para posicionar y alcanzar un primer lugar de resultado de la búsqueda se han ideado los llamados SEOs, los posicionadores, existen empresas especializadas en este tipo de trabajo, sin embargo también toma relevancia las palabras claves, el diseño, esa llamada de atención para el usuario, debido a que en muchas ocasiones buscando información llegas a tener clientes y se hacen fijos en la página.



**Figura 5-1: Soporte SEO**

Fuente: <https://www.google.com.ec/#q=marketing+digital>

- **Pautación o Afiliación**

En esta publicidad, el usuario o afiliado es publicitado a través de plataformas de terceras personas que se suscriben según temas relacionados o características requeridas, permitiendo llegar de forma más directa su grupo objetivo. Aunque existe otro factor importante, el número de visitantes de esas plataformas, pues mientras más mejor.



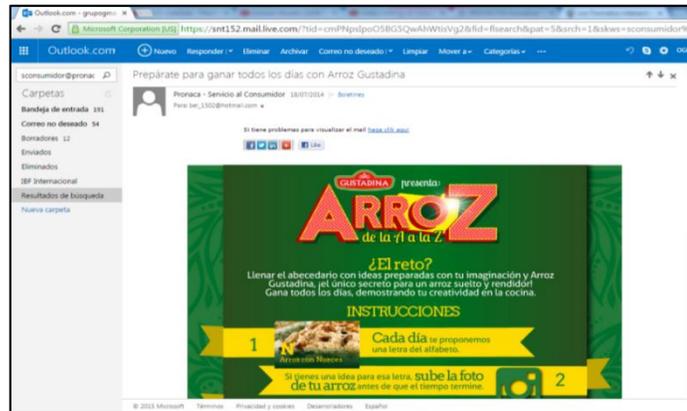
**Figura 6-1: Publicidad por afiliación**

Fuente: [interioresminimalistas.com/secciones/diseño-de-producto/mobiliario-oficina/](http://interioresminimalistas.com/secciones/diseño-de-producto/mobiliario-oficina/)

- **Permiso Marketing (emailing)**

Dirigido a la dirección electrónica (E-mail) del público objetivo para mantenerlo informado, proponerle ofertas y otras alternativas, con el permiso del mismo, quien generalmente acepta el envío de la información de su interés, aunque existen múltiples empresas que se dedican a recolectar e-mails de usuarios con similares características, apilándolas en bases de datos que son

vendidas a empresas con interés un tipo de público objetivo, es allí donde se generan mensajes de correo electrónicos que el usuario no ha dado su permiso para recibirlos (correos no deseados).



**Figura 7-1:** Ejemplo de Permision Marketing  
Fuente: hotmail.com

- **Publicidad en Dispositivos Móviles.**

Este tipo de publicidad está poco explotada, sin embargo la utilización de los teléfonos móviles básicos o los llamados “inteligentes” (con soporte para plataformas de internet), han permitido desarrollar publicidades efectivas, ya sea por mensajes de texto, mensajes de texto con enlaces a internet, llamadas con contenidos pregrabados o mensajes de voz, aunque por mensajes de texto es muy costoso, en nuestro país solo las telecomunicadoras y entidades públicas gastan valores en este tipo de publicidad.



**Figura 8-1:** Ejemplo Publicidad por mensajes de texto a celulares  
Fuente: <http://www.lineasms.es/compra-online/>

Esta información ha sido tomada de la siguiente página de internet:  
<http://www.eldiariiony.com/estudio-revela-78-por-ciento-adolescentes-celular-telefonos-internet-acceso>

*“De los jóvenes de entre 12 y 17 años de edad, el 78% usan teléfonos celulares y casi la mitad de esos aparatos tienen acceso a la internet, una cifra que tiende a crecer y que está cambiando la manera en que los jóvenes se conectan a la red mundial.*

*Una encuesta del Pew Internet & American Life Project determinó que uno de cada cuatro menores tienen acceso a la internet mayormente por teléfono celular, una proporción que asciende a casi la mitad cuando se trata de propietarios de teléfonos multiusos.”*

(El Diario, 2013)

#### *1.1.4.5 Formatos o soportes de la publicidad on-line.*

La clasificación detallada abajo fue adquirida del siguiente blog:  
<https://laprestampa.wordpress.com/2014/07/10/los-formatos-interactivos-publicitarios-en-web/>

- **Formatos Integrados**

*“Aquellos que están integrados en el espacio de la página o site. Espacios integrados dentro del diseño, entre los cuales destacan los banner, megabanner, rascacielos, robapáginas, botón y enlaces de texto.*

#### **Banners**

*A la hora de aportar creatividad es fundamental encontrar banners interactivos. Los tipos de banner existentes son:*

- **Banner:** Rectángulo de 468×60 (tamaño standard del medio) generalmente encabezando la página.
- **Medio banner:** 234×50
- **Mega banner:** 768×90

*Se tiende a resoluciones de 1600ppp. Los soportes se tienen que ajustar al soporte y las páginas.  
Ejemplo: [bannerblog.com](http://bannerblog.com)*



**Figura 9-1:** Ejemplo de Banner  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### Skyscraper

Columna de 120×600 / 90×600 suelen ir a los lados, en los márgenes de las páginas.



**Figura 10-1:** Ejemplo de skyscraper  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### Botón

Es un formato pequeño, difícil que interactúe. Consiste en un rectángulo de pequeñas dimensiones integrado en el contenido de la página. Tienen múltiples tamaños en función de la maquetación del soporte (90×90, 120×60, 100×100, etc.).

La mayoría de las veces no están animados. Con ellos se comunican las ofertas. Muchas veces se utiliza como reminder de otras piezas.



**Figura 11-1:** Ejemplo de Botón  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### Robapáginas

Es el más utilizado. Consiste en un cuadrado integrado en el contenido de la página. Los tamaños más frecuentes son 300×250 y 300×300. Los soportes se integran más con estos espacios. El objetivo es transmitir mensajes simples que dejen claro lo que se quiere comunicar.



**Figura 12-1:** Ejemplo de Robapáginas  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### Enlace de texto

Es un texto 'linkable' con un número limitado de caracteres. Suele usarse para ofertar un producto.



**Figura 13-1:** Ejemplo de Enlace de Texto  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Tecnología Rich Media**

*Aunque hablar de Rich Media requeriría prácticamente hacer una nueva entrada sí que es necesario mencionarla ya que el futuro en cuanto a la creatividad publicitaria está en ella.*

*Teniendo en cuenta las limitaciones que conlleva la inclusión de cualquier formato integrado o flotante en cualquier soporte, surge la tecnología Rich Media que consiste en almacenar la pieza o creatividad publicitaria en un servidor, la cual se mostrará en la página mediante una llamada a este servidor. El Rich Media permite incorporar contenidos que sirven para estrechar lazos con el consumidor, y así los formatos enriquecidos permiten una mayor vinculación de la marca con la audiencia.*

*Cualquier formato integrado o flotante es susceptible de realizarse con tecnología multimedia interactiva (videos, formatos interactivos...) La Tecnología Rich Media es utilizada para publicar creativities más notorias y visibles que las estándar de mercado. Normalmente los formatos Rich Media soportan video (streaming) dando la posibilidad de configurar el mismo spot de TV y trasladarlo al medio Internet por poner un ejemplo.*

*Las ventajas que aporta el Rich Media son:*

- *Las posibilidades creativas se multiplican*
- *La conversión aumenta considerablemente*
- *El formato deja de ser estático y pasa a ser dinámico e interactivo*
- *Está orientada a campañas de branding<sup>15</sup>, no de respuesta directa*



**Figura 14-1:** Ejemplo de Rich Media  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Formatos Flotantes**

*Son formatos que saltan por encima del formato de la página. Son más intrusivos. Tienen tiempo limitado de visualización y un aspa de cierre, ya que si no en vez de informar molestarías. Como desaparecen, siempre se suelen combinar con un formato integrado.*

**Layer**

*Elemento flotante que permite la movilidad del anuncio por la pantalla, normalmente acompañado de un formato de recuerdo (banner, megabanner, etc.) Tienen una duración limitada en pantalla, después desaparecen.*



**Figura 15-1:** Ejemplo de Layer  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### **Pop-Up**

Formato que aparece sobre los contenidos, generalmente en una nueva ventana de navegación. Los tamaños más frecuentes son 300×300 y 200×200.

### **Pop-Under**

Formato que aparece bajo la página visitada en una nueva ventana de navegación. Los hay de diversos tamaños. Utilizado en soportes de descargas y sites.



**Figura 16-1:** Ejemplo de Pop Up – Pop Under

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### **Interstitial**

Formato a pantalla completa de breve duración (8 segundos aprox.) mostrado antes de cargar la página de destino. Normalmente acompañado de un formato de recuerdo (banner, megabanner, etc.)



**Figura 17-1:** Ejemplo Intersitial

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Formatos desplegables**

Son aquellos que permiten desplegar la creatividad sobre el contenido de la página. Hay dos clases: los interactivos y los no interactivos.

**Desplegables interactivos**

Estos formatos publicitarios web sólo se despliegan cuando el usuario interactúa con ellos situando el cursor sobre los mismos, es decir; haciendo roll over. Aunque bien es verdad que en muchos casos, si no interactúan, el formato se despliega por sí solo. Combinan creativamente la tecnología con el valor diferencial del producto.



**Figura 18-1:** Ejemplo de Desplegable interactivo

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

**Desplegables no interactivos**

Formatos publicitarios expandibles de forma automática, sin la interactividad del internauta. Una vez expuestos se pliega automáticamente al cabo de unos segundos. Se despliegan sólo una vez si no se interactúa.



**Figura 19-1:** Ejemplo de Desplegable no Interactivo

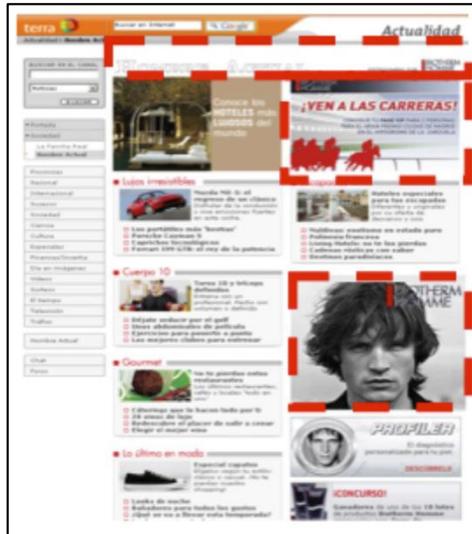
Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Otros formatos y acciones**

Fuera de los estándares más comunes encontramos algunos formatos que si no están propiamente normalizados, sí que se ven con bastante asiduidad.

**Patrocinios e integraciones**

Integración de publicidad o contenidos a medida para el anunciante.



**Figura 20-1:** Ejemplo de Patrocinios o Integraciones  
Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

**Formatos combinados**

Dos formatos en un mismo soporte que comparten el mismo mensaje y pueden interactuar al mismo tiempo. Son formatos integrados que se comunican entre sí. Banners que interactúan entre sí.



**Figura 21-1:** Ejemplo de Formatos combinados  
Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

## Newsletter

Publicidad integrada (banners, botones, skyscrapers, etc.) en el newsletter que un usuario recibe vía e-mail.



**Figura 22-1:** Ejemplo de Newsletter  
Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

## E-Mailing

Publicidad que recibe un usuario via e-mail después de dar su consentimiento en el área de interés que ha seleccionado (mediante Opt-in)



**Figura 23-1:** Ejemplo de E-mailing  
Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Vídeo**

Son piezas con formatos similares a los expuestos anteriormente, pero que aprovechan la posibilidades del dispositivo donde se muestran (cámara, acelerómetro, etc) Se explotan las diferentes tecnologías y aplicaciones que ofrece el móvil. Se aporta originalidad cuando se produce el cruce de beneficio tecnológico que pretende transmitir el anuncio con las posibilidades

tecnológicas que ofrece el dispositivo. Se utilizan para la realidad aumentada, aplicaciones, crossmedia, códigos QR...

### ***Preroll***

Video publicitario que se muestra cuando el usuario ha interactuado para visualizar un contenido audiovisual. La publicidad se presenta antes (Pre-Roll o cortinilla), en medio (Mid-Roll), o después de (Post-Roll) que el contenido del vídeo haya sido consumido por el usuario, de una forma muy similar a como un corte publicitario en televisión, al emitirse anuncios antes, durante o después del programa elegido.



**Figura 24-1:** Ejemplo de Preroll

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### ***Overlays***

Capas que aparecen directamente sobre el propio contenido del vídeo.

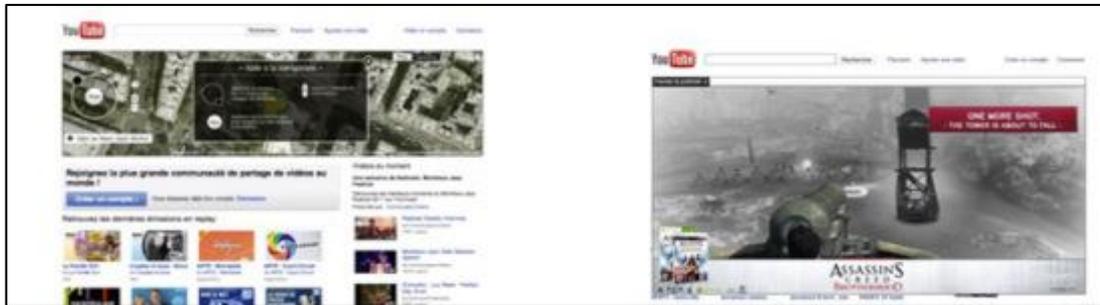


**Figura 25-1:** Ejemplo de Overlays

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

### ***Masthead***

Formato en el site YouTube donde encontramos una mezcla de inserciones de video con elementos interactivos.



**Figura 26-1: Ejemplo de Masthead**  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

- **Social**

*Cada día aparecen más y más formatos ya que cada red social te ofrece diferentes formas, posiciones y paquetes que combinan simples formatos integrados, con formatos flotantes, destacados, patrocinados, vídeos en múltiples formatos y acciones puntuales. A lo que se intenta llegar es a un contenido líquido, el concepto de publicidad nativa.*

**Engagement ad**

*Son un simple ejemplo de la cantidad de formatos que existen en Social Media. Formatos compuestos por texto con limitación de caracteres y foto. Al hacer click pueden enlazar con un vídeo, y tienen la posibilidad de tener “me gusta” y otra serie de botones, con la capacidad de viralización que eso conlleva así como de medir el engagement de dicha creatividad.”*



**Figura 27-1: Ejemplo de Engagement ad**  
 Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com>

El siguiente tipo el autor no la toma en cuenta en la clasificación de publicidad online:

- **Publicidad en Dispositivos móviles**

La publicidad por medio de teléfonos móviles con interacción de internet se realizan con los mismos formatos que el internet, solo la diferencia está en que son adaptados al tamaño del teléfono móvil, es decir con RWD del inglés Responsive Web Design.

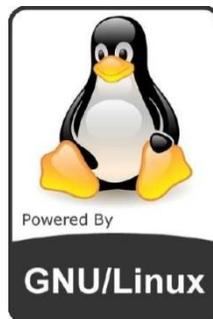
Además del envío de:

- Mensajes de texto,
- Mensajes de texto con enlaces a internet,
- Llamadas con contenidos pregrabados o mensajes de voz.

## 1.2 Generalidades del Software Libre.

### 1.2.1 Historia del Software Libre.

El software libre tiene sus inicios por los años 1960-1970, es considerado así porque los software que ahora se los conoce como propietarios, se creían simplemente un añadido a las computadoras que las grandes empresas de venta computadoras otorgaban, para que así sus clientes pudieran usarlos y aún más compartirlos libremente.



**Figura 28-1:** Logo del sistema operativo libre (GNU)

Fuente: <http://www.kuki.com.es>

Ya a finales de 1970 comenzaron las licencias como una restricción por parte de los vendedores de computadoras, pero las personas que utilizaban en las áreas universitarias y comerciales seguían creando y distribuyéndose entre ellos libremente. Por los años 1980 las computadoras ya venían con sistemas operativos privativos, que forzaban a los usuarios a aceptar condiciones.

Richard Matthew Stallman, trabajaba en un laboratorio en donde se utilizaba una impresora donada por una empresa externa, a la cual siempre se atascaba el papel y no enviaba aviso de eso al computador, pues todo se enviaba en red, y era sorpresa cuando llegaban a ver sus impresos y estos no estaban, el preocupado por la situación constante pidió a la empresa el código fuente, el cual fue

negado rotundamente, a lo que decide arreglar el problema por si solo, logrando ya realizar su primeros códigos y resolver el problema por su cuenta, a partir de esta circunstancia comenzó a trabajar con el proyecto GNU, y en 1985 ya fundó la FREE SOFTWARE FOUNDATION (FSF), desarrollando de esa manera la definición del software libre y el concepto de “copyleft”.

### **1.2.2 Definición.**

Richard M. Stallman nos indica que:

*El «software libre» es una cuestión de libertad, no de precio. Para comprender este concepto, debemos pensar en la acepción de libre como en «libertad de expresión» y no como en «barra libre de cerveza». Con software libre nos referimos a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software.* (Richard M. Stallman, 2004, p.45)

### **1.2.3 Libertades del Software Libre.**

Para conocer las libertades del Software Libre, revisemos lo que escribe el propio precursor Richard M. Stallman:

*“Nos referimos especialmente a cuatro clases de libertad para los usuarios de software:*

***Libertad 0:*** *la libertad para ejecutar el programa sea cual sea nuestro propósito.*

***Libertad 1:*** *la libertad para estudiar el funcionamiento del programa y adaptarlo a tus necesidades —el acceso al código fuente es condición indispensable para esto.*

***Libertad 2:*** *la libertad para redistribuir copias y ayudar así a tu vecino.*

***Libertad 3:*** *la libertad para mejorar el programa y luego publicarlo para el bien de toda la comunidad —el acceso al código fuente es condición indispensable para esto.*

*Software libre es cualquier programa cuyos usuarios gocen de estas libertades. De modo que deberías ser libre de redistribuir copias con o sin modificaciones, de forma gratuita o cobrando por su distribución, a cualquiera y en cualquier lugar. Gozar de esta libertad significa, entre otras cosas, no tener que pedir permiso ni pagar para ello. Asimismo, deberías ser libre para introducir modificaciones y utilizarlas de forma privada, ya sea en tu trabajo o en tu tiempo libre, sin siquiera tener que mencionar su existencia. Si decidieras publicar estos cambios, no*

*deberías estar obligado a notificárselo a ninguna persona ni de ninguna forma en particular.”*

(Richard M. Stallman, 2004, p.45)

#### **1.2.4 Tipos de Licencias.**

Jesús Niño Camazón, indica que:

*El software libre dispone de licencias para su uso, una licencia se define como una forma de contrato mediante la que el titular de los derechos de autor establece las condiciones y términos bajo los que el usuario puede utilizar un determinado programa informático. Cuando nos referimos a las licencias de los programas informáticos, el contrato se realiza entre el creador del programa y las personas que lo van a utilizar. Algunos tipos de licencia de software libre son:*

##### *1.2.4.1 Licencias Robustas*

*Los trabajos derivados se redistribuyen respetando la misma licencia y no se puede añadir ninguna restricción adicional. Algunos ejemplos son:*

- *GNU GPL (GNU General Public, Licencia Pública general de GNU).*
- *LGPL (GNU Lesser General Public License, Licencia pública general reducida de GNU).*
- *AGPL (GNU Affero General Public License, Licencia pública general de Affero de GNU).*

##### *1.2.4.2 Licencias permisivas*

*Los trabajos derivados se pueden redistribuir cambiando las condiciones originales de la licencia. Algunos usuarios son:*

- *BSD (Berkeley Software Distribution, Distribución de software Berkeley).*
- *Apache License o Apache Software License (Licencia Apache).* (Niño Camazon, 2008, p.24)

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Análisis de Software Libres de Diseño Gráfico

##### 2.1.1 *Tipo de Investigación*

La investigación será de los siguientes tipos:

###### 2.1.1.1 *Investigación Descriptiva*

Comprende la descripción registro, análisis e interpretación de las herramientas internas del software libre, el área de trabajo y el proceso de digitalización para la elaboración de soportes publicitarios.

###### 2.1.1.2 *Investigación Exploratoria*

Esta tipo de investigación permite explorar las herramientas, filtros y espacios de trabajo de los Software Libre, para familiarizarse con los procesos de digitalización desconocidos, para obtener posibilidades futuras de utilización del Software Libre como medio o herramienta de digitalización de los soportes publicitarios.

##### 2.1.2 *Diseño de la Investigación*

Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, la presente investigación será cualitativa. Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características

##### 2.1.3 *Población y Muestra*

###### 2.1.3.1 *Población*

Para esta tesis se consideró a los profesionales titulados como Ingenieros de Diseño Gráfico de la ESPOCH, residentes en Riobamba.

**Tabla 1-2:** Ingenieros graduados de la EDG

| INGENIEROS DE DISEÑO GRÁFICO DE LA ESPOCH |                          |
|---|--------------------------|
| SELECCIÓN GEOGRÁFICA                      | Al 30 diciembre del 2013 |
| Riobamba                                  | 98                       |

Fuente: DSpace ESPOCH, Seguimiento de estudiantes EDG.

Mediante el proceso de Diseño Cuasi-experimental se escoge a las 10 personas con caracterizaciones (variables) comunes de: Frelance y Dueños de Locales de Diseño, se toma estas identificaciones debido a que son ellos mismos, los que toman decisiones en ocupar o no un software libre o propietario (ANEXO B).

#### **2.1.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos**

Para conseguir un criterio general para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron métodos y técnicas científicas para alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes:

##### **2.1.4.1 Métodos de Investigación**

###### **Método Inductivo**

El método inductivo es un proceso analítico-sintético, el cual permitió realizar el análisis de la información obtenida mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y entrevista dirigida a los Ingenieros de Diseño Gráfico en Riobamba.

###### **Método Deductivo.**

Es un proceso sintético-analítico; en él se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las que se extrae conclusiones o consecuencias en las cuales se aplica o se examina casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales; en la investigación permitió realizar un extracción de la utilización de los software libres utilizados a lo largo de vida estudiantil y profesión, conclusiones del no uso, y las posibilidades de utilización de otros métodos de digitalización.

### **2.1.5 Técnicas de investigación**

Muñoz Razo señala que: “las técnicas son procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”. (Muñoz Razo, 2011, pág. 222)

Para el medio interno.

- ✓ La entrevista, se utilizó un cuestionario de preguntas para obtener la información requerida, obteniendo de esta manera las pautas necesarias para conocer por qué evolucionar de la utilización de software propietario al libre.
- ✓ La encuesta, aplicada a los profesionales, para obtener información precisa y directa.
- ✓ Matriz de 6 factores influyentes y análisis valorados mediante ponderación para la toma de decisión.

### **2.1.6 Instrumento de la investigación.**

El autor Muñoz Razo, explica que el instrumento de investigación, “es el conjunto de instrumentos de carácter manual, técnico y/o material que sirve como apoyo para la realización de una investigación”. (Muñoz Razo, 2011, pág. 223)

Con respecto a la encuesta, está basada en los requerimientos de información propia para este proyecto y acorde al interés del investigador, se elabora un cuestionario para la recopilación de la información y posterior a esto con dichos resultados se elabora la matriz con factores influyentes para la toma de la mejor opción valorados por medio de ponderación.

### **Recolección e interpretación de datos**

La interpretación de los datos se la realiza con la ayuda del programa Excel, para la elaboración del informe tabular y el procesamiento de los datos.

### **2.1.7 Encuesta de determinación (ANEXO C)**

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Identificar los SOFTWARE LIBRE más utilizados por los profesionales de diseño gráfico, para la elaboración de soportes publicitarios, según la utilidad de cada software.

### Pregunta #1

¿Utiliza usted en la actualidad algún software libre al momento de digitalizar sus soportes publicitarios?

**Tabla 2-2:** Tabulación Utilización Actual del Software Libre.

| Respuestas     | Frecuencia | %           |
|----------------|------------|-------------|
| Si             | 1          | 10%         |
| No             | 9          | 90%         |
| <b>TOTALES</b> | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 1-2:** Gráfico estadístico Pregunta #1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Análisis

El 90% de los encuestados indicaron que no utilizan el Software Libre en sus actividades, debido a falta de aprendizaje sobre los software libres e incluso la cultura de pensamiento mismo de sus clientes, hacen que utilicen solo software propietario, aunque pirateado pero software propietario.

El otro 10% admite que utiliza el software libre en la actualidad pero no con tanta frecuencia como lo hace con el software propietario, aun así realza algunas características favorables del software libre.

## Pregunta #2

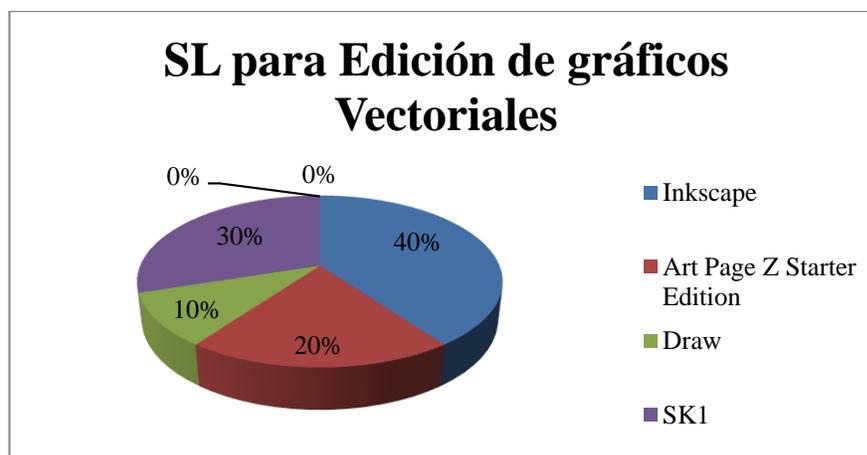
¿Cuáles de los siguientes SOFTWARE LIBRE ha utilizado para la edición de GRÁFICOS VECTORIALES (como reemplazo al software propietario: ilustrador)?

**Tabla 3-2:** Tabulación SL para Edición de gráficos Vectoriales

| Software Libres            | Frecuencia | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Inkscape                   | 4          | 40%         |
| Art Page Z Starter Edition | 2          | 20%         |
| Draw                       | 1          | 10%         |
| SK1                        | 3          | 30%         |
| Pencil                     | 0          | 0%          |
| Xara Streme                | 0          | 0%          |
| <b>TOTALES</b>             | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 2-2:** Gráfico estadístico Pregunta #2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Análisis

El 40% de los encuestados indicaron que Inkscape es el software que han utilizado en algún momento para digitalizar sus piezas gráficas. El 30% indicaron que SK1 ha sido el programa que han manejado. Los encuestados explican que los utilizaron en algún momento por su forma adaptada al programa propietario y por su funcionalidad de herramientas internas.

Existe un 20% que aseguran haber ocupado en algún momento Art Page Z Starter Edition. Y un 10% haber utilizado Draw.

### Pregunta #3

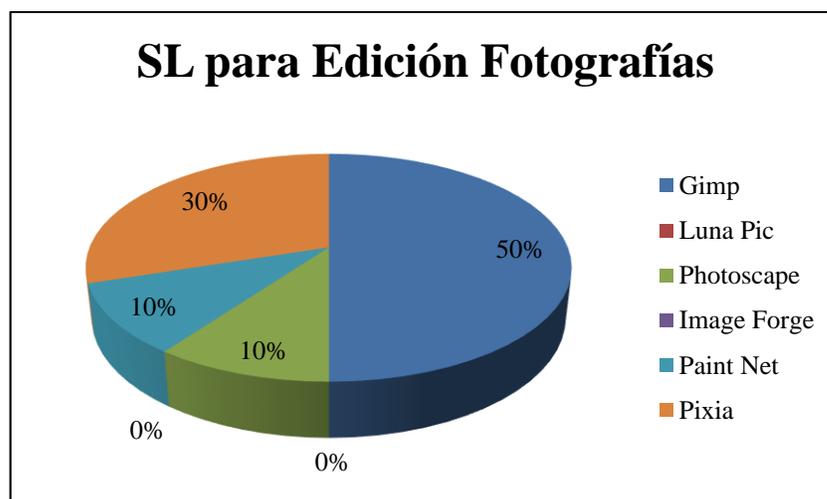
¿Cuáles de los siguientes SOFTWARE LIBRE ha utilizado para la edición de FOTOGRAFÍAS (como reemplazo al software propietario: Photoshop)?

**Tabla 4-2:** Tabulación SL para Edición de Fotografías

| Software Libres | Frecuencia | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Gimp            | 5          | 50%         |
| Luna Pic        | 0          | 0%          |
| Photoscape      | 1          | 10%         |
| Image Forge     | 0          | 0%          |
| Paint Net       | 1          | 10%         |
| Pixia           | 3          | 30%         |
| <b>TOTALES</b>  | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 3-2:** Gráfico estadístico Pregunta #3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Análisis

Los resultados arrojados demuestran el 50% de utilización del GIMP y el 30% de utilización del PIXIA. Esto debido a la comodidad para el trabajo, pero lo habían dejado de hacer por poco conocimiento y les tocaba aprender a manejarlos para lograr todos los efectos que se logra con el software propietario para la misma situación.

Un 10% que indicaron haber utilizado el software Photoscape, y otro 10% utilizaron el Paint Net.

#### Pregunta #4

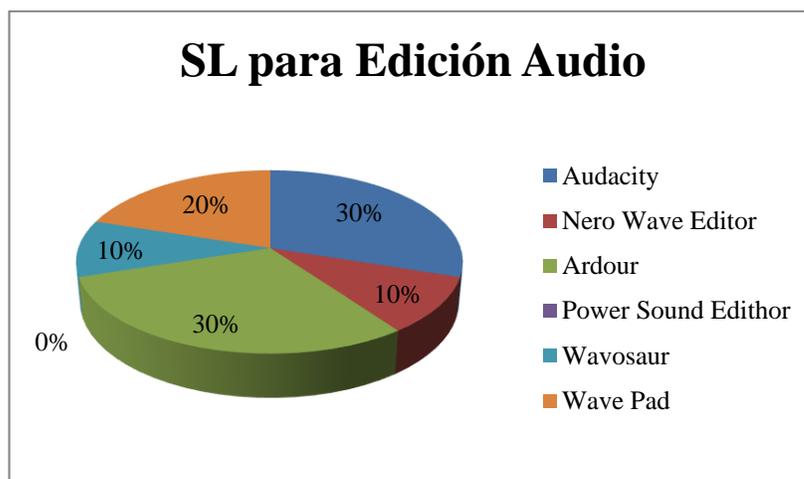
¿Cuáles de los siguientes SOFTWARE LIBRE ha utilizado para la edición de AUDIO (como reemplazo al software propietario: Soundbooth)?

**Tabla 5-2:** Tabulación SL para Edición de AUDIO

| Software Libres     | Frecuencia | %           |
|---------------------|------------|-------------|
| Audacity            | 3          | 30%         |
| Nero Wave Editor    | 1          | 10%         |
| Ardour              | 3          | 30%         |
| Power Sound Edithor | 0          | 0%          |
| Wavosaur            | 1          | 10%         |
| Wave Pad            | 2          | 20%         |
| <b>TOTALES</b>      | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 4-2:** Gráfico estadístico Pregunta #4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

#### Análisis

El 30% han utilizado Audacity y otro 30% han manejado Ardour, es bajo el porcentaje, esto se debe a que los encuestados asumen que no necesitan la utilización de estos programas porque cuando es alguna campaña compran el audio a un locutor y listo, sin embargo algunos por curiosidad lo han utilizado.

El 20% asegura haber utilizado el Wave Pad. El 10% Nero Wave Editor y el 10% restante han utilizado Wavosaur.

### Pregunta #5

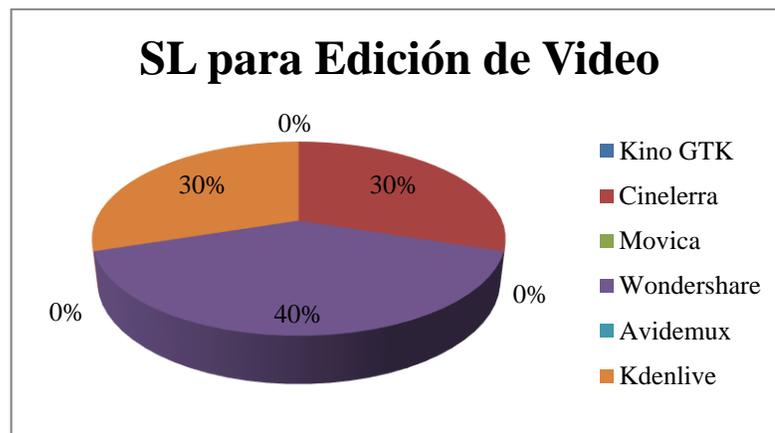
¿Cuáles de los siguientes SOFTWARE LIBRE ha utilizado para la edición de VIDEO (como reemplazo al software propietario: Premiere Pro)?

**Tabla 6-2:** Tabulación SL para Edición de Video

| Software Libres | Frecuencia | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| Kino GTK        | 0          | 0%          |
| OpenShot        | 3          | 30%         |
| Movica          | 0          | 0%          |
| Wondershare     | 4          | 40%         |
| Avidemux        | 0          | 0%          |
| Kdenlive        | 3          | 30%         |
| <b>TOTALES</b>  | <b>10</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 5-2:** Gráfico estadístico Preguntado #5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Análisis

El 40% de los encuestados indican que han usado el Wondershare, y observamos en el resultado un porcentaje igualitario del 30% para dos programas el OpenShot y el Kdenlive. Para los encuestados hacer un video hoy en día lo hacen virtual en alguna aplicación, pero si se necesita tener un buen acabado, ya hablando en área de diseño Gráfico exclusivamente, hay que hacerlo en un programa que te permita realizar todos los efectos que tengas planeado hacer, y que no te salgan porque ese efecto te gustó.

### 2.1.8 Selección y Análisis de la alternativa óptima.

Para analizar todos estos factores de selección, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Donde se analizarán 6 factores importantes y generalizados para los diferentes usos del software libre que se necesitarán, prevaleciendo su ventaja como ente comparativo.

**Tabla 7-2:** Factores influyentes para obtención de alternativa Óptima.

| FACTOR                              | VENTAJA   |
|-------------------------------------|---|
| <b>COSTO</b>                        | No está limitado a los usuarios, y garantiza las libertades de los usuarios de usar y modificar, copiar y distribuir el software.   |
| <b>DESARROLLO</b>                   | En el desarrollo de este, pueden intervenir cualquier persona, empresa u organización del mundo. Si bien se genera una gran cantidad de ideas innovadoras, también se posibilita la oportunidad de adecuación a sus necesidades en avances tecnológicos en este software. |
| <b>DESCUBRIMIENTOS TECNOLÓGICOS</b> | Los avances, modificaciones y descubrimientos tecnológicos son constantes, y se encuentran en internet de forma gratuita. La principal meta del software libre es compartir los avances tecnológicos con los demás.   |
| <b>ACTUALIZACIONES</b>              | El usuario no depende de una sola empresa, ya que el software que implementa puede ser mantenido y modificado, ajustándolo a sus necesidades de los usuarios  |
| <b>COMPATIBILIDAD</b>               | Es compatible tanto en Linux como en Windows, no obliga al usuario a cambiar de sistema operativo o equipo ya que no persigue los mismos fines económicos que el software propietario.  |
| <b>FACILIDAD DE USO</b>             | En el proceso de elaboración de la pieza gráfica, el programa debe tener una estructura organizada, tanto gráficamente como textual, con facilidad de acceso al usuario y correlacionado con características propias de la coordinación digital.                          |

**Fuente:** Estudios de Factibilidad

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

Tomando en cuenta que existen diversos factores influyentes para evaluar la mejor opción de los software libres, es imprescindible destacar que todos tienen la misma importancia, razón por la cual se asignará una calificación igual para todos los factores, que nos permitirá determinar su peso sobre el 100%.

Los 6 factores fueron calificados con un valor máximo de 5, de esta forma el peso fue obtenido dividiendo la calificación otorgada para la sumatoria total que da 30 y a su vez la sumatoria de todos los pesos debe dar 1 que equivale al 100%, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 8-2:** Tabla de Asignación de peso por Factores Influyentes

| <b>FACTORES</b>                         | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PESO</b> |
|---|---------------------|-------------|
| <b>COSTO</b>                            | 5                   | 0,1666      |
| <b>DESARROLLO</b>                       | 5                   | 0,1666      |
| <b>DESCUBRIMIENTOS<br/>TECNOLÓGICOS</b> | 5                   | 0,1666      |
| <b>ACTUALIZACIONES</b>                  | 5                   | 0,1666      |
| <b>COMPATIBILIDAD</b>                   | 5                   | 0,1666      |
| <b>FACILIDAD DE USO</b>                 | 5                   | 0,1666      |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>30</b>           | <b>1</b>    |

**Fuente:** Estudios de Factibilidad

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

Para realizar la valorización se toma el método cualitativo por puntos que permite determinar la mejor alternativa. El método consiste en asignar un puntaje a los factores más importantes para la ubicación y que influyen de forma directa, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores.

La calificación se hará de la siguiente forma:

5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo

Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso (ponderación), por la calificación dada a cada indicador para así obtener el puntaje total de cada uno de ellos.

Se suman estas puntuaciones y se elige la de mayor puntuación.

### 2.1.8.1 Alternativa Óptima del Software libre para Edición de imagen vectorial.

En el siguiente cuadro se indican los factores de evaluación tenidos en cuenta para esta selección los pesos o puntos asignados para evaluar las diferentes alternativas planteadas sobre la mejor opción de los resultados de la encuesta, se toman los dos software más utilizados, por los diseñadores encuestados, en Edición de imagen vectorial: INKSCAPE vs DRAW.

**Tabla 9-2:** Ponderación software Edición Imagen Vectorial

| FACTOR                       | PESO        | INKSCAPE |               | DRAW   |               |
|------------------------------|-------------|----------|---------------|--------|---------------|
|                              |             | Calif.   | Pond.         | Calif. | Pond.         |
|                              |             |          |               |        |               |
| COSTO                        | 0,1666      | 5        | 0,833         | 5      | 0,833         |
| DESARROLLO                   | 0,1666      | 5        | 0,833         | 3      | 0,4998        |
| DESCUBRIMIENTOS TECNOLÓGICOS | 0,1666      | 3        | 0,4998        | 3      | 0,4998        |
| ACTUALIZACIONES              | 0,1666      | 5        | 0,833         | 1      | 0,1666        |
| COMPATIBILIDAD               | 0,1666      | 5        | 0,833         | 3      | 0,4998        |
| FACILIDAD DE USO             | 0,1666      | 5        | 0,833         | 5      | 0,833         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>1,00</b> |          | <b>4,6648</b> |        | <b>3,8318</b> |

**Fuente:** Análisis de Factores influyentes.

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### **Análisis de la Ponderación:**

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente realizados, la alternativa idónea entre los software libres Inkscape y Draw, para edición de imágenes vectoriales es el INKSCAPE, ya que para este software existe un mayor desarrollo y constantes actualizaciones, seguidos y considerables descubrimientos tecnológicos (es inspiración para el desarrollo de la TIC's para la realización de presentaciones más importante vía on-line de los últimos tiempos, conocido como PREZI) y compatibilidad tanto Linux como en Windows. Y el costo, como software simple, presentado en la organización es totalmente gratuito, sin embargo existen plugins que tienen un precio, pero ya eso es muy aparte.

### 2.1.8.2 Software libre para Edición de imagen y retoque fotográfico.

En el siguiente cuadro se indican los factores de evaluación tenidos en cuenta para este análisis y los pesos o puntos asignados para evaluar las diferentes alternativas planteadas sobre la mejor opción de los resultados de la encuesta se toman los dos software más utilizados por los diseñadores encuestados para la Edición de imagen y retoque fotográfico: GIMP y PIXIA

**Tabla 10-2:** Ponderación software Edición Imagen y retoque fotográfico

| FACTOR                       | PESO        | GIMP   |               | PIXIA  |               |
|------------------------------|-------------|--------|---------------|--------|---------------|
|                              |             | Calif. | Pond.         | Calif. | Pond.         |
| COSTO                        | 0,1666      | 3      | 0,4998        | 3      | 0,833         |
| DESARROLLO                   | 0,1666      | 5      | 0,833         | 3      | 0,4998        |
| DESCUBRIMIENTOS TECNOLÓGICOS | 0,1666      | 3      | 0,4998        | 3      | 0,4998        |
| ACTUALIZACIONES              | 0,1666      | 5      | 0,833         | 3      | 0,1666        |
| COMPATIBILIDAD               | 0,1666      | 5      | 0,833         | 3      | 0,4998        |
| FACILIDAD DE USO             | 0,1666      | 5      | 0,833         | 5      | 0,833         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>1,00</b> |        | <b>4,3316</b> |        | <b>3,8318</b> |

**Fuente:** Análisis de Factores influyentes.

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### **Análisis de la Ponderación:**

De acuerdo a la ponderación de los factores anteriormente detallados, la alternativa eficaz es GIMP, puesto que existe un mayor desarrollo y actualizaciones y compatibilidad con los sistemas operativos, seguido de considerables descubrimientos tecnológicos y costos, que son donaciones para descargar los plugins y si existieran modificaciones individuales para adaptarlo a alguna necesidad, también tiene su costo.

### 2.1.8.3 Software libre para Edición de Audio.

En el siguiente cuadro se indican los factores de evaluación tenidos en cuenta para este proyecto y los pesos o puntos asignados para evaluar las diferentes alternativas planteadas sobre la mejor opción de los resultados de la encuesta se toman los dos software más utilizados por los diseñadores encuestados para la Edición de Audio:

**Tabla 11-2:** Ponderación software Edición Audio

| FACTOR                          | PESO        | ADOUR  |        | AUDACITY |               |
|---------------------------------|-------------|--------|--------|----------|---------------|
|                                 |             | Calif. | Calif. | Calif.   | Pond.         |
| COSTO                           | 0,1666      | 1      | 0,1666 | 5        | 0,833         |
| DESARROLLO                      | 0,1666      | 5      | 0,833  | 3        | 0,4998        |
| DESCUBRIMIENTOS<br>TECNOLÓGICOS | 0,1666      | 5      | 0,833  | 3        | 0,4998        |
| ACTUALIZACIONES                 | 0,1666      | 5      | 0,833  | 5        | 0,833         |
| COMPATIBILIDAD                  | 0,1666      | 3      | 0,4998 | 3        | 0,4998        |
| FACILIDAD DE USO                | 0,1666      | 3      | 0,4998 | 5        | 0,833         |
| <b>TOTALES</b>                  | <b>1,00</b> |        | 3,6652 |          | <b>3,9984</b> |

**Fuente:** Análisis de Factores influyentes.

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### **Análisis:**

Los dos programas son muy buenos, no obstante Audacity lleva una gran ventaja es completamente de código abierto, algo que Adour no estuvo dispuesto a convertirse del todo en código abierto, es software libre sí, pero no totalitariamente, investigar las características de cada uno incluso la compatibilidad de Adour recién desde la versión 4.0 se realiza para que sea compatible con Windows, aunque este dato es confuso pues indican en la página de la organización que la versión tiene problemas para instalarse en Windows, lo que Audacity realiza desde sus inicios en 1999 cuando tuvo lugar su creación.

#### 2.1.8.4 Software libre para Edición de Video.

En el siguiente cuadro se indican los factores de evaluación tenidos en cuenta para este proyecto y los pesos o puntos asignados para evaluar las diferentes alternativas planteadas sobre la mejor opción, de los resultados de la encuesta se toman los dos software más utilizados por los diseñadores encuestados para la Edición de Video:

**Tabla 12-2:** Ponderación software Edición Video

| FACTOR                       | PESO        | Wondershare |               | Kdenlive |               | OpenShot |               |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|
|                              |             | Calif.      | Calif.        | Calif.   | Pond.         | Calif.   | Pond.         |
| COSTO                        | 0,1666      | 1           | 0,1666        | 5        | 0,833         | 5        | 0,833         |
| DESARROLLO                   | 0,1666      | 5           | 0,833         | 5        | 0,833         | 5        | 0,833         |
| DESCUBRIMIENTOS TECNOLÓGICOS | 0,1666      | 5           | 0,833         | 5        | 0,833         | 5        | 0,833         |
| ACTUALIZACIONES              | 0,1666      | 5           | 0,833         | 5        | 0,833         | 5        | 0,833         |
| COMPATIBILIDAD               | 0,1666      | 1           | 0,1666        | 1        | 0,1666        | 1        | 0,1666        |
| FACILIDAD DE USO             | 0,1666      | 1           | 0,1666        | 3        | 0,4998        | 5        | 0,833         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>1,00</b> |             | <b>2,9988</b> |          | <b>3,9984</b> |          | <b>4,3316</b> |

**Fuente:** Análisis de Factores influyentes.

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### **Análisis:**

En este análisis se debieron tomar tres software, el Wondershare presenta funcionalidades rápidas, fáciles, como para una película casera, uno de las características más grandes y negativas es que no es un programa de multi-pista, con él no se podría hacer una superposición de videos, y otro también relevante es la compatibilidad pues solo permite instalarse en Windows.

Por su parte Kdenlive falla en la compatibilidad, debido a que al contrario del Wondershare, este permite su instalación solo en sistema Linux. Además de la facilidad de uso, Kdenlive se enfoca para un grupo de usuarios mucho más profesionales, mucho más complejo el aprendizaje al desarrollar una pieza gráfica.

Al último y quizás el mejor, OpenShot termina siendo un Software de instalación solo para Linux al igual que el anterior, sin embargo se presenta tal cual es el software propietario conocido para video de la suite de Adobe, con características similares y acabados superiores.

### 2.1.9 Análisis de las herramientas internas de la mejor alternativa.

Una vez hecho un análisis generalizado se procede a conocer las herramientas internas del software mejor puntuado, en la siguiente tabla se muestra resumido cuales han sido estos Software Libres:

**Tabla 13-2:** Listado de software alternativa óptima

| UTILIZACIÓN                     | MEJOR ALTERNATIVA | PUNTUACIÓN | %      |
|---------------------------------|-------------------|------------|--------|
| Edición de imágenes vectoriales | Inkscape          | 4,6648     | 93,30% |
| Edición de fotografías          | Gimp              | 4,3316     | 86,63% |
| Edición de audio                | Audicity          | 3,9984     | 79,97% |
| Edición de video                | OpenShot          | 4,3316     | 86,63% |

**Fuente:** Análisis de Factores influyentes.

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### 2.1.9.1 INKSCAPE



**Figura 16-2:** Logo de Software Libre Inkscape

**Fuente:** <https://inkscape.org/es/>

Consta de capacidades similares al Ilustrador, CorelDraw o Xara X. Es un editor de gráficos vectoriales gratuito (código abierto). La interfaz inicial se presenta con archivo en blanco, simplemente trae consigo la caja de herramientas, las ventanas auxiliares de las herramientas y ventanas superiores. La apariencia inicial se la puede cambiar a la mejor manera como se acomode el usuario, que pueden ser: predeterminada, personalizada y ancho, combinada con pantalla completa o pantalla compacta. Además de que el programa es de código abierto existe un respaldo de la organización que desarrolla este software, donde existen modificaciones realizadas por programadores (conocidos como plugins), con tantas mejoras a su mayor satisfacción, tutoriales, noticias de avances, descarga para las diferentes plataformas, incluso chat para contactarte con ellos, etc.



**Figura 2-2:** Página Web Organización Inkscape

Fuente: <https://inkscape.org/es/acerca-de/funcionalidades/>

- **Enfoques técnicos**

**Idioma:** Español, Inglés, Portugués, Francés, Italiano, Japonés, Chino, etc.

**Plataformas permitidas:** Windows, Mac OS X y Linux.

**Tipo de Licencia:** GNU.

**Extensiones:**

- **Importación:** Sobrepasan los 60 tipos de extensiones que permite importar, entre ellos: .jpg - .png - .tiff - .png- .ai - .dxf - .ccx - .ico - .gif - etc...
- **Exportación:** Para la exportación exceden los 25, entre ellos: .png - .dxf - .skl - .pdf - .eps - .zip - .svg (extensión por defecto de Inkscape.), etc.

- **Interfaz**

**Espacio de trabajo:** El espacio de trabajo se basado en una las interfaces humanas de GNOME (utilidad, sencillez y maleable), que consiste en accesibilidad universal para los usuarios.

**Modo de trabajo:** Inkscape cuenta con ventanas flotantes que indica para qué sirve la herramienta, además indica en la parte inferior como es el uso de la herramienta.



**Figura 3-2:** Herramienta Lápiz, ventana flotante y descripción de uso.

Fuente: Programa Inkscape. Editado por: Pucha Medina Maribel Margarita

Las herramientas están agrupadas en cajas con otras herramientas con funcionamientos similares.

Todas las herramientas cuentan con la paleta de modificadores, que se encuentra en la parte superior, los que se activan dependiendo de la herramienta seleccionada.

**Tabla 14-2:** Herramientas Inkscape: De Creación de Objetos.

| Herramientas de Creación de Objetos |   |                              |  |
|-------------------------------------|---|------------------------------|--|
| De Dibujo                           |    | <b>Lápiz (F6)</b>            | <b>Dibujo de líneas a mano alzada</b> , ideal para utilización de tabletas gráficas, con la combinación CTRL+L, nos permite disminuir los puntos de anclas y por lo tanto suavizar el trazo.                             |
|                                     |    | <b>Pluma (SHIFT+F6)</b>      | <b>Dibujo de curvas Bézier y líneas Rectas</b> , al necesitar un trazo más preciso. Al utilizar ésta herramienta, si necesitas dejar el trazo abierto debes aplastar ENTER, caso contrario continuas y cierras el trazo. |
|                                     |    | <b>Caligráfica (CTRL+F6)</b> | <b>Dibujo de gráficos caligráficos y pinceladas</b> , es una herramienta de trazo cerrado, permite precisión y suavidad para trazos tipo caligráficos.   |
| De formas                           |    | <b>Rectángulo (F4)</b>       | <b>Creación de rectángulos y cuadrados</b> , tiene la opción esquinas rectas o redondeadas.  |
|                                     |    | <b>Cubo (SHIFT+F4)</b>       | <b>Crear cajas 3D</b> , con ancho altura y profundidad, ideal para hacer edificios arquitectónicos, nos presenta 2 puntos de fuga que permiten la edición del objeto.  |
|                                     |   | <b>Elipse (F5)</b>           | <b>Crear círculos, elipses y arcos</b> , permite la modificación con CTRL.   |
|                                     |  | <b>Estrella/Polígono (*)</b> | <b>Crear estrellas y polígonos</b> , con dos nodos únicos editables, permiten realizar diferentes formas, según el movimiento de los nodos. Además modificación de puntas, en aumento o disminución.                     |
|                                     |  | <b>Espiral (F9)</b>          | <b>Crear espirales</b> , permite con los 2 nodos editables, realizar aumento de trazo o disminución, según su necesidad.   |
| De texto                            |  | <b>Texto (F8)</b>            | <b>Crear y editar objetos de texto</b> , junto con la ventana de texto permite la modificación del texto en trayecto, en marco, etc.   |
| De clonación                        |  | <b>Spray (SHIFT F3)</b>      | <b>Esparcir objetos mediante escultura o pintura</b> , permite clonar uno o varios objetos seleccionados por última vez y estos pueden ser modificados a su necesidad.   |

Fuente: Programa Inkscape

Realizado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 15-2:** Herramientas Inkscape: De Manipulación de Objetos.

| Herramientas de Manipulación de Objetos |  |                                   |   |
|---|--|-----------------------------------|---|
| De Transformación                       |   | <b>Selección (F1)</b>             | <b>Seleccionar y modificar objetos</b> , permite escalar, girar, voltear y distorsionar el objeto a medida del movimiento que se necesite.  |
|   |   | <b>Selección Nodos (F2)</b>       | <b>Editar de nodos de trayecto o tiradores de control</b> , modifica mediante los nodos la apariencia del objeto según la necesidad y ajustamiento al filo.                         |
|   |   | <b>Retocador (SHIFT+F2)</b>       | <b>Retocador mediante escultura y pintura</b> , permite modificar los objetos creados por el esparcidor si  |
|   |   | <b>Goma de borrar (SHIFT+E)</b>   | <b>Eliminador de trayectos existentes</b> , borra cualquier parte de cualquier objeto, tiene controladores de tamaño grosor y modo.   |
|   |   | <b>Regla (M)</b>                  | <b>Herramienta de medida</b> , permite conocer rápidamente el alto, ancho y el porcentaje de rotación del objeto.   |
| De Profundidad                          |   | <b>Lupa (F3)</b>                  | <b>Acercar o alejar</b> , con ATL aumenta, con SHIFT disminuye su tamaño. Además cuenta con zoom predeterminados; 1:1, 1:2, 2:1, ajuste a la página, a la anchura de pantalla, etc. |
| De Relleno y Borde                      |   | <b>Cubo de Pintura (SHIFT+F7)</b> | <b>Relleno de áreas delimitadas</b> , cambia el color a los objetos, tanto el relleno como el borde del objeto.   |
|   |  | <b>Degradado (CTRL+F1)</b>        | <b>Crear y editar degradados</b> , permite realizar y editar los degradados aplicados tanto en el borde como en el relleno.   |

Fuente: Programa Inkscape

Realizado por: Pucha Medina Maribel Margarita

Las herramientas descritas en las dos tablas anteriores solo son las más relevantes, las primordiales, sin embargo existen un sinnúmero de herramientas y combinaciones que permiten transformar su objeto hasta lograr ser lo ideal, o lo que has diseñado en tu boceto a mano, para ello a continuación se detalla las ventanas de Inkscape.

**Ventana ARCHIVO:** Aquí se detallan los elementos para iniciar y finalizar, importar y exportar, limpieza impresión y propiedades del documento, esta última permite modificar como se quiere que se presente el archivo que se está ocupando, como: tamaño, orientación, la mesa de trabajo, con sombra o sin sombra, color de líneas guías, incluso el tipo de licencia que saldrá tu archivo, etc.

**Ventana EDICIÓN:** En esta ventana se permite la modificación de los objetos, la última parte existe preferencias, esta permite realizar cambios para cada una de las herramientas principales, ventanas, etc.

**Ventana VER:** Se encuentran herramientas que permiten la visualización de la página, desde las guías, hasta la configuración de la estructura visual del programa.

**Ventana CAPA:** En esta capa podemos sacar el panel flotante CAPAS, donde se puede realizar todas las acciones que existen también en la ventana capa, si la necesidad de ir hasta la ventana capa.

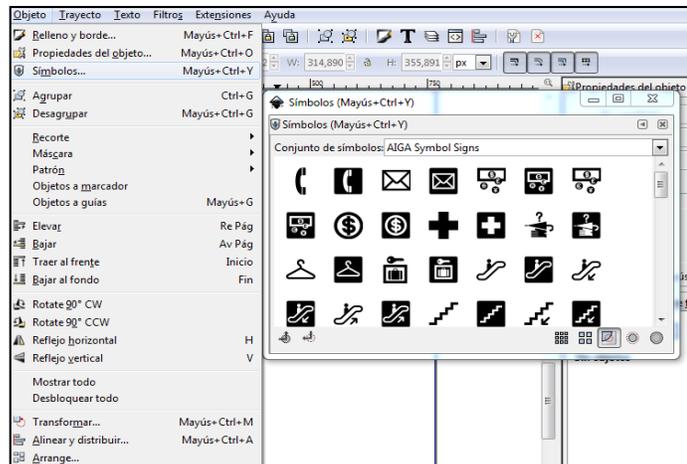
**Ventana OBJETO:** Las tres primeras opciones permiten sacar paneles flotantes.

La primera opción, modifica el borde y el relleno en: color uniforme, degradados o mediante un patrón o un color heredado, estilo del borde. Además permite la identificación oportuna de los modos de color, para los diferentes usos en: RGB, HSL, CMYK.

La segunda opción automáticamente ubica una identidad a cada objeto creado, permitiendo la utilización para interactividad si el usuario lo requiere, caso contrario es un simple requisito que no impide ninguna acción.

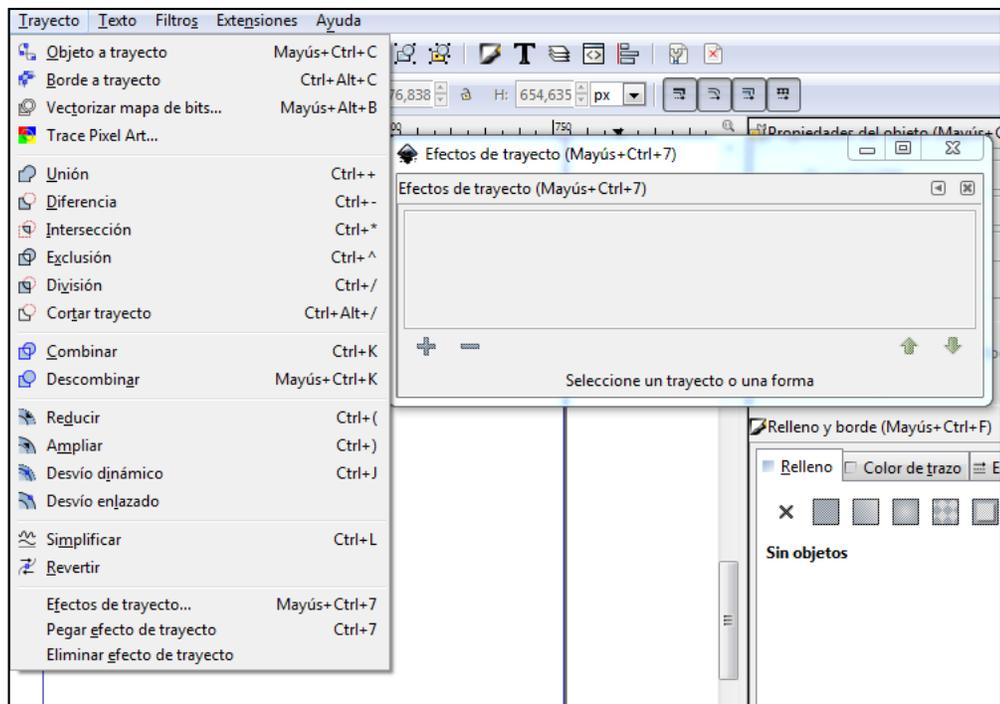
La tercera opción es una base de datos de símbolos, para diferentes opciones que se pueden llegar a requerir.

Las opciones restantes permiten transformar el objeto según la necesidad; bloquear, desbloquear, bajar subir, etc.



**Figura 4-2:** Ventana de Inkscape: OBJETO  
Fuente: Programa Inkscape

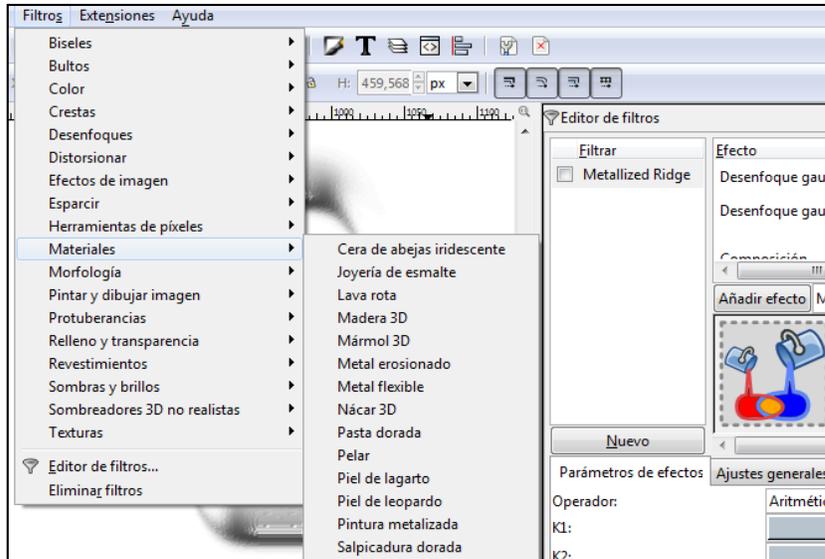
**Ventana TRAYECTO:** Esta ventana permite sacar el panel flotante EFECTOS DE TRAYECTO, permite ubicar modificar, ampliar o reducir los objetos mediante trayectos. El panel flotante “EFECTOS DE TRAYECTO” trabaja conjuntamente con la ventana de trayecto. Cada efecto de trayectos tiene sus componentes que pueden ser modificados a su elección y necesidad.



**Figura 5-2:** Ventana de Inkscape: TRAYECTO  
 Fuente: Programa Inkscape

**Ventana TEXTO:** La ventana permite activar 4 paneles flotantes: texto y tipografía, editor de fuentes SVG, Glifos y Comprobar ortografía. Básicamente en esta ventana existe todas las formas de modificar la tipografía, trabaja en conjunto con la ventana de trayecto, cuando se requiere utilizar algún objeto para que sea el trayecto de un determinado texto.

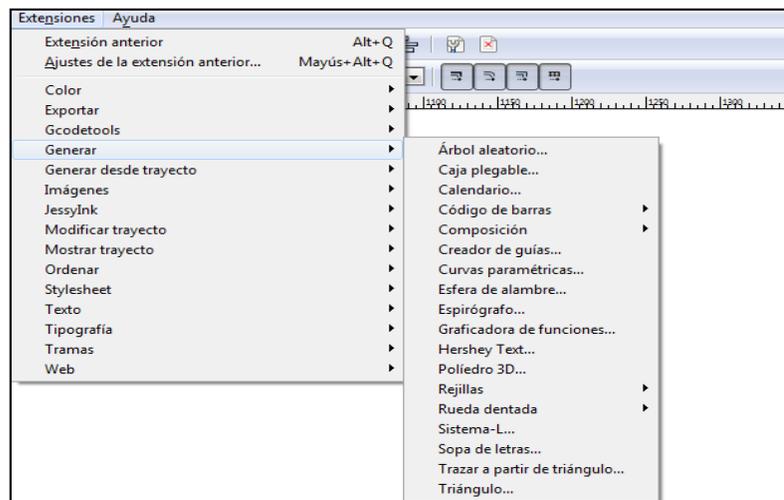
**Ventana FILTROS:** Aquí existe el panel flotante “EFECTO DE FILTROS”, donde podemos modificar los componentes del filtro, tenemos que tener claro que en Inkscape podemos ponerle filtro a todo, desde textos, objetos y fotografías.



**Figura 6-2:** Ventana de Inkscape: FILTROS

Fuente: Programa Inkscape

**Ventana EXTENSIONES:** Aquí es el lugar donde se acoplan todas las extensiones o plugins que pueden descargar, realizar o comprar de otros usuarios de Inkscape. El programa trae integradas algunas extensiones, sin embargo hay siempre usuarios que realizan para la venta, o en gratitud a la gratuidad del programa los comparten en la misma página web de la Organización de Inkscape.



**Figura 7-2:** Ventana de Inkscape: EXTENSIONES

Fuente: Programa Inkscape

Y por último la ventana de Ayuda.

### 2.1.9.2 GIMP

Anacrónimo de GNU + Image Manipulation Program

Data desde 1995, desde un club de estudiantes de la Universidad de Berkeley, GIMP es un Software de edición de imágenes digitales en forma de mapa de bits, es decir dibujos y fotografías. Es considerado el único software gratuito que le hace competencia al software propietario Photoshop.

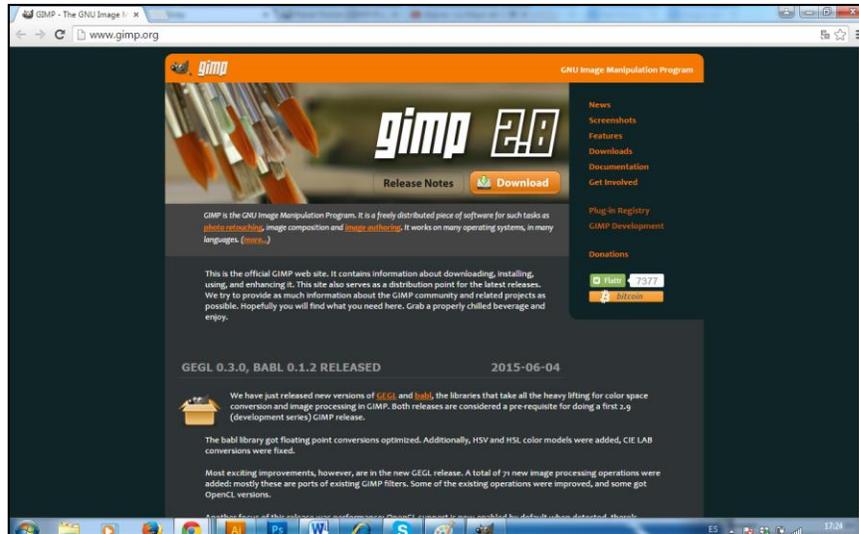
Fundación Wikimedia, Inc (2015). Expresa que: “GIMP sirve para procesar gráficos y fotografías digitales. Los usos típicos incluyen la creación de gráficos y logos, el cambio de tamaño, recorte y modificación de fotografías digitales, la modificación de imágenes, la combinación y alteración de colores usando un paradigma de capas, la eliminación o alteración de elementos no deseados en imágenes o la conversión entre distintos formatos de imágenes. También se puede utilizar el GIMP para crear imágenes animadas sencillas, la manipulación de vectores, y en edición avanzada de vídeo”.



**Figura 8-2:** Logo GIMP

Fuente: <http://www.gimp.org/>

En la actualidad Gimp se encuentra por la versión 2.8 y de esta manera, con cada versión más mejoras para el usuario. Mantiene el respaldo de la organización Gimp (gimp.org), aunque solamente en idioma inglés, donde presentan entre otras ayudas a sus extensiones o plugins, que influyen y mejoran la experiencia en este software libre.



**Figura 9-2:** Página Web Organización GIMP  
Fuente: <http://www.gimp.org/>

- **Enfoques técnicos**

**Idioma:** El software detecta directamente el idioma al momento que se lo instala, sin embargo si se desea en otro idioma, el software da la oportunidad de cambiarlo de manera sencilla. Son cerca de 110 idiomas contabilizados, entre ellos: Español, Inglés, Portugués, Francés, Italiano, Japonés, Chino, etc.

**Licencia:** GPL y LGPL.

**Plataformas:** GNU/Linux™, Apple Mac OS X™, Microsoft Windows™, OpenBSD™, NetBSD™, FreeBSD™, Solaris™, SunOS™, AIX™, HP-UX™, Tru64™, Digital UNIX™, OSF/1™, IRIX™, OS/2™, y BeOS™.

**Extensiones:**

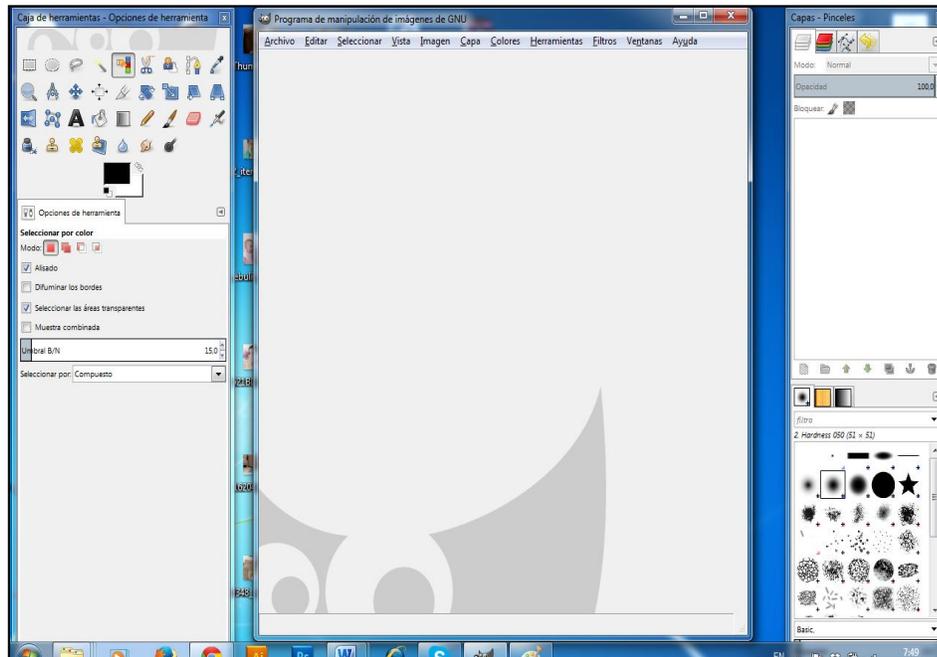
- **Importación:** Aproximadamente 45 de extensiones que permite importar, entre ellos: .xcf - .eps - .tiff - .png - .ai - .dxf - .xwd - .gif - .ora - .pad - etc...
- **Exportación:** Exceden los 36, entre ellos: .xcf - .eps - .psd - .gif - .ico - .pdf - etc.

- **Interfaz**

**Espacio de trabajo:** El espacio de trabajo está realizado bajo la GTK (Gimp Toll Kit), el que mantiene 2 tipos de interfaces humanas: el GNOME y KDE, las que permiten en accesibilidad universal para los usuarios, GNOME por la organización de la interfaz: libre, tractivo y fácil de usar, y KDE por el incremento del disfrute y productividad.

**Modo de trabajo:** GIMP en una primera impresión se muestra compartida en tres paneles flotantes, individuales que dan la impresión de un poco desordenado, sin embargo, existe la

forma de configurar dicha forma inicial convirtiéndola en Modo ventana única. Por consiguiente esos tres divisores permiten evidenciar las partes esenciales del programa: CAJA DE HERRAMIENTAS, MESA DE TRABAJO, CAPAS.



**Figura 10-2:** Interfaz de trabajo GIMP  
Fuente: Programa GIMP

Las herramientas esenciales se encuentran en la parte izquierda en la pantalla, no obstante en preferencias del programa se puede eliminar o añadir la visualización de algunas o todas como el usuario se acomode. Al iniciar la sesión del programa no se muestran las herramientas de color.

En la siguiente tabla se detallan las herramientas del programa principales:

**Tabla 16-2:** Herramientas del GIMP

| Herramientas del GIMP |   |  |  |
|-----------------------|---|--|--|
| De Selección          |    | <b>Rectangular (R)</b>                   | <b>Seleccionar una zona rectangular.</b>   |
|                       |    | <b>Elíptica (E)</b>                      | Selecciona una zona de forma circular.   |
|                       |    | <b>Libre (F)</b>                         | Permite controlar o recorrer la selección a mano alzada, esencial cuando queremos retocar cabellos, cara, ropa, etc.   |
|                       |    | <b>Difusa (U)</b>                        | Esta herramienta selecciona partes continuas basándose en tonalidades muy parecidas.   |
|                       |    | <b>Por Color (SHIFT+O)</b>               | El color es lo primordial, seleccionará por colores así estos estén en los extremos.   |
|                       |    | <b>Tijeras Inteligentes (I)</b>          | Permite por medio de puntos, detallar con líneas irregulares la selección.   |
|                       |    | <b>De Frente</b>                         | Reconoce por planos las selecciones.   |
| De Pintura            |    | <b>Relleno (SHIFT+B)</b>                 | Pone color plano a un objeto cualquiera.   |
|                       |    | <b>Mezcla (L)</b>                        | Herramienta para hacer degradados sobre un objeto cualquiera.  |
|                       |    | <b>Lápiz (N)</b>                         | Permite realizar trazos duros de acuerdo a la configuración  |
|                       |    | <b>Pincel (P)</b>                        | Permite realizar trazos suaves de acuerdo a la configuración.  |
|                       |    | <b>Goma de Borrar (SHIFT+E)</b>          | Borrar contenido de un objeto, se regula el tamaño, la forma y suavidad.   |
|                       |  | <b>Aerógrafo (A)</b>                     | Realiza trazos con suavizado y transparencia para dar matices a la creación o transformación de un objeto.   |
|                       |  | <b>Tinta (K)</b>                         | Escritura a mano alzada tipo caligrafía. Tiene diversas opciones de punta de la escritura.   |
|                       |  | <b>Clonar (C)</b>                        | Copia una forma, una parte del objeto.   |
|                       |  | <b>Sanear(H)</b>                         | Permite de manera más rápida y efectiva la limpieza del objeto.  |
|                       |  | <b>Clonar con Perspectiva</b>            | Clona partes del objeto pero con perspectiva, alejamientos o acercamientos de pantalla u objeto.   |
|                       |  | <b>Difuminar / Perfilar (SHIFT+U)</b>    | Difumina cualquier el borde de cualquier objeto utilizando para ello el pincel que se ajuste a la necesidad.   |
|                       |  | <b>Emborronar (S)</b>                    | Distorsiona cualquier parte del objeto o todo por medio de pinceles.   |
|                       |  | <b>Marcar a Fuego / Quemar (SHIFT+D)</b> | Ilumina u oscurece al objeto según la necesidad, con la ayuda de pincel y todas sus configuraciones.   |
| De Transformación     |  | <b>Mover (M)</b>                         | Selecciona y mueve de lugar a un objeto determinado.   |
|                       |  | <b>Alineado (Q)</b>                      | Alinea los objetos, capas, etc. Con la mesa de trabajo, con otros objetos.   |
|                       |  | <b>Cortar (SHIFT+C)</b>                  | Permite quitar partes de la capa u objetos.  |
|                       |  | <b>Rotar (SHIFT+R)</b>                   | Rotación total o parcial de los objetos o capas, al activarse, aparece una ventana flotante que permite conocer el ángulo de rotación exacto que se realiza. |
|                       |  | <b>Escalar (SHIFT+T)</b>                 | Permite escalar un objeto o capas, al activarse aparece una ventana flotante que da los valores en anchura y altura de la escala.                            |

|                 |   |                                      |   |
|-----------------|---|--------------------------------------|---|
|                 |    | <b>Inclinar (SHIFT+S)</b>            | Permite la inclinación en X y en Y, para el conocimiento exacto de la inclinación al activarse la herramienta, asoma una ventana flotante q lo detalla.   |
|                 |    | <b>Perspectiva (SHIFT+P)</b>         | Para conocer la matriz de transformación se activa seleccionando la herramienta, se observa los 4 puntos de enfoque de la perspectiva y de allí su manipulación.  |
|                 |    | <b>Voltear (SHIFT+F)</b>             | Volteo horizontal con la activación de herramienta y selección de objeto, y el volteo vertical se activa presionando CTRL y seleccionando el objeto.  |
|                 |    | <b>Transformar Rejilla (SHIFT+G)</b> | Permite tomar un trozo del objeto y deformarlo con todos los puntos de anclas que se realizan para seleccionar esa parte del objeto.  |
| <b>De Color</b> |    | <b>Balance de Color</b>              | Ajusta la distribución del color en todo el objeto, según los rangos: sombras, tonos medios y puntos de luz.  |
|                 |    | <b>Tono y saturación</b>             | Se ajusta el tono saturación y luminosidad del objeto, por colores o en su totalidad de colores. Al activar la herramienta se activa una ventana que permite la modificación a su necesidad.  |
|                 |    | <b>Colorear</b>                      | Se cambia el color del objeto, controlando por medio de la ventana que se activa, el tono la luminosidad y saturación del objeto.   |
|                 |    | <b>Umbral</b>                        | Las imágenes u objetos adquieren colores en blanco y negro.   |
|                 |    | <b>Brillo y Contraste</b>            | Estas herramientas trabajan de manera conjunta, con estas herramientas podemos mejorar los colores de las imágenes u objetos, estás tres ventanas flotantes trabajan a la par por considerarse para un mismo uso, se intercambia de una a la otra por medio de un botón específico dependiendo de loa ventada en que se encuentre el usuario, hasta conseguir el resultado necesario. |
|                 |   | <b>Niveles</b>                       |   |
|                 |  | <b>Curvas</b>                        |   |
|                 |  | <b>Posterizar</b>                    | Permite reducir el número de colores de un objeto.  |
|                 |  | <b>Desaturar</b>                     | Permite reducir los colores a niveles grisáceos.  |
| <b>Otras</b>    |  | <b>Texto (T)</b>                     | Al activarse esta herramienta aparece la ventana flotante, que nos permite cambiar la tipografía, color, editar kerning, la línea base, incluso poner negrita, kursiva, subrayado y tachado al texto.   |
|                 |  | <b>Coger Color(O)</b>                | Permite tomar un color de un objeto para luego ser utilizado en algún otro objeto.  |
|                 |  | <b>Rutas (B)</b>                     | Crea y edita rutas dentro de la capa para realizar objetos o seleccionar partes de los objetos.   |
|                 |  | <b>Medir (SHIFT+M)</b>               | Mide los objetos y dicha medición podemos observarla en la parte inferior de la mesa de trabajo.  |
|                 |  | <b>Ampliación (Z)</b>                | Visualización a detalle o total, diminutivo. Ajusta el nivel de ampliación dependiendo de la necesidad del usuario.   |
|                 |  | <b>Operación Glgp</b>                | <b>Herramienta Experimental</b> , que permite generar vistas previa de un efecto realizado.   |

Fuente: Programa Gimp

Realizado por: Pucha Medina Maribel Margarita

Existen muchas otras que permiten la realización de un sinnúmero de ediciones a nuestro objeto.

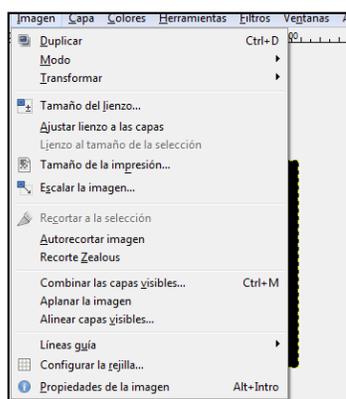
**Ventana ARCHIVO:** Esta ventana es casi igual en todos los Software, en Gimp hay un detalle a resaltar, es la herramienta de CREAR, donde detalla en la primera fase crear; desde Portapapeles, desde una página Web, desde una captura de pantalla o desde un scanner o cámara, y en la segunda fase se puede crear; botones, logotipos, crear un nuevo estilo de trazo, patrones (fondos), Temas de páginas web (no es otra cosas que las diferentes estructuras que conforman la página web; botones, barras, títulos, etc.). Ahora bien, los diseñadores como tal estas herramientas no las hemos de ocupar, porque para hacer un logotipo necesitamos mucho más que un patrón, mucho más que algo ya definido.

**Ventana EDITAR:** Esta ventana permite la edición de los objetos, pegar in situ, poner color a partir de un de patrón, y por supuesto modificaciones del archivo, activar y desactivar los atajos de teclado.

**Ventana SELECCIONAR:** Permite seleccionar o deseleccionar los objetos, y modificar ciertos comportamientos de lo seleccionado.

**Ventana VISTA:** Permite la edición de la interfaz de trabajo, lo que se necesita que se muestre, cambio de color de relleno de la mesa de trabajo, etc.

**Ventana IMAGEN:** Respecta a todo lo que podemos modificar de la imagen; en tamaño, dirección, modo de color, etc. En la parte inferior se puede observar preferencias de imagen, al seleccionarla asoma una ventana flotante que detalla los valores de peso y calidad de la imagen.

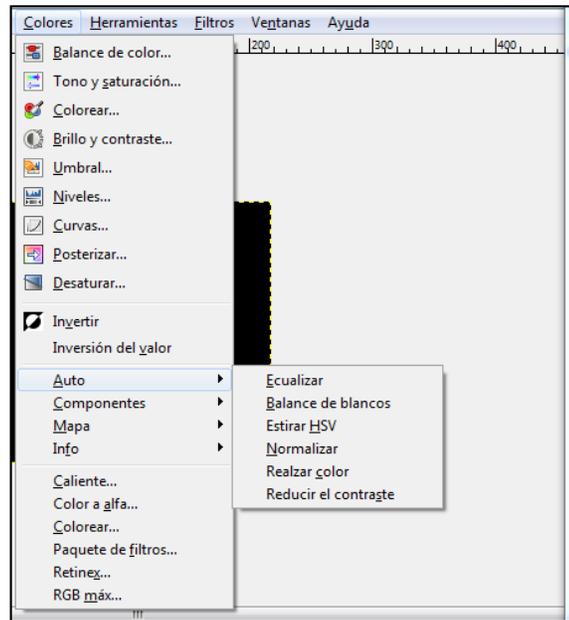


**Figura 11-2:** Ventana Gimp: IMAGEN

**Fuente:** Programa Gimp

**Ventana CAPAS:** Se encuentra las otras modificaciones que se pueden realizar a las capas, además de las ya encontradas en el panel flotante; como por ejemplo la transparencia, máscara de las capas y tamaño del borde de la capa.

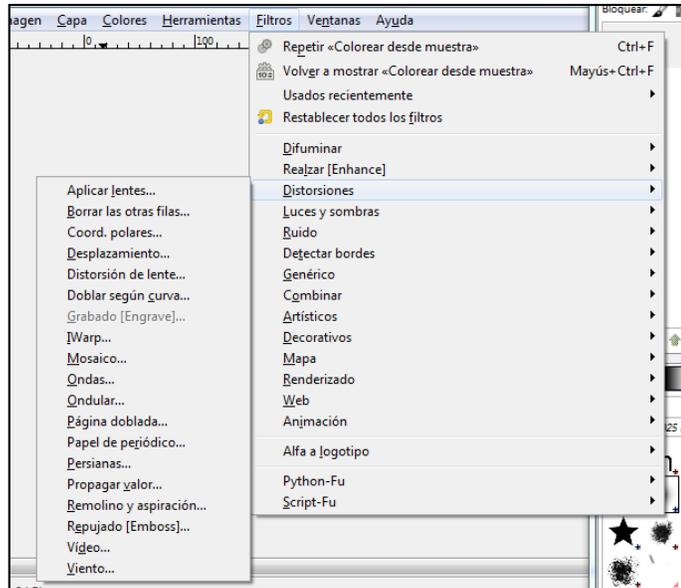
**Ventana COLORES:** En esta se encuentran todas las herramientas del color vistas anteriormente en el cuadro de herramientas del Gimp. Además el cambio de la tonalidad mediante filtros a cada capa, para contrastar y modificar las capas inferiores.



**Figura 12-2:** Ventana Gimp: COLORES  
Fuente: Programa Gimp

**Ventana HERRAMIENTAS:** Aquí están acumuladas todas las herramientas por grupos de utilidad similares, si por alguna razón se nos cierra la ventana flotante de herramientas, aquí podemos reactivarla.

**Ventana FILTROS:** El tener filtros este programa Gimp, ha sido uno de los factores más importantes para poderlo comparar con el software Propietario Photoshop, es asombroso destacar la capacidad de transformaciones que se pueden obtener con este programa, sin embargo una de sus falencias es que no existen vistas previas, como diseñadores queremos calibrar los efectos y saber si se ajusta a lo necesitamos conseguir, pero en este programa eso no es posible. Eso sí existe un factor mucho más importante que gana a cualquier programa es la velocidad para desarrollar estos efectos o filtros.



**Figura 13-2:** Ventana Gimp: FILTROS

Fuente: Programa Gimp

**Ventana VENTANAS:** Las funciones que se encuentran aquí son para mostrar o desaparecer las ventanas flotantes que existen en el programa.

Y por último la ventana de apoyo: AYUDA.

### 2.1.9.3 AUDACITY

Son 8 los desarrolladores de este software que desde sus inicios en 1999, se comprometieron en que siempre sea un Software de código abierto e integrar y recibir opiniones de cualquier parte de mundo. Definido por sus mismos desarrolladores como un software libre, de código abierto, multiplataforma para grabación y edición de sonido.



**Figura 14-2:** Logo Software Libre AUDACITY

Fuente: <http://audacityteam.org/>

Organización Audacity, 2015 detalla que “Audacity puede grabar audio en vivo a través de un micrófono o un mezclador, o digitalizar grabaciones de cintas de cassette, discos o minidisos. Con algunas tarjetas de sonido, Audacity también puede capturar streaming de audio.”

Audacity se encuentra en la actualidad en la versión 2.1.1, con varias mejoras desde sus inicios. La organización permanece en contacto con el usuario en su página web oficial (audacityteam.org), aunque solamente en idioma inglés, donde presentan entre otras ayudas a sus extensiones o plugins, posibilidades de ser distribuidor con modificaciones según la necesidad, etc.



**Figura 15-2:** Página Web Organización AUDACITY  
Fuente: <http://audacityteam.org/>

- **Enfoques técnicos**

**Idioma:** El software detecta directamente el idioma al momento que se lo instala. Cuenta con cerca de 50 idiomas contabilizados, entre ellos: Español, Inglés, Portugués, Danés, Checo, Rumano, Japonés, Chino, etc.

**Plataformas permitidas:** Windows, Mac OS X, Linux y Otros sistemas operativos desarrollados por Unix.

**Tipo de Licencia:** GNU y GPL.

**Extensiones:**

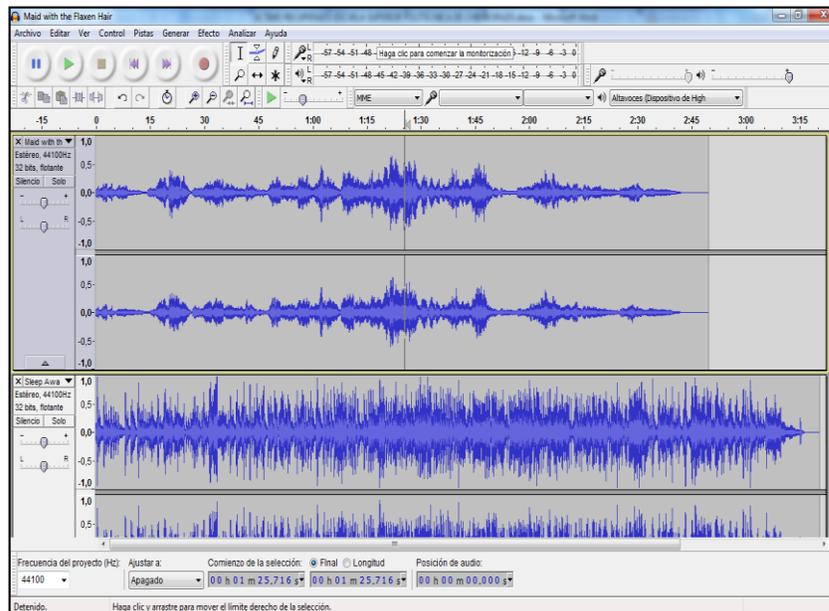
- **Importación:** Aproximadamente 30 de extensiones que permite importar, entre ellos: .ac3 - .m4a/m4r - .wma - .mpg - .wav - .aiff - .midi - .mp3.

- **Exportación:** Exporta varios formatos, incluso lo hace de manera múltiple, simplificando así el tiempo, entre ellos: .midi - .wav - .aiff - .au - .flac - .gsm - .ogg vorbis archivos.

- **Interfaz**

**Espacio de trabajo:** El espacio de trabajo se muestra relativamente organizado, a pesar de eso se puede hacer cambios relevantes organizando nuestro espacio esperando que sea del agrado y mayor satisfacción para el usuario.

**Modo de trabajo:** Un todo, en su parte central se muestra el área de trabajo, donde se realiza las ediciones.

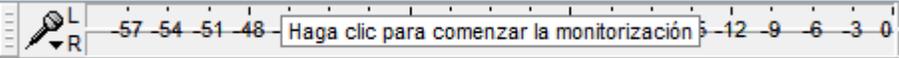


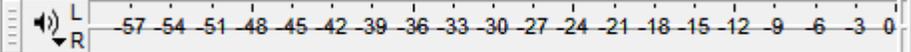
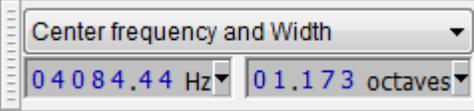
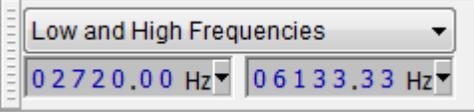
**Figura 16-2:** Interfaz de trabajo Audacity

**Fuente:** Programa AUDACITY

El Software presenta agrupadas en barras las herramientas según la utilización de las mismas.

**Tabla 17-2:** Herramientas de AUDACITY

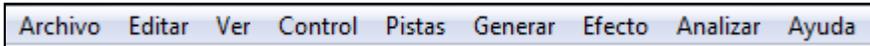
| Herramientas de AUDACITY |  |                                      |   |
|--------------------------|--|--------------------------------------|---|
| <b>De Control</b>        |    |                                      |   |
|                          | <p>PAUSA – REPRODUCIR – DETENER – IR AL COMIENZO – IR AL FINAL – GRABAR</p>  |                                      |   |
|                          | <p>Estas herramientas permiten controlar la reproducción del audio. Además permite grabar el audio, este se activará siempre y cuando exista el dispositivo de entrada (micrófono). La líneas iniciales que están en vertical permiten a todas las herramientas de esta barra moverse en su conjunto.</p>  |                                      |   |
| <b>De Herramientas</b>   |   | <b>Selección (F1)</b>                | Subraya el área a reproducir o copiar.  |
|                          |   | <b>Envolvente (F2)</b>               | Con puntos de control, permite la modificación del volumen de un audio que se edite.  |
|                          |   | <b>Dibujo (F3)</b>                   | Vuelve a dibujar la onda, lo que permite modificar o reparar las ondas con ruido o borradas.  |
|                          |   | <b>Ampliación (F4)</b>               | Zoom de las ondas del audio.  |
|                          |    | <b>Desplazamiento de tiempo (F5)</b> | Permite tomar el punto inicial o el final y alargar o disminuir lo seleccionado para reproducir o cortar.   |
|                          |   | <b>Multi-herramienta (F6)</b>        | Se puede trabajar con esta herramienta únicamente si se al usuario se le facilita, pues esta permite cambiar la forma o la herramienta con solo pasar x los indicadores o donde funcionan las 5 anteriores. |
|                          |  <p>Adicionalmente todas las herramientas de la barra de herramientas, trabaja con la barra de Edición, la cual no tiene mayor misterio que ayudar a las anteriores.<br/>La del reloj es la que es un poco diferente, pues sirve para enlazar las pistas, si hubiese más de una pista.</p> |                                      |   |
| <b>De transcripción</b>  |  <p>Esta herramienta permite la reproducción más lenta o más rápida del audio, según la necesidad, el nombre de transcripción lo ubican debido a que uno de las características es que permite reproducir más lento y así poder anotar o transcribir las letras de las canciones.</p>      |                                      |   |
| <b>De Medición</b>       |  <p><b>De grabación.-</b> Se activa cuando se selecciona la herramienta de grabación, permite la medición del volumen de ingreso del audio que se está grabando.</p>   |                                      |   |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      |  <p><b>De reproducción.-</b> Se activa al reproducir el audio, permite la medición del volumen del audio, para determinar no alzar muchos los decibeles y que puedan quedar cortados o fuera de rango.</p>   |
| <p><b>De Mezcla</b></p>              |  <p><b>Grabación Deslizador de volumen:</b> Ajusta el volumen de grabación, para la grabación no es tan bueno grabar al máximo volumen, pues en los tonos altos será difícil modificar los decibeles con los picos fuera del rango.</p> <p><b>Reproducción Deslizador de volumen:</b> Ajusta el volumen de reproducción.</p>   |
| <p><b>De Dispositivos</b></p>        |  <p>Esta opción la tenemos en nuestro sistema operativo para escoger el hardware en Preferencias de Dispositivos, sin embargo dentro del programa nos proporciona seleccionar el anfitrión de audio, dispositivos de grabación, el número de canales de grabación y dispositivo de reproducción.</p>   |
| <p><b>De Selección</b></p>           |  <p>Esta barra se ubica normalmente en la parte inferior de la ventana de Audacity, sin embargo al igual que todas puede ser movida a cualquier espacio. Incluye controles para Proyecto Rate, Ajustar a y para unidades de tiempo u otros manipular formatos de selección. El uso de los "Inicio" y "Fin / Longitud" cajas, se puede colocar con precisión el punto del cursor o selección de región sin necesidad de utilizar un ratón para hacer clic o arrastre en la forma de onda, y sin zoom primero en encontrar el lugar exacto.</p>  |
| <p><b>De Selección Espectral</b></p> |  <p><b>Frecuencia Central:</b> Se activa si hay una selección espectral, mostrando la frecuencia central de la selección.</p> <p><b>Anchura de Caja:</b> Si hay una selección espectral muestra el ancho de banda (rango de frecuencias) de la selección en octavas.</p>  <p><b>Baja frecuencia:</b> Al ver una selección espectral aquí se muestra el límite de frecuencia inferior de la selección.</p> <p><b>Alta frecuencia:</b> Al ver una selección espectral, muestra el límite superior de frecuencia de la selección.</p> |

Fuente: Programa AUDACITY

Realizado por: Pucha Medina Maribel Margarita

A continuación se detalla la barra de VENTANAS o MENÚS de Audacity, donde se mostrarán las diferentes opciones que permite el programa.



**Figura 17-2:** Barra de Menús de Audacity

Fuente: Programa AUDACITY

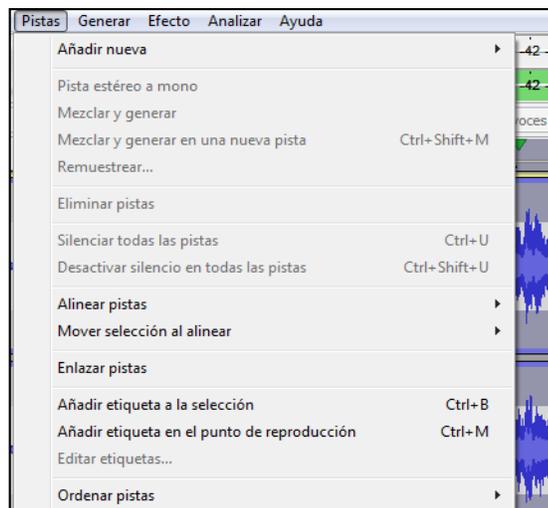
**Ventana ARCHIVO:** Esta ventana es casi igual en todos los Software, permitirá la admisión y exportación de archivos de proyecto Audacity y otros archivos de audio.

**Ventana EDITAR:** Se encuentran las herramientas que permiten la edición o modificación del audio, de hecho las que ya se muestran en la tabla de herramientas.

**Ventana VER:** Los comandos que se detallan es este menú, establecen la cantidad de detalle que se pueda visualizar en la meza de trabajo con el audio que se trabaja.

**Ventana CONTROL:** Aquí se detallan las herramientas de control del audio, tanto para la grabación como para edición del mismo, lo que es volumen, tiempo, rentelizador, acelerador, hardware, etc. Todos los detallados en la tabla de herramientas.

**Ventana PISTAS:** Creación y eliminación de pistas, la mezcla de pistas, alineación, etc.

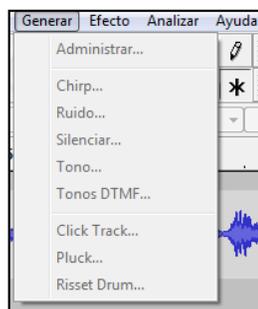


**Figura 18-2:** Ventana de Audacity: PISTAS

Fuente: Programa AUDACITY

**Ventana GENERAR:** Permiten crear tonos de audio que contiene, ruido o silencio. El Audio generado puede ser insertado o sustituir a fin de extender o modificar la pista. Los generadores que

tiene incorporado son: Chirp, DTMF, Ruido, Silencio y Tono. Además están los tres generadores de plugins: Haga clic en la pista, Pluck y Risset tambor, también se pueden generar otros plugins.



**Figura 19-2:** Ventana de Audacity: GENERAR  
**Fuente:** Programa AUDACITY

**Ventana EFECTO:** Existe un sinnúmero de efectos en Audacity que vienen incorporados en el software, aunque también permite la utilización de plugins, los que pueden incluso ser descargados desde la misma página web de la organización. Todos los efectos que tienen un cuadro de diálogo le permiten escuchar el audio modificado por el efecto antes de aplicarlo el efecto de la forma de onda.



**Figura 20-2:** Ventana de Audacity: EFECTO  
**Fuente:** Programa AUDACITY

**Ventana ANALIZAR:** En este apartado están las herramientas para averiguar acerca de las características de su sonido, o el etiquetado de las características clave. Para dicho análisis existen herramientas incorporadas al software, aunque también pueden insertarse más plugins según la

necesidad del usuario. Y por último la ventana de AYUDA donde encontraremos manuales, tutoriales, información de los desarrolladores y traductores a nivel mundial del software.

#### 2.1.9.4 OpenShot



**Figura 21-2:** Logo Software Libre OPENSHOT  
Fuente: <http://www.openshot.org/>

Organización OpenShot, 2015 indica que el software es “Sencillo & Poderoso. OpenShot es un editor de vídeo gratuito, de código abierto para Linux licenciado bajo la GPL versión 3.0. OpenShot puede tomar sus vídeos, fotos y archivos de música y ayudar a crear la película que siempre has soñado. Fácil de añadir subtítulos, transiciones y efectos, y luego exportar la película en DVD, YouTube, Vimeo, Xbox 360, y muchos otros formatos comunes.”

Desde Agosto 2008 de la mano de Jonathan Thomas OpenShot, se encuentra en la actualidad en la versión 1.4.3. La organización permanece en contacto con el usuario en su página web oficial ([openshot.org](http://openshot.org)), aunque solamente en idioma inglés.



**Figura 22-2:** Página Web Organización OpenShot  
Fuente: <http://openshot.org/>

- **Enfoques técnicos**

**Idioma:** El software detecta directamente el idioma al momento que se lo instala. Cuenta con cerca de 42 idiomas, entre ellos: Español.

**Plataformas permitidas:** Linux y Otros sistemas operativos desarrollados por Unix.

**Tipo de Licencia:** GNU y GPL.

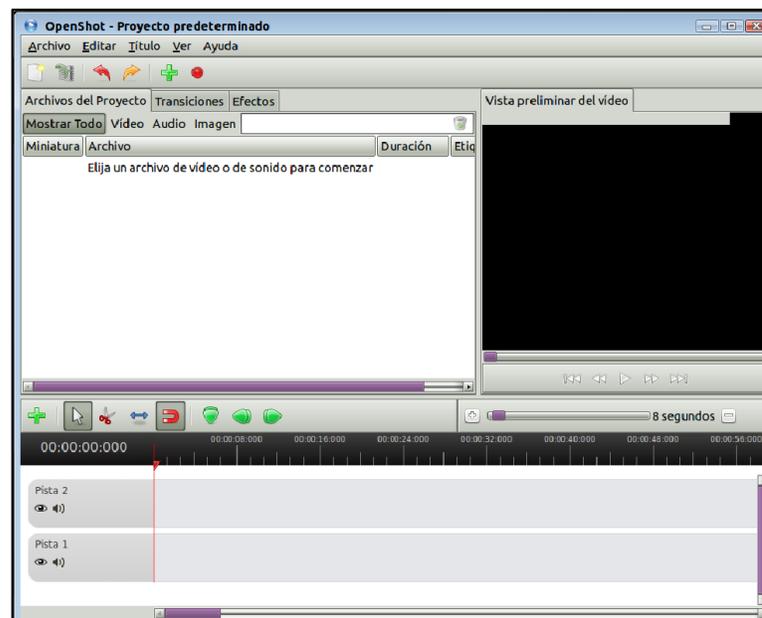
**Extensiones:**

- **Importación & Exportación:** Exporta varios formatos, entre ellos: .mpeg –.ts - .mkv - .mov - .vob - .mp4

- **Interfaz**

**Espacio de trabajo:** El espacio de trabajo se muestra organizado en 3 partes principales: archivos, preliminar del video, línea de tiempo.

**Modo de trabajo:** Las partes trabajan en conjunto, importar, editar visualizar video.

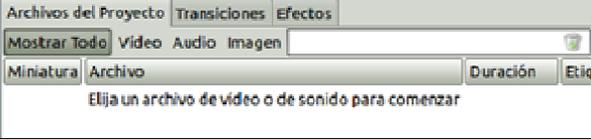


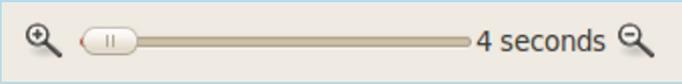
**Figura 23-2:** Interfaz de trabajo OpenShot

**Fuente:** Programa OpenShot

El Software presenta agrupadas en barras las herramientas según la utilización de las mismas.

**Tabla 18-2:** Herramientas de OpenShot

| Herramientas de OpenShot        |  |   |  |
|---------------------------------|--|---|--|
| Barra de Herramientas Principal |   | <b>Nuevo Proyecto (CTRL+N)</b>  | Permite la creación de un nuevo proyecto   |
|                                 |   | <b>Guardar Proyecto</b>   | Guarda un proyecto desarrollado.   |
|                                 |   | <b>Deshacer (CTRL+Z)</b>  | Deshace la acción anterior o anteriores.   |
|                                 |   | <b>Rehacer(CTRL+Y)</b>  | Rehace la acción anterior o anteriores.  |
|                                 |   | <b>Importar archivos (CTRL+F)</b>   | Importa 1 o más archivos al proyecto.  |
|                                 |   | <b>Exportar archivos (CTRL+E)</b>   | Importa el proyecto a una extensión de video.  |
| Paneles de funciones            |   |   |  |
|                                 | <b>Archivos del proyecto</b>   | Aquí se pueden visualizar todos los archivos que han sido importados para el proyecto, nos da la opción de visualizar tos a la vez o por tipo: video, audio e imagen. |  |
|                                 | <b>Transiciones</b>  | Se muestran todas las transiciones que trae consigo el programa, en este espacio también se almacenan los que se pueden instalar con plugins.                         |  |
|                                 | <b>Efectos</b>   | Se muestran todos los efectos que trae consigo el programa, en este espacio también se almacenan los que se pueden instalar con plugins.                              |  |
| Botones de la vista preliminar  |  <p>Permiten realizar avanzar o retrasar por frames, ir al inicio, ir al final y reproducir.</p> |   |  |
| Herramientas de edición         |   | <b>Añadir pista</b>   | Añade una nueva pista por encima de las demás ya existentes.                                 |
|                                 |   | <b>Selección</b>  | Permite seleccionar mover clips.   |
|                                 |   | <b>Cuchilla</b>   | Divide un clip como se necesite realizar el corte.   |
|                                 |   | <b>Redimensionar</b>  | Permite sujetar un clip para sujetar los extremos de un clip y arrastrarlos para recortarlo. |
|                                 |   | <b>Encaje</b>   | Permitirá encajar un clip con otro clip, usando lo inicial o cabezal del clip.               |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |    | <b>Anadir marcador</b>                   | Añade un punto de partida, lo que permite marcar como un lugar donde volver inmediatamente a ese punto mientras se reproduce. |
|   |    | <b>Marcador anterior (flecha arriba)</b> | Salta al marcador anterior que hubiese.   |
|   |    | <b>Marcador siguiente (flecha abajo)</b> | Salta al marcador siguiente que hubiese.  |
| <b>Deslizador de ampliación (CONTROL+RUEDA DEL RATÓN)</b> |  <p>Permite ampliar o disminuir el zoom de las líneas de tiempo, para editar con más precisión.</p> |  |   |

**Fuente:** Programa OpenShot

**Realizado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

## 2.2 Producción de la Campaña Publicitaria

### 2.2.1 Propuesta de la campaña publicitaria On-line

**Cliente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Quinindé (GADM Quinindé).

**Fecha:** Julio 2014.

**Etapas:** Lanzamiento y Mantenimiento (1era Fase).

**Producto:** Campaña Publicitaria Turística On-line.

### 2.2.2 La Campaña

#### 2.2.2.1 Concepto Creativo

#### Definición del problema

- El problema principal es el desconocimiento de Quinindé como un lugar turístico de la Provincia de Esmeraldas.
- Falta de publicidad del cantón como un rincón turístico de la provincia.
- No existe una plataforma virtual donde se recoja los lugares turísticos, que existen en el cantón.
- Quinindé es un cantón, cuya naturaleza es exquisita y de gran potencia turística, y la falta de publicidad es notoria.

#### 2.2.2.2 Definición del Objetivo:

El objetivo principal de esta campaña es lograr reconocer a Quinindé como un destino turístico, en los mercados objetivos, con el fin de incrementar la actividad turística en el cantón y el consumo de lo local por parte del turista.

#### *2.2.2.3 Definición del Target:*

El target de esta campaña son ecuatorianos:

##### **Segmentación demográfica**

Género: Masculino – Femenino.

Edad: 14 años en adelante.

Clase social: baja alta, media baja, media, media alta y alta.

##### **Segmentación psicográfica**

Actividades: Empleados públicos y privados - Estudiantes.

Intereses: Trabajo - Estudio – Turismo – Tecnología – Aventura.

Opiniones: Tecnología – Turismo – Fiestas - Aventura.

##### **Segmentación psicológica**

Personalidad: Independientes.

Motivación: Satisfacción personal.

#### *2.2.2.4 Concepto de la Campaña*

El concepto de la campaña radica en la forma de ver a Quinindé, algo desconocido, misterioso, a lo sorprendente que puede ser el lugar, su mensaje está enfocado a lo mágico que puede ser lo natural, lo no explorado, por eso el mensaje será “*Quinindé, mágicamente natural*”

#### *2.2.2.5 Promesa de la Campaña*

Se necesita que las personas se involucren con la campaña, que al realizar el viaje, tengan una experiencia inigualable, diferente, mágica y quieran volver una y otra vez.

#### *2.2.2.6 Estrategia publicitaria*

La campaña publicitaria se manejará totalmente mediante una estrategia digital.

Los mensajes que acompañarán las imágenes estarán en tono cálido y emotivo: *¡Descubramos la magia de la Naturaleza!* y *“Vivamos la magia de la Naturaleza”*.

Para tener presencia en el internet lo primero que se debe desarrollar un lugar fijo virtual donde el usuario llegue (es como tener una dirección física en la publicidad tradicional). Se decide por tanto realizar una PÁGINA WEB que permita al usuario tener la información importante sobre turismo de Quinindé.

#### 2.2.2.7 Definición de Pilares y Formatos de difusión on-line por Etapas.

**Tabla 19-2:** Pilares y formatos de difusión de la campaña on-line

| ETAPAS                    | PILARES                            | PILARES DEFINIDOS   | FORMATOS  |
|---------------------------|------------------------------------|---|---|
| Etapa 1:<br>LANZAMIENTO   | Afiliación                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Página oficial del GADM QUININDÉ <a href="http://www.quininde.gob.ec/">http://www.quininde.gob.ec/</a></li> <li>Página Oficial Gobernación Esmeraldas <a href="http://gobernacionesmeraldas.gob.ec/">http://gobernacionesmeraldas.gob.ec/</a></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Formato Integrado: Mega Banner (768x90px)</b></li> <li><b>Formato flotante: Intersitial (1000x1000px)</b></li> </ul>  |
|                           | Publicidad en dispositivos móviles | Operadoras Ecuador (CNT – CLARO - MOVISTAR)   | Formato móvil: mensajes de texto + enlace a internet.   |
| Etapa 2:<br>MANTENIMIENTO | Afiliación                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Página oficial del GADM QUININDÉ <a href="http://www.quininde.gob.ec/">http://www.quininde.gob.ec/</a></li> <li>Página Oficial Gobernación Esmeraldas <a href="http://gobernacionesmeraldas.gob.ec/">http://gobernacionesmeraldas.gob.ec/</a></li> <li>Página Oficial Ecuador Ama la Vida <a href="http://ecuadoramalavida.com.ec/">http://ecuadoramalavida.com.ec/</a></li> <li>Página Oficial Ecuador Turístico <a href="http://ecuador-turistico.com/">http://ecuador-turistico.com/</a></li> <li>Página Oficial Destino Ecuador <a href="http://www.destinoecuador.ec/">http://www.destinoecuador.ec/</a></li> <li>Página Oficial Ecuador Club Travel (Agencia de viajes) <a href="http://www.ecuadorclubtravel.com/">http://www.ecuadorclubtravel.com/</a></li> <li>Página Oficial Sol Caribe (Agencia de viajes) <a href="http://www.solcaribe.com.ec/">http://www.solcaribe.com.ec/</a></li> <li>Página YouTube (Pautación dada por YouTube al momento de la contratación los más visitados)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Formato Integrado: Mega Banner (768x90px)</b></li> <li><b>Formato flotante: Intersitial (1000x1000px)</b></li> <li><b>Formato flotante: Desplegable interactivo.</b></li> <li><b>Formato Integrado: Skyscraper (120x600px)</b></li> <li><b>Formato video: Overlays</b></li> </ul> |
|                           | Social Media Marketing             | Facebook (La publicidad se anuncia por sectores geográficos: Ecuador)   | Formato Social: Engagement ad   |

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### **2.2.3 *Diseño de la Marca Turística de la ciudad.***

#### **2.2.3.1 *Logotipo.***

En el logotipo se pretende enfocar las naturalezas existentes en el cantón:

- **Las aves:** La Golondrina, es una de las especies más representativas del cantón, incluso le da el nombre a uno de los recintos.
- **Las cascadas:** Existe un sinnúmero de cascadas en Quinindé, muchas de ellas desconocidas y recónditas.
- **La puntilla:** Es un lugar natural, es donde se unen los dos ríos que bañan a Quinindé, para formar el Río Esmeraldas.
- **La fruta de la palma africana:** es el ente económico más relevante de Quinindé.

#### **2.2.3.2 *Isotipo.***

QUININDÉ, se lo construye por tipografías existentes: ARIAL ROUNDED MT BOLD, con una modificación en la primera letra la Q.

#### **2.2.3.3 *Slogan.***

“mágicamente natural”, está formado por tipografía existente: Clemente PDaf Light Italic

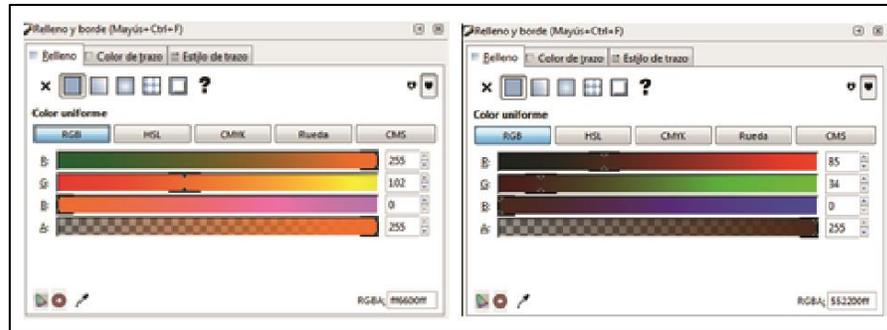
#### **2.2.3.4 *Cromática.***

Siendo on-line la campaña publicitaria se trabaja con el modo de color RGB.

Utilizando 2 colores:

**Naranja:** Es un color incandescente, evoca calor, energía, es bastante visible.

**Café:** Es un color apacible elegante, denota antigüedad, con un poco de negro que es este caso, da elegancia, misterio.



**Figura 24-2:** Colores utilizados en la marca turística ciudad.  
**Fuente:** Software Libre INKSCAPE

### 2.2.3.5 Boceto y Digitalización.

Para la digitalización de la marca ciudad se utiliza el Software Libre INKSCAPE.

Las herramientas internas que se utilizaron fueron: pluma, elipse, rectángulo, texto, y la ventana de trayecto donde permite modificar de texto a vector, realizar exclusión, etc.



**Figura 25-2:** Boceto marca turística ciudad  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita



**Figura 26-2:** Proceso de digitalización de Marca Turística Ciudad  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

Quedando de esta manera digitalizada la marca turística de la ciudad:



**Figura 27-2:** Marca Turística Ciudad digitalizada  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## 2.2.4 *Página Web.*

### 2.2.4.1 *Idea creativa.*

La propuesta se manejará con enfoques a un punto fijo para el observador, que llamará a revisar cada uno de los menús.

La página Web, cuyo dominio será [www.quinindeturismo.com.ec](http://www.quinindeturismo.com.ec), tiene una página inicial, en el cual se muestra la marca ciudad, acompañada del menú, un fondo del gran Río Quinindé, más una breve descripción del departamento de gestión turística del Cantón.

En esta primera página se muestra además desglosándose para abajo una breve descripción de lo que se mostrará en cada una de las páginas del menú.

La propuesta digital maneja una tendencia de diseño web adaptable, RWD del inglés Responsive Web Design, siendo esta, una filosofía de diseño y desarrollo, que tiene como fin adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo (Tablet, teléfono inteligente portátil o pc) que se esté utilizando para visualizarla, considerando de esta manera mayor comodidad para el manejo y conocimiento de la propuesta online.

### 2.2.4.2 *Estructura.*

La página contará con una página inicial y cuatro páginas vinculantes:

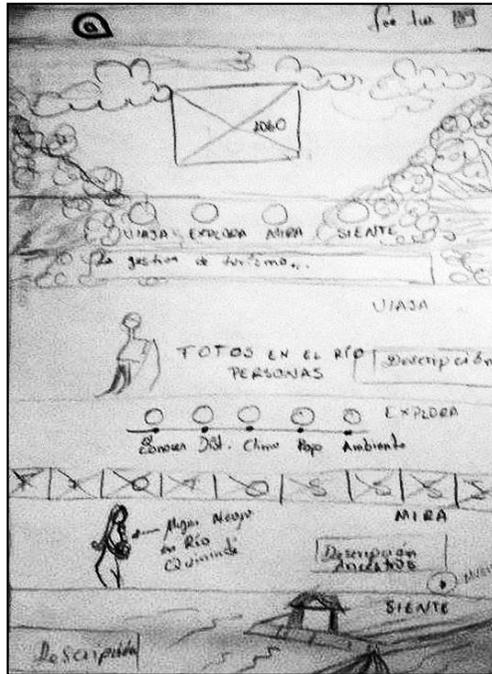


**Figura 28-2:** Estructura Página Web Turística

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### 2.2.4.3 Bocetos.

#### Página principal

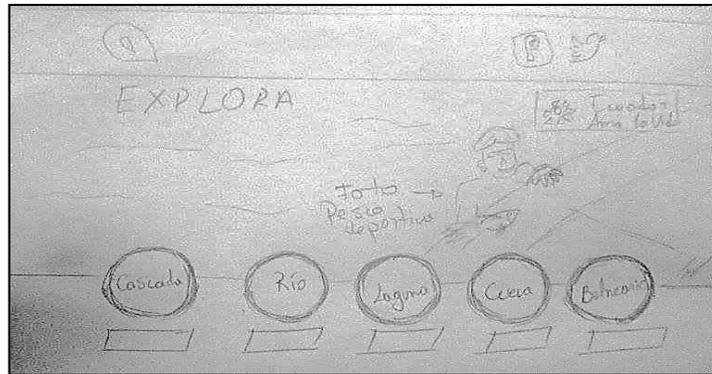


**Figura 29-2:** Boceto Página principal  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

#### Páginas secundarias

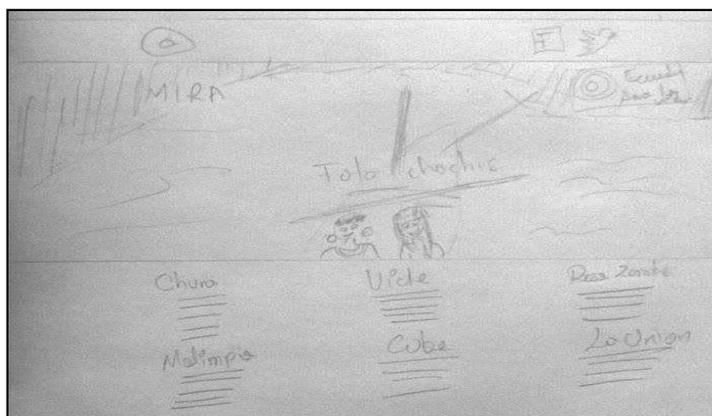


**Figura 30-2:** Boceto Página VIAJA  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita



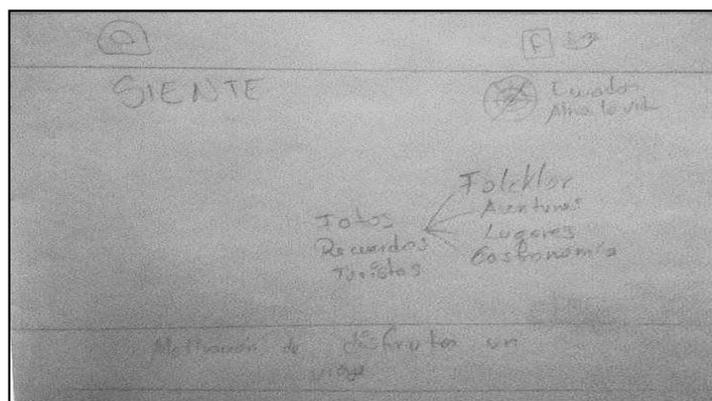
**Figura 31-2: Boceto Página EXPLORA**

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita



**Figura 32-2: Boceto Página MIRA**

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita



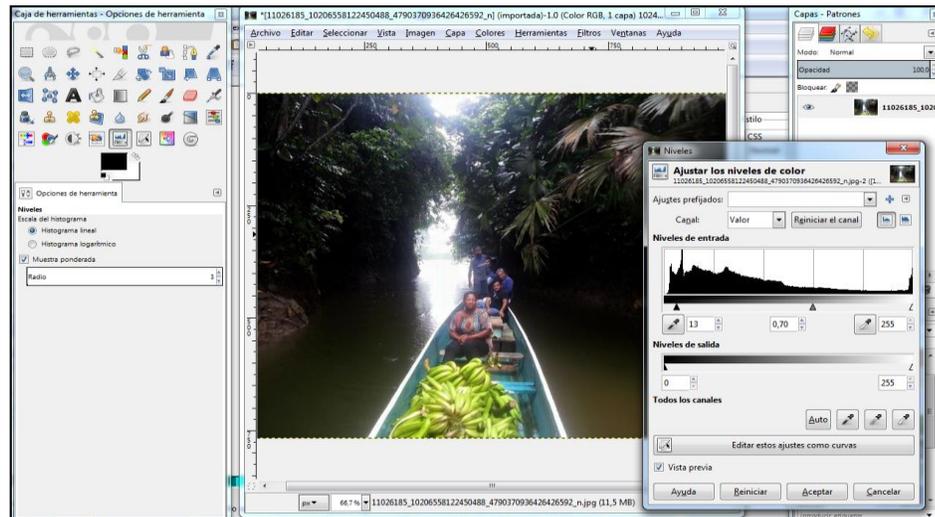
**Figura 33-2: Boceto Página SIENTE**

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

#### 2.2.4.4 Digitalización.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:

- Mejoramiento del color de las imágenes con la paleta de NIVELES.



**Figura 34-2:** Proceso de digitalización Página Web: mejoramiento de imágenes (Color)  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

- Modificación de fondo de la imagen con la herramienta interna RUTAS

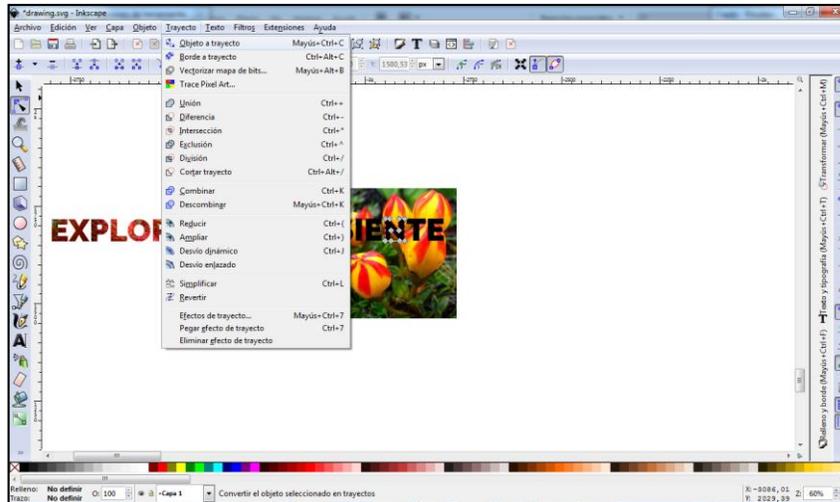


**Figura 35-2:** Proceso de digitalización Página Web: mejoramiento de imágenes (Fondo)  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE INKSCAPE:

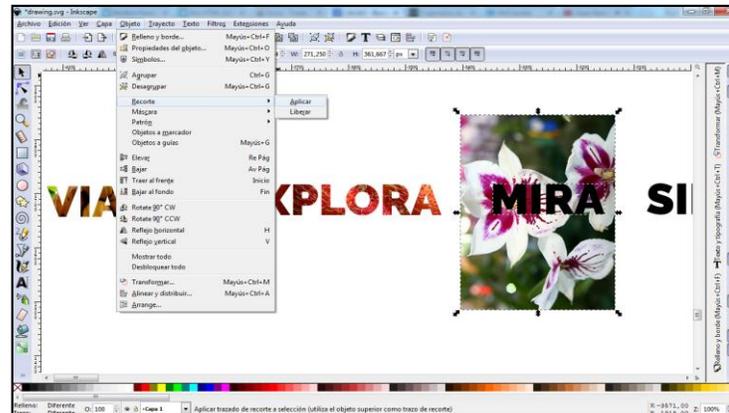
Para la realización de las palabras del menú de la Página Web, se utilizó lo siguiente:

- Convertir tipografías a curvas vectoriales, se utilizó la herramienta TEXTO y de la ventana TRAYECTO a OBJETO A TRAYECTO.



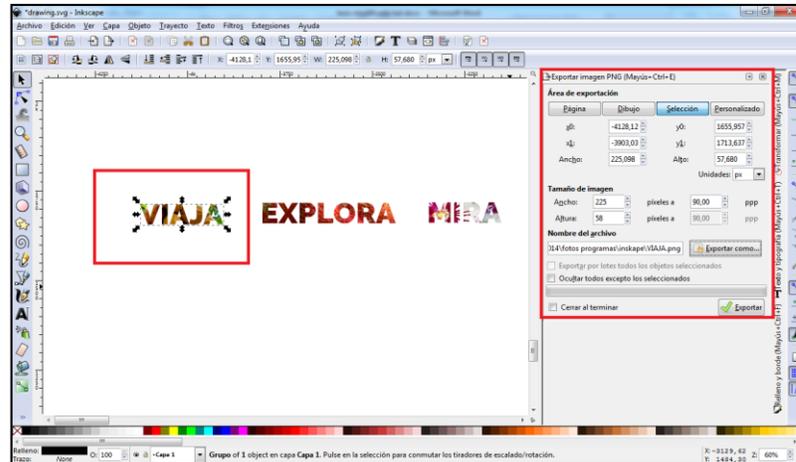
**Figura 36-2:** Proceso de digitalización Página Web: Texto a Curvas  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Al realizar el fondo de las letras se importó una imagen fotográfica con **IMPORTACIÓN DE IMAGEN COMO CAPA**, luego con la tecla **FIN** la enviamos al fondo y cogemos la tipografía convertida en vector y la fotografía importada y aplicamos de la ventana **OBJETO** a **RECORTE**.



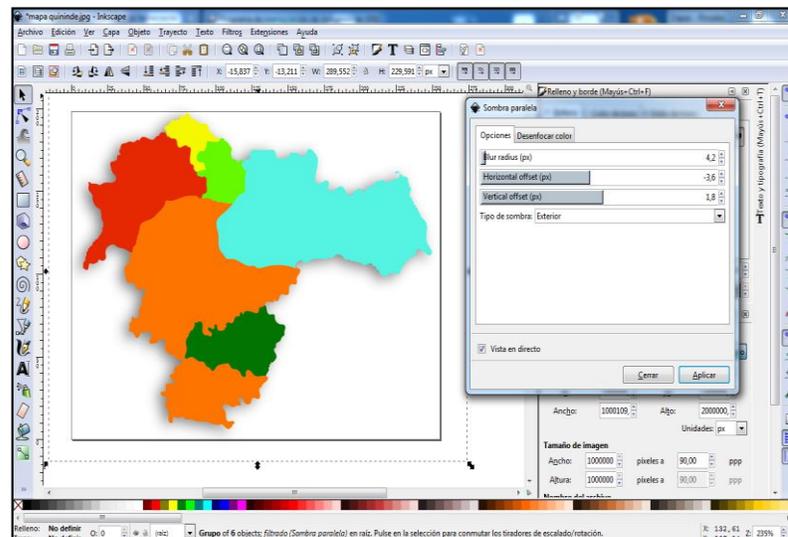
**Figura 37-2:** Proceso de digitalización Página Web: Texto a Curvas  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Por último al exportar los archivos sin fondo se utiliza la extensión **.png** y solo seleccionado lo que se quiere exportar podemos ver en la paleta derecha la activación de **EXPORTAR IMAGEN PNG**, se realizan las modificaciones respectivas a lo que se requiere y exportamos.



**Figura 38-2:** Proceso de digitalización Página Web: Recorte de Curvas  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Para la vectorización de mapas como íconos, se realizaron con las herramientas de dibujo, ubicando colores con borde y relleno, etc.



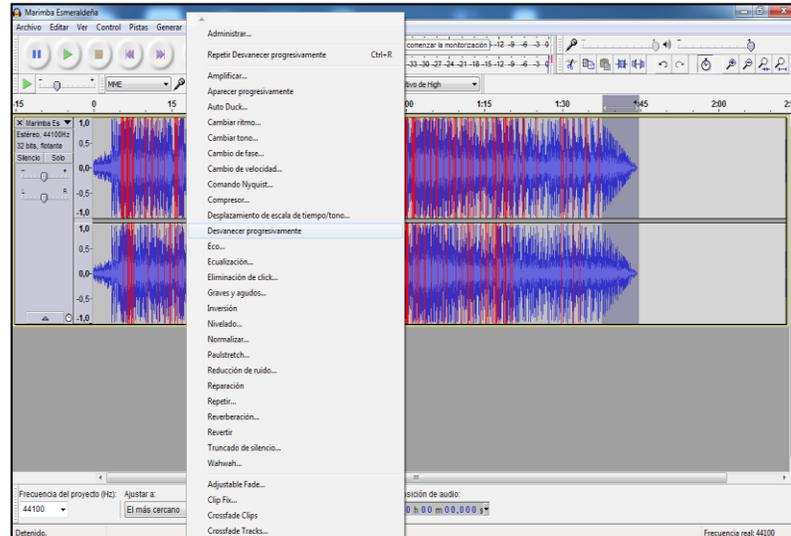
**Figura 39-2:** Proceso de digitalización Página Web: Vectorizado de mapa  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE AUDACITY:

Para la modificación de la música autóctona del cantón que se ubica en la Página Web, se utilizó lo siguiente:

- Se importa el archivo .mp3 se procede a realizar el corte de minutos con la herramienta BORRAR de la ventana EDITAR

- Se procede a bajar el volumen al final de la canción, para lo que se utiliza una vez seleccionado el tramo que se realizará la disminución del volumen, se va a la ventana EFECTOS, a DESVANECER PROGRESIVAMENTE.



**Figura 40-2:** Proceso de digitalización Página Web: Modificación del Audio  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### Página Web final

Para la interacción de la página se utilizó una Aplicación Libre On-line, que permite la vinculación de las páginas internas de la Página Web, llamado Wix HTML Editor.



**Figura 41-2:** Proceso de digitalización Página Web: Interacción de páginas en Wix  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita



**Figura 42-2:** Página Web Final  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

### 2.2.5 *Diseño de formatos publicitarios.*

#### **Idea Creativa**

Lo que se necesita es tener afluencia a la página web. Para alcanzar este objetivo se realizarán diferentes soportes publicitarios detallados anteriormente, los cuales enviarán a los usuarios a la página Web.



**Figura 43-2:** Organización de la Campaña Publicitaria On-line  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

### **Estructura general de los soportes publicitarios**

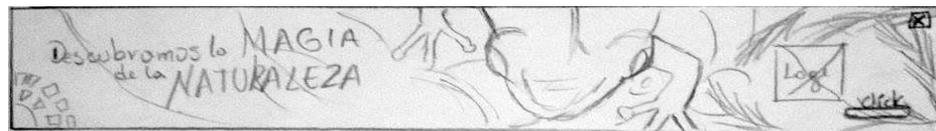
Se basará en tres puntos visuales bien definidos, el centro y más importante que presentará la imagen de fondo realzando el punto de enfoque de la cámara, el izquierdo textual complementando a la imagen, y el derecho para recordar la marca turística de la ciudad.

#### *2.2.5.1 Formato Integrado: MegaBanner (768X90px)*

### **Idea creativa.**

Se presenta una parte de la imagen, dejando a entreverar que más puede haber allí, para eso se deja la cabeza de la rana amarilla como simulando que está entrando a la página web, en la parte céntrica igualmente, manejando la idea de toda la campaña.

### **Boceto.**



**Figura 44-2:** Boceto Soporte: Megabanner

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

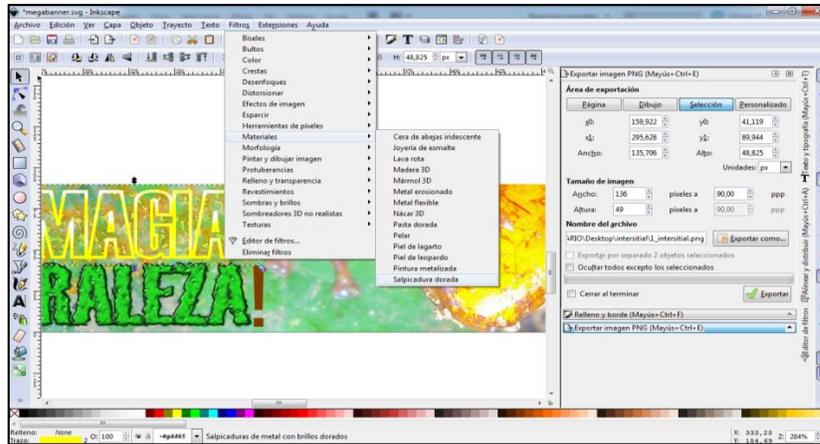
### **Digitalización.**

#### **UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:**

- Mejoramiento del color de las imágenes con la paleta de NIVELES.

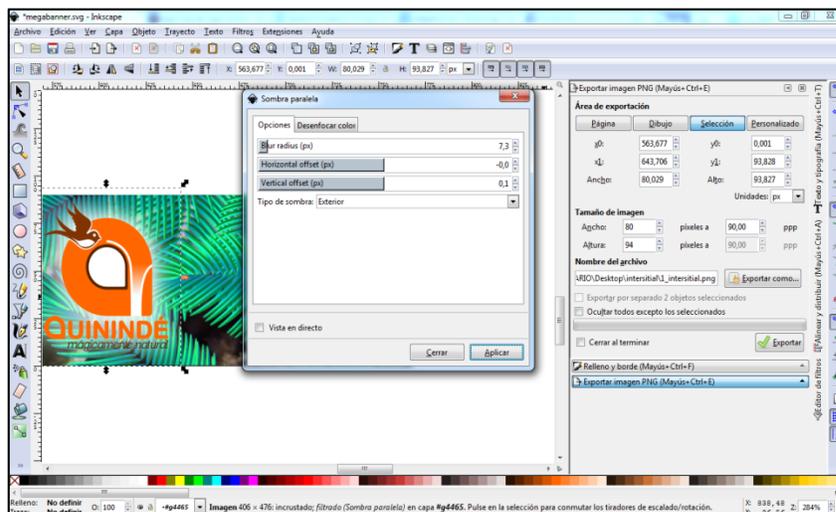
#### **UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE INKSCAPE:**

- Para la realización de modificaciones en la palabra MAGIA, se eliminó el relleno, dejando solo el contorno para realizar los efectos, se utiliza en filtro de MATERIALES-SALPICADURA DORADA, con modificaciones en valores. Además se añadió para darle más realce a la palabra el filtro BISELES-METAL LUMINOSO.
- Para la palabra NATURALEZA, se maneja con el filtro BULTOS-BULTO BURBUJEANTE, con variación en los valores del filtro, y un borde más oscuro.



**Figura 45-2:** Proceso de Digitalización: Megabanner, modificación de textos  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

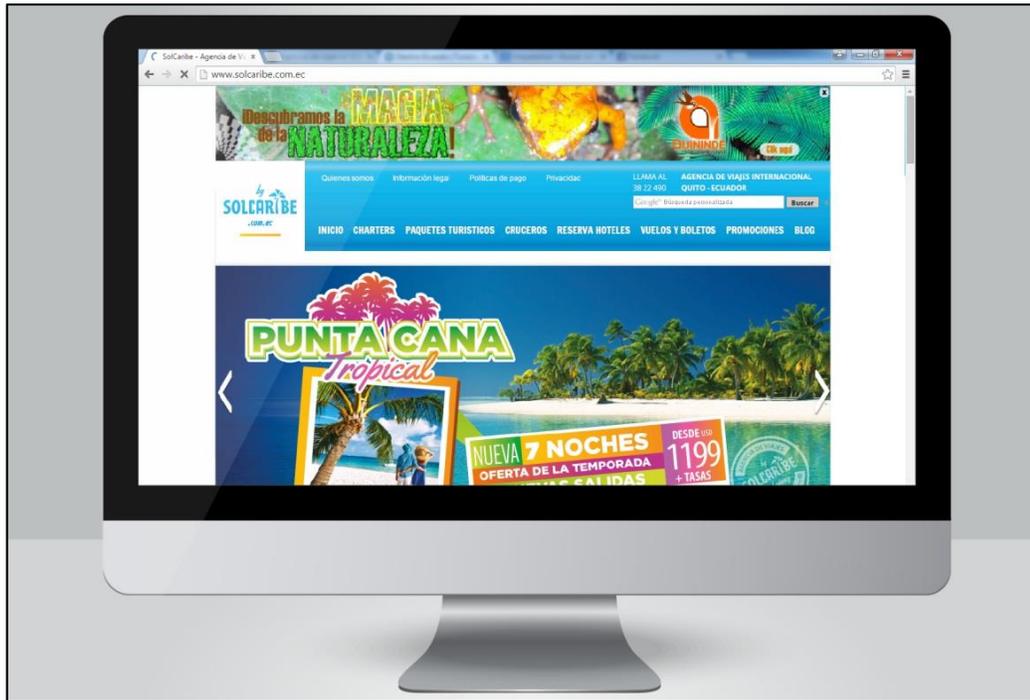
- Con la paleta flotante del filtro SOBRAS Y BRILLOS- SOMBRA PARALELA, se difumina el exterior del elemento identificador de la campaña turística, en esta paleta se podrán cambiar los valores, si ya no se desea el filtro simplemente se va a la paleta de filtros y al final está ELIMINAR FILTRO, se podrá eliminar así sea que lo haya hecho hace mucho tiempo o un archivo vuelto a abrir.
- Los demás elementos los hemos realizado para la página web, como: las hojas de palma, el logotipo de ecuador ama la vida.



**Figura 46-2:** Proceso de Digitalización: Megabanner, resaltar marca.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## Soporte final

Este soporte aparecerá en la parte superior de la página web, aunque no molesta al usuario, la regla es mantener un ícono de donde pueden cerrar el anuncio publicitario.



**Figura 47-2:** Megabanner Digitalizado  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### 2.2.5.2 Formato Integrado: Skyscraper (120x600px)

#### Idea creativa.

El soporte Skyscraper siendo un formato vertical, se organiza de manera que no pierda las características que lo integran en la campaña, se presentará con audio, con 4 fotografías que enfocan las páginas principales de la Página Web.

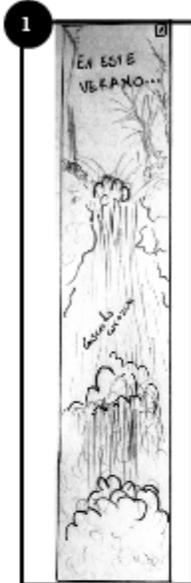
Es un soporte que llamará la atención por la limpieza y presentación de las fotografía, además del sonido del audio.

#### Story Board

# Story Board

Formato: Skyscraper  
Tamaño: 120x600px

Descripción: Formato de publicidad on-line que aparece verticalmente en los lados de la página Web y Blogs.



Aparece una cascada con la frase "en este verano" en color naranja.

Voz en off: En este verano

Audio: Grabación del sonido de Cascadas.



Foto paseo en la laguna con la palabra "VIAJA" realizada el efecto troquelado con fotografía.

Voz en off: viaja

Audio: Grabación del sonido de la laguna.



Foto minión, sector cuevas del colorado, con la palabra "EXPLORA" realizada el efecto troquelado con fotografía.

Voz en off: Explora

Audio: Sonido de suspenso

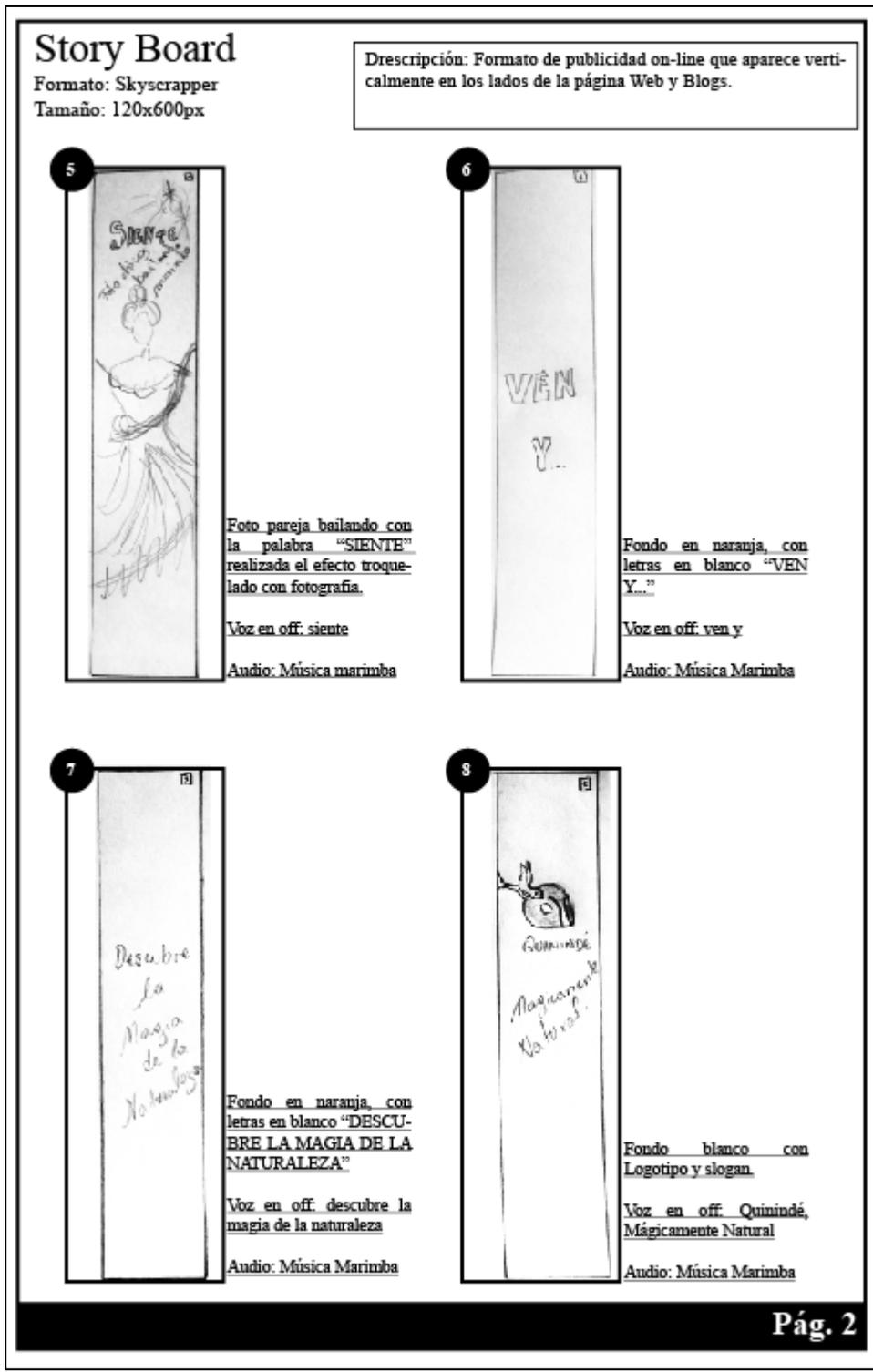


Foto mujer negra, con la palabra "MIRA" realizada el efecto troquelado con fotografía.

Voz en off: mira

Audio: Sonido de tranquilidad

Pág. 1



**Figura 48-2:** Story Board Soporte: Skyscraper  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

## Digitalización.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:

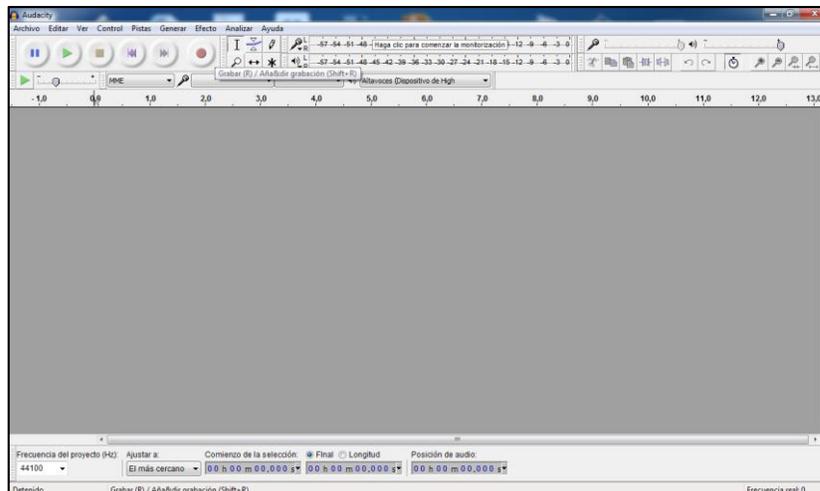
- Mejoramiento del color de las imágenes con la paleta de NIVELES.
- Modificación de los tamaños de las imágenes con la herramienta ESCALA.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE INKSCAPE:

- Las palabras VIAJA, EXPLORA, MIRA Y SIENTE, se toman de las mismas elaboradas para la página web.
- Por motivos de visualización y espacio, se colocará en contraste la frase “Descubre la magia de la Naturaleza sin ningún efecto.
- Se colocan los demás elementos los hemos realizado para la página web, como: las hojas de palma, el logotipo de ecuador ama la vida.

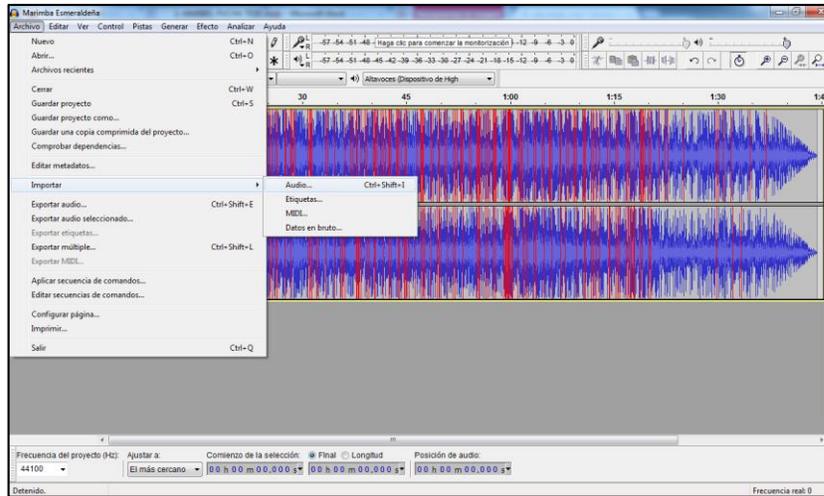
### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE AUDACITY:

- Se graba por separado las voces



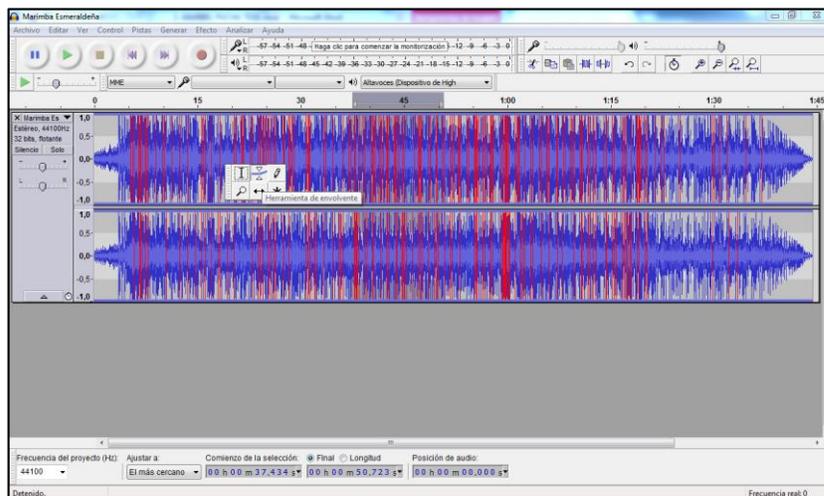
**Figura 49-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Grabación de voces.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Se inserta los sonidos de fondos de cascada, laguna, suspenso, tranquilidad y la música de marimba.



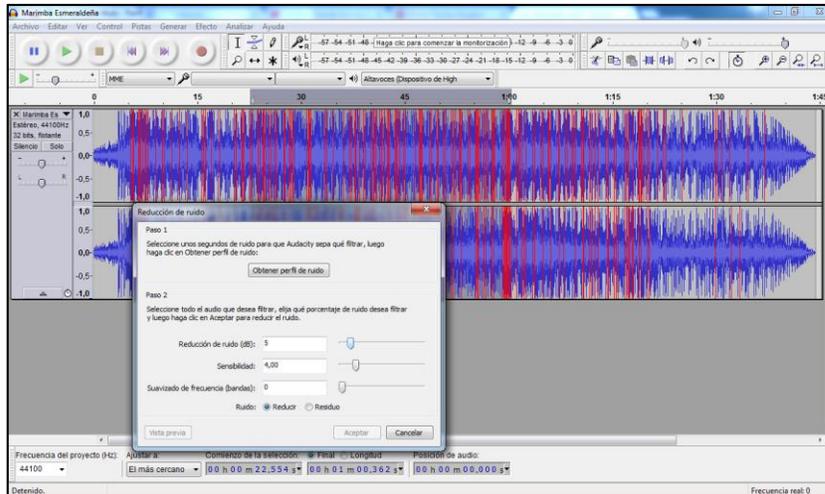
**Figura 50-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Insertar sonidos.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Con todo se procede al mejoramiento de cada uno de los audios, con las **HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN** y la ventana de **EDITAR**.



**Figura 51-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición de los audios.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

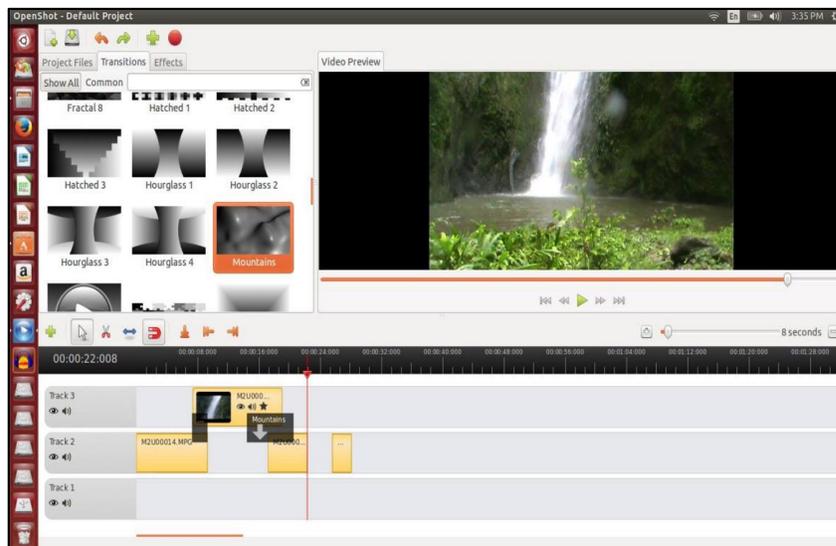
- Se procede a dar un Efecto de **REDUCCIÓN DEL RUIDO**.
- Se exporta como archivo **.mp3**



**Figura 52-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Efectos: Reducción de Ruido.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

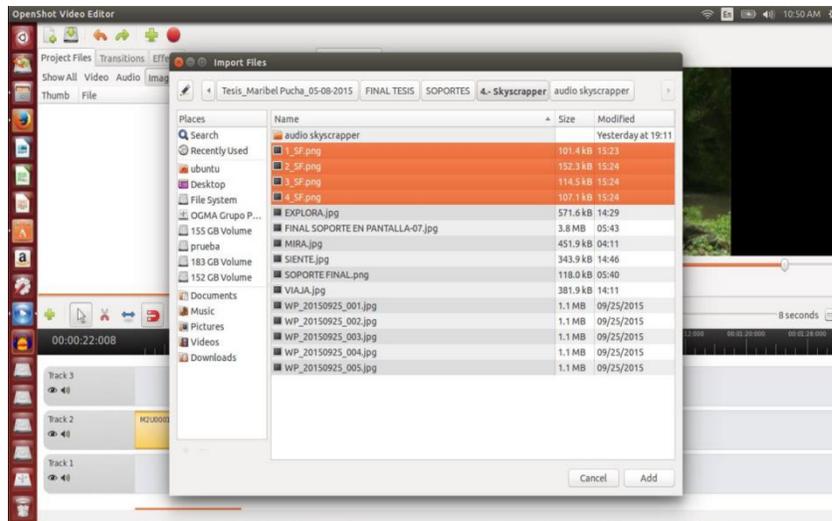
### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE OpenShot:

- Básicamente es utilizado para darle el movimiento respectivo, la primera imagen aparecerá en extensión de video, debido a la sincronización que se desea dar con el sonido de la cascada.



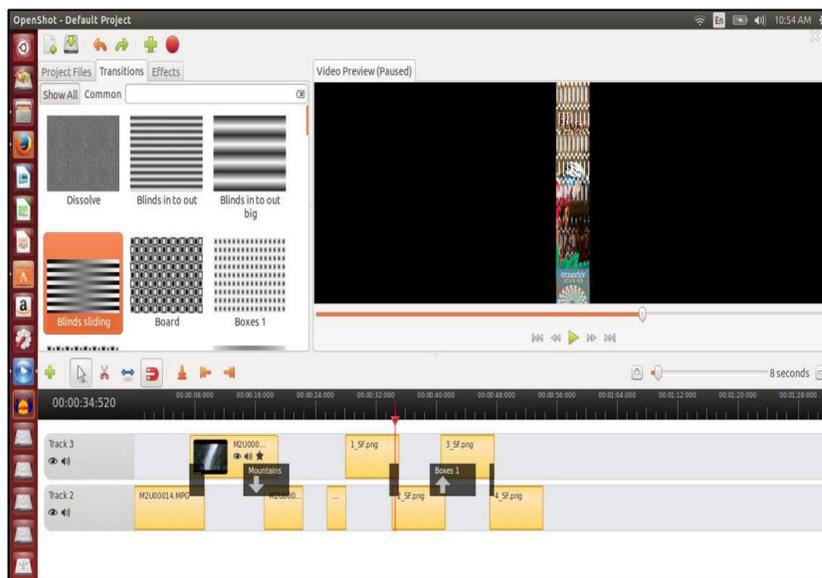
**Figura 53-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición de video.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Se inserta las demás imágenes estáticas a las que se le da efectos de transición, tanto en las imágenes como en el texto.



**Figura 54-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición y efectos de imágenes.  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

- La parte final es simplemente textual, con fondo plano.
- Y la última escena se muestra la marca y el slogan con efecto de transición.



**Figura 55-2:** Proceso de Digitalización: Skyscraper, Edición y efectos de imágenes.  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### Soporte final

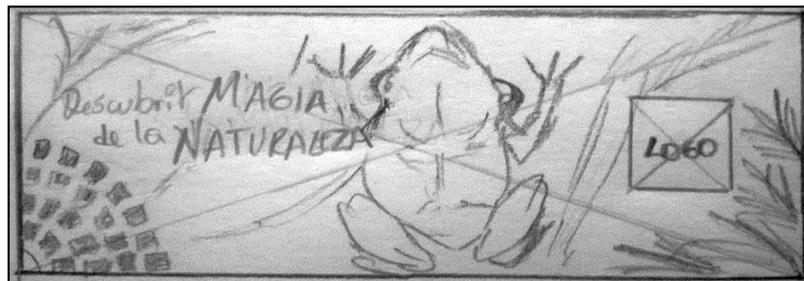
Este soporte aparecerá en la parte superior de la página web, aunque no molesta al usuario, la regla es mantener un ícono de donde pueden cerrar el anuncio publicitario.



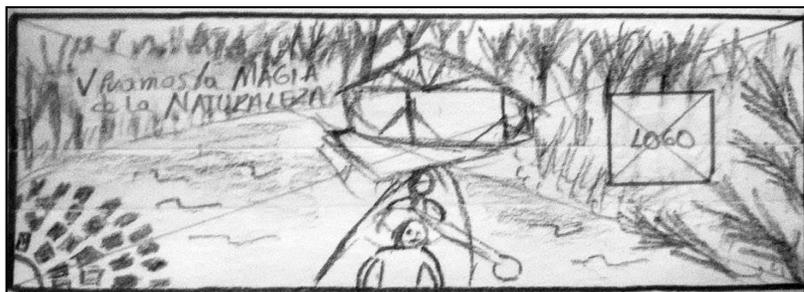
**Figura 56-2:** Skyscraper Digitalizado  
 Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

2.2.5.3 *Formato Flotante: Intersitial (1000X300px)*

**Bocetos.**



**Figura 57-2:** Boceto Soporte: Intersitial 1  
 Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

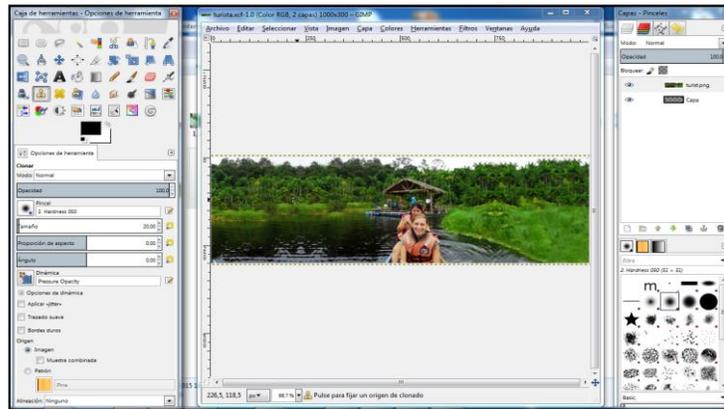


**Figura 58-2:** Boceto Soporte: Intersitial 2  
 Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

## Digitalización.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:

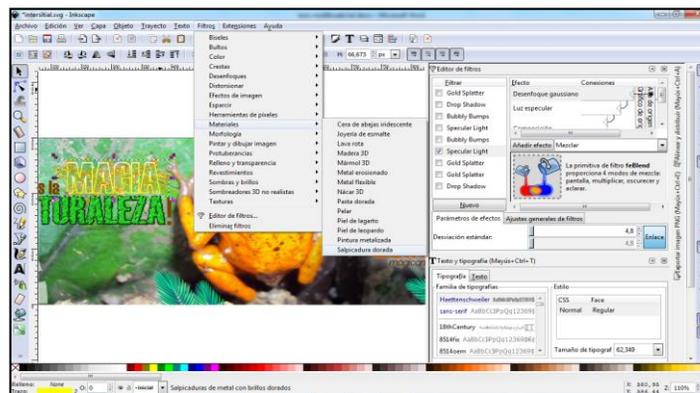
- Mejoramiento del color de las imágenes con la paleta de NIVELES.
- Para el tamaño de la pieza gráfica panorámica, se manipuló TAMAÑO DEL LIENZO y ESCALA.
- Al realizar clonaciones de partes de la imagen se utilizó las herramientas: CLONADO, BORRADOR y EMBORRONADO.



**Figura 59-2:** Proceso de Digitalización: Intersitiales, mejoramiento de imágenes  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

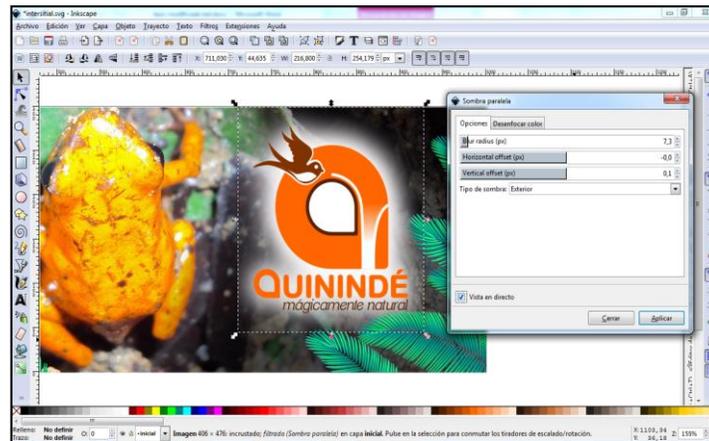
### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE INKSCAPE:

- Todos los soportes llevarán las mismas formas y filtros, en este caso se copia los filtros anteriores, utilizados en el anterior soporte.



**Figura 60-2:** Proceso de Digitalización: Intersitiales, modificación de textos  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

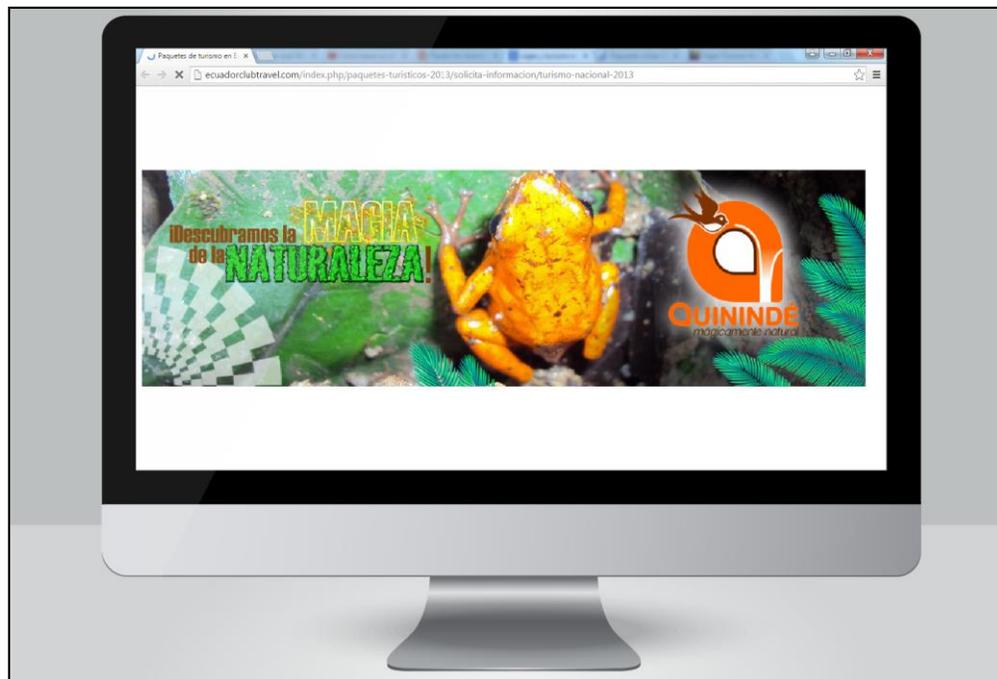
- Se utiliza el mismo filtro de sombras para el difuminado de la marca.



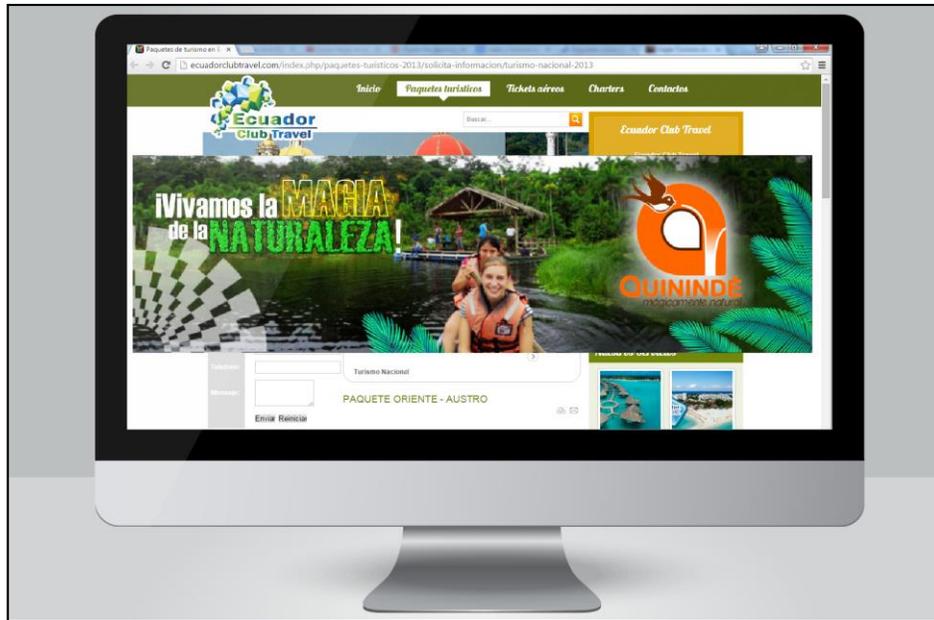
**Figura 61-2:** Proceso de Digitalización: Intersitiales, resaltar marca.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

### Soporte final

Este soporte aparecerá cuando se está cargando la página web a donde se ha direccionado el usuario y durará aproximadamente hasta que se termine de cargar, sin embargo existen un tiempo estipulado como máximo de 8 segundos para este tipo de soportes Intersitiales.



**Figura 62-2:** Intersitiales 1 Digitalizado  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita



**Figura 63-2:** Intersitiales 2 Digitalizado  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

#### 2.2.5.4 Formato Flotante: Desplegable Interactivo (1000X400px)

### Story Board

**Story Board**  
 Formato: Desplegable Interactivo  
 Tamaño: (1000x300px)

Descripción: Formato de publicidad on-line que aparece sobrepuesto en las páginas web siempre y cuando el usuario lo active.

**1**

Aparecerá el vínculo que activará la publicidad, incorporado en la parte superior derecha, en forma de paerturta a algo  
 Voz en off

**2**

Se muestra completamente la imagen, con los mensajes a transmitir  
 Voz en off

**3**

Se realiza un salto del sapo hacia fuera del formato y por encima de todo.  
 Voz en off

**4**

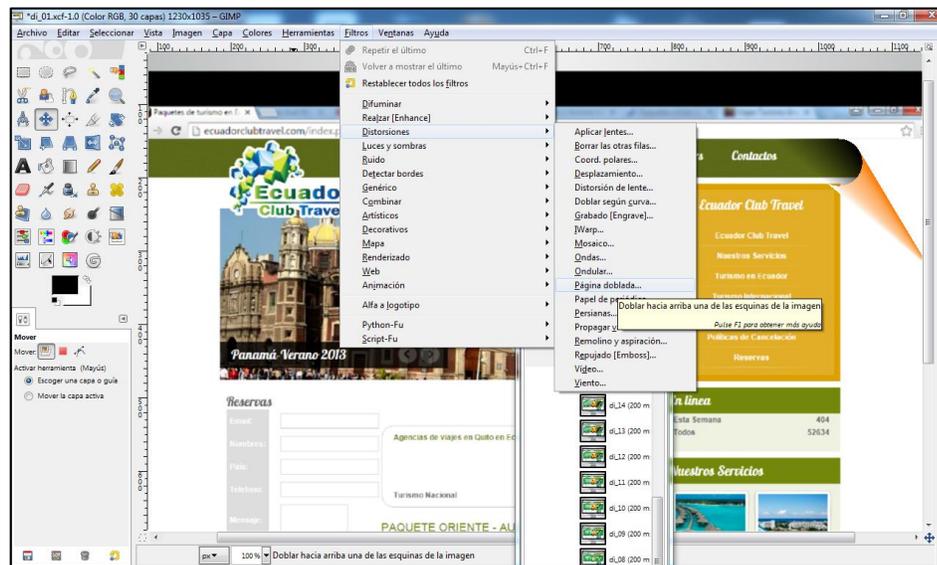
Al último se deja el logo y el slogan de la marca, para recuerdo del mismo.  
 Voz en off

**Figura 64-2:** Story Board: Desplagable Interactivo  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## Digitalización.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:

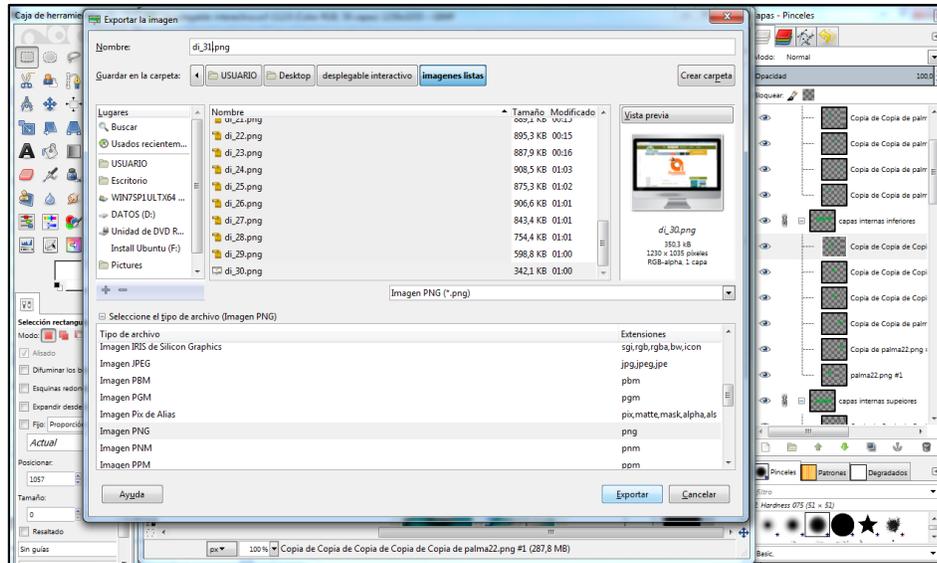
- Los elementos utilizados en este soporte ya están editados para los anteriores soportes, lo que se desarrolla en el Gimp, se edita para generar las capas que permitirán la acción del soporte como un gif. Se utiliza la modificación de cada elemento. Para generar el doblado de la hoja se utiliza la Ventana Filtros – Distorsiones - Página doblada.



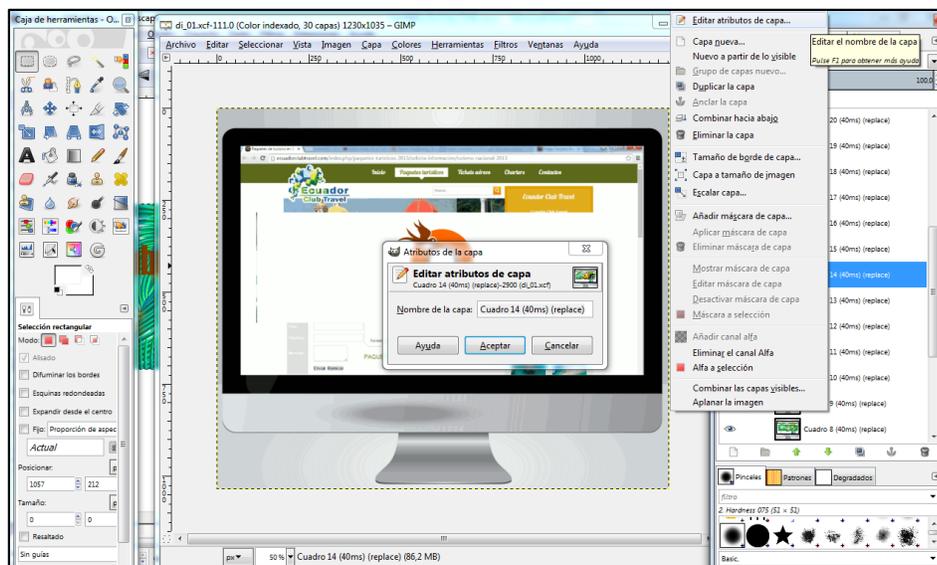
**Figura 65-2:** Proceso de Digitalización: Edición por capas intercaladas.

**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

- Una vez listo realizados todos los movimientos que debe hacer el gif, se necesita guardarlos con la extensión .png con numeración consecutiva.
- Después de esto se debe realizar otro archivo con las mismas características: tamaño, modo de color, y resolución. En este archivo se inserta todas las imágenes como capas, las guardadas anteriormente (se ordenarán de menor a mayor automáticamente) y se realiza modificación de ATRIBUTOS DE LA CAPA, donde se empieza a colocar: nombre de la capa (por defecto) y entre paréntesis los “milisegundos” que necesitas que se vea esa capa y en otro paréntesis “replace”, que significa que va a reemplazar a la capa anterior, ayuda mucho para que no se haga muy pesado tu gif, y por otra parte si necesitas hacer un gif sin fondo, para que no se vea la capa anterior.



**Figura 66-2:** Proceso de Digitalización: Edición por capas intercaladas.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita



**Figura 67-2:** Proceso de Digitalización: Edición de atributos de capa.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## Soporte final

Este soporte aparecerá cuando el usuario lo active, por los minutos programados en el Gimp.



**Figura 68-2:** Desplegable Interactivo Digitalizado

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

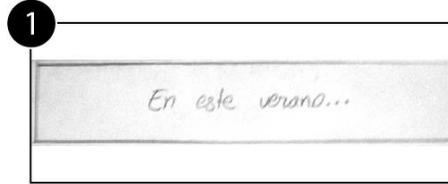
#### 2.2.5.5 Formato Video: Overlays

#### Story Board

# Story Board

Formato: Overlays  
Tamaño: (300x50px)

Descripción: Formato de publicidad on-line que aparece sobrepuesto en los videos, en las plataformas de video, como el Youtube, Vimeo, Vevo, DailyMotion, Wistia, etc.



Aparecerá fondo blanco y la frase en naranja  
Voz en off

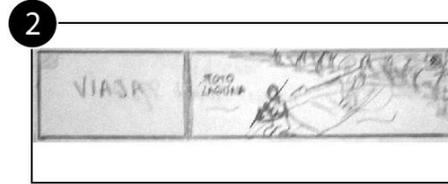


Foto paseo en la laguna con personas en la canoa. Palabra troquelada con fotografía, sobre fondo plano.  
Voz en off



Foto triatlón, sector cuevas. Palabra troquelada con fotografía, sobre fondo plano.  
Voz en off

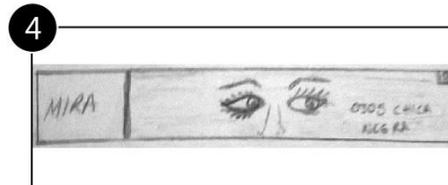
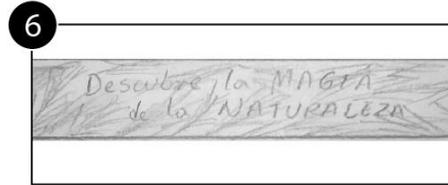


Foto ojos de negra. Palabra troquelada con fotografía, sobre fondo plano.  
Voz en off



Foto pareja bailando Marimba. Palabra troquelada con fotografía, sobre fondo plano.  
Voz en off



Vectores de hojas de palma. Copy de la Campaña.  
Voz en off



Logo de la campaña y slogan.  
Voz en off

**Figura 69-2:** Story Board: Overlays  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

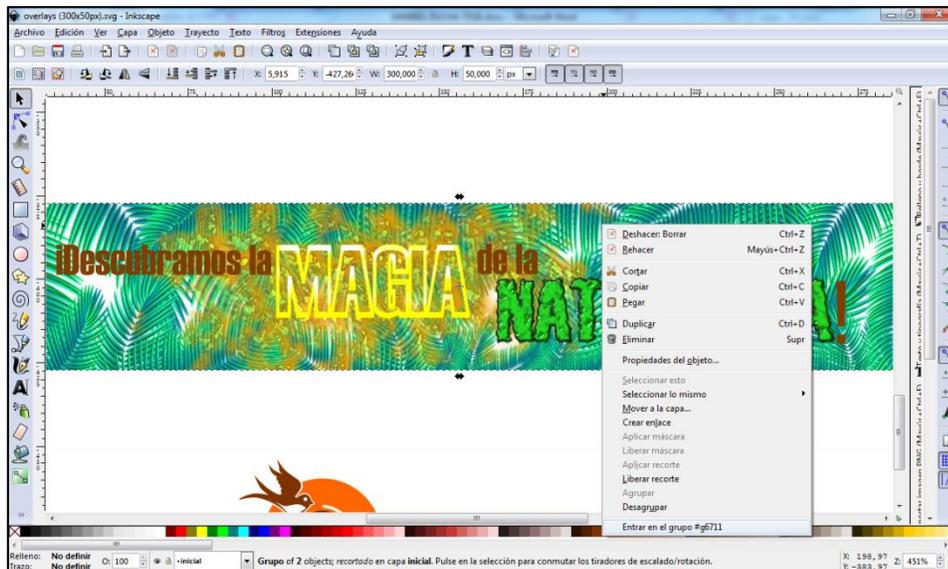
## Digitalización.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE GIMP:

- Las fotos que se utilizaron para este soporte ya están editadas, para no halla estabilidad se requirió cortar las fotografías, pero eso se desarrolló en el mismo Inkscape, para rendir el tiempo.

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE LIBRE INKSCAPE:

- Se realizan todas las escenas de manera estáticas, para darles movimiento con transiciones en el programa de video OpenShot.
- Utilizando las herramientas básicas, como alineación de objetos, creación de rectángulos y cuadrados, color, rotación, scala. Cabe recalcar que los elementos la mayoría son los mismo utilizados en la página web, por tanto no se necesita más que ubicarlos.

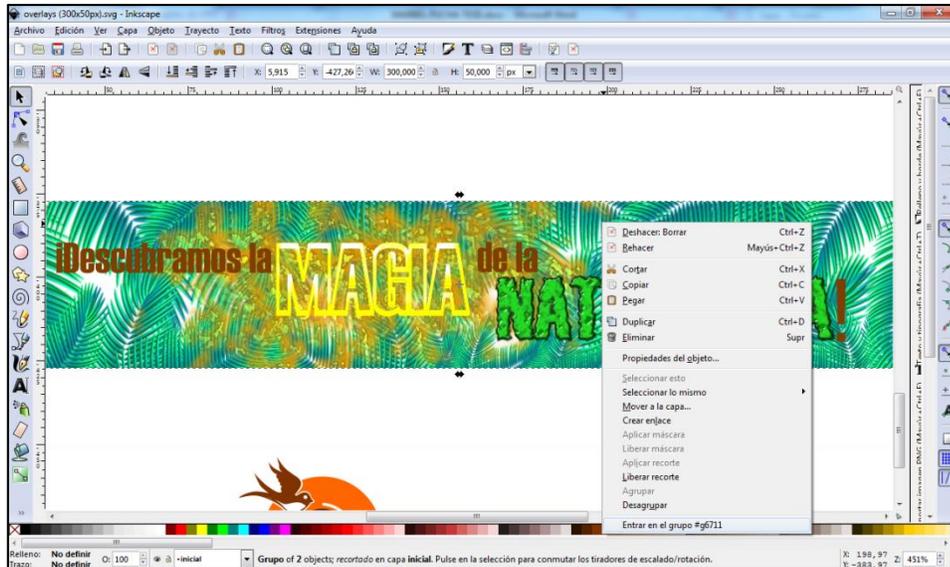


**Figura 70-2:** Proceso de Digitalización: Overlays

Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

### UTILIZACIÓN DEL SOFTWARE OpentShot:

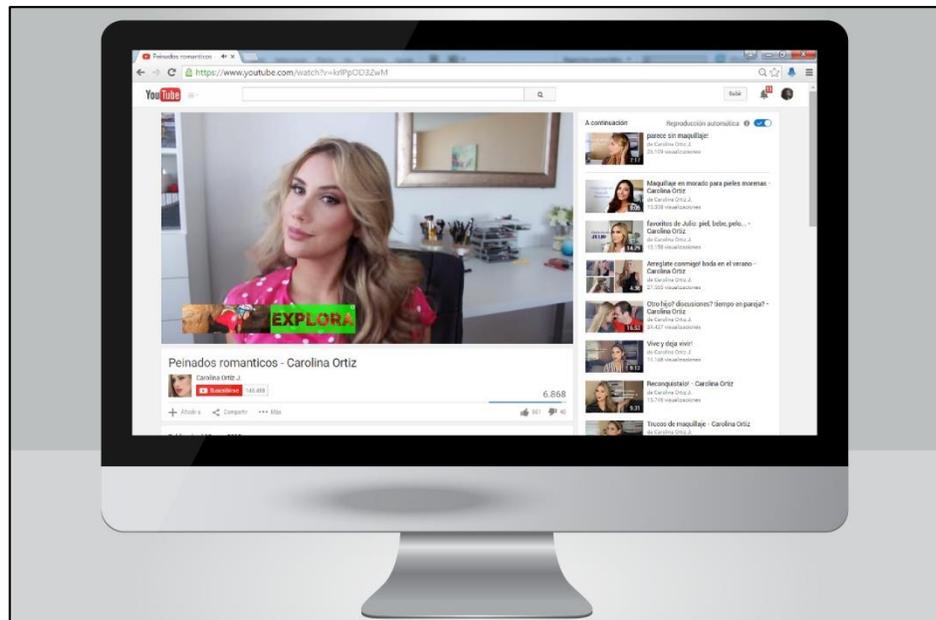
- Se realiza una transición de las imágenes realizadas en el Inkscape, para darle movimiento al soporte. Se utiliza la ventana de transiciones.



**Figura 71-2:** Proceso de Digitalización: Overlays, efectos de transición.  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## Soporte final

Este soporte asomará en el minuto 3 del video que se esté reproduciendo y durará hasta que el usuario lo cierre. Si el usuario amplía la pantalla quedará este soporte del mismo tamaño.

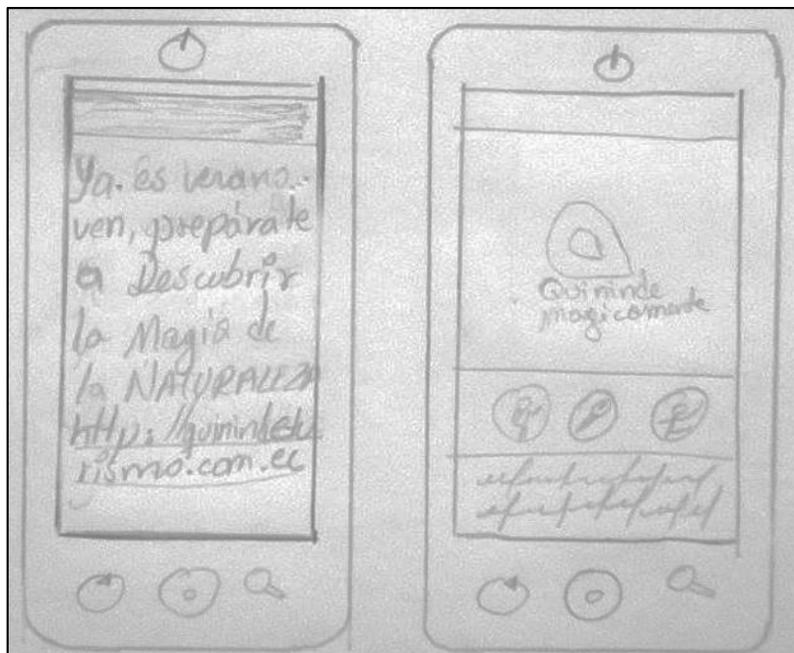


**Figura 72-2:** Overlays Digitalizado  
**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

### 2.2.5.6 Formato Móvil: Mensaje de Texto con enlace a internet

Se presenta un mensaje de invitación al turista, incluyendo una de las dos frases iniciales de la campaña.

#### **Boceto.**



**Figura 73-2:** Boceto Soporte: Mensaje de texto con enlace a internet

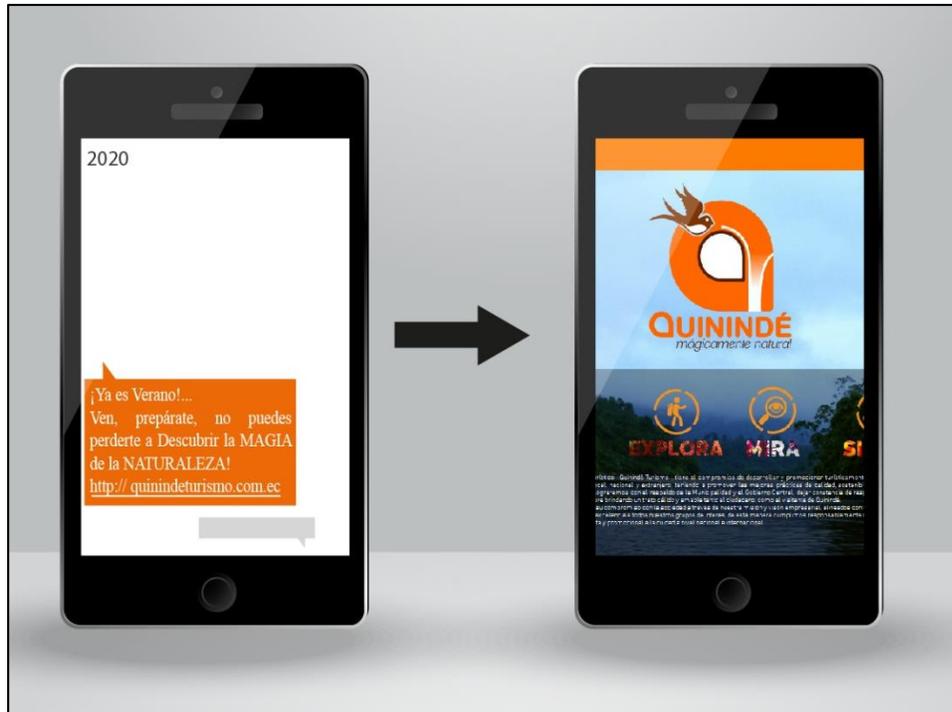
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

#### **Digitalización.**

Es soporte es solo texto, no necesita de diseño, y la parte del enlace es la página web realizada al inicio de la campaña.

#### **Soporte final**

Este soporte se enviará por medio de las operadoras que existen a en Ecuador, llegará como un mensaje normal al turista.



**Figura 74-2:** Mensaje de texto con enlace, Digitalizado.

**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

### 2.2.5.7 Formato Social: Engagement ad (1200x900px)

#### **Bocetos.**



**Figura 75-2:** Boceto Soporte: Engagement ad

**Fuente:** Pucha Medina Maribel Margarita

## Digitalización.

- Se utiliza los mismos filtros de los anteriores soportes tanto en Inkscape y Gimp.

### Soporte final

Las personas usan Facebook para enterarse de las novedades de sus amigos, de sus familiares y de las cosas que les interesan, este soporte se mostrará junto a esas historias, sin inconvenientes tanto en la computadora de escritorio como en dispositivos móviles.



**Figura 76-2:** Engagement ad Digitalizado  
Fuente: Pucha Medina Maribel Margarita

## **CAPÍTULO III:**

### **3 MARCO DE RESULTADOS**

#### **3.1 Aplicación de la Prueba de Hipótesis.**

Con la investigación, análisis y desarrollo de esta tesis, se propuso validar que:

El uso de las herramientas de Software Libre seleccionadas, permitirá digitalizar campañas publicitarias Online con características de buena calidad.

#### **3.2 Selección de participantes para la evaluación**

La selección de los participantes es muy importante para la correcta validación de los resultados de la evaluación del uso del software libre y del acabado de las piezas publicitarias.

Motivo por cual se toma a los mismos profesionales de Diseño Gráfico que permitieron identificar los Software Libres más utilizados en Diseño Gráfico, los que se analizaron mediante una tabla de Factores Influyentes donde se reconoce la mejor opción y se procede al estudio de sus herramientas internas y al desarrollo de los soportes de la Campaña Turística On-line del Cantón Quinindé.

Con la ayuda de una computadora con sistema Operativo Linux (para no utilizar varias computadoras), debido a que el software libre de edición de videos solo permite instalación en Linux:

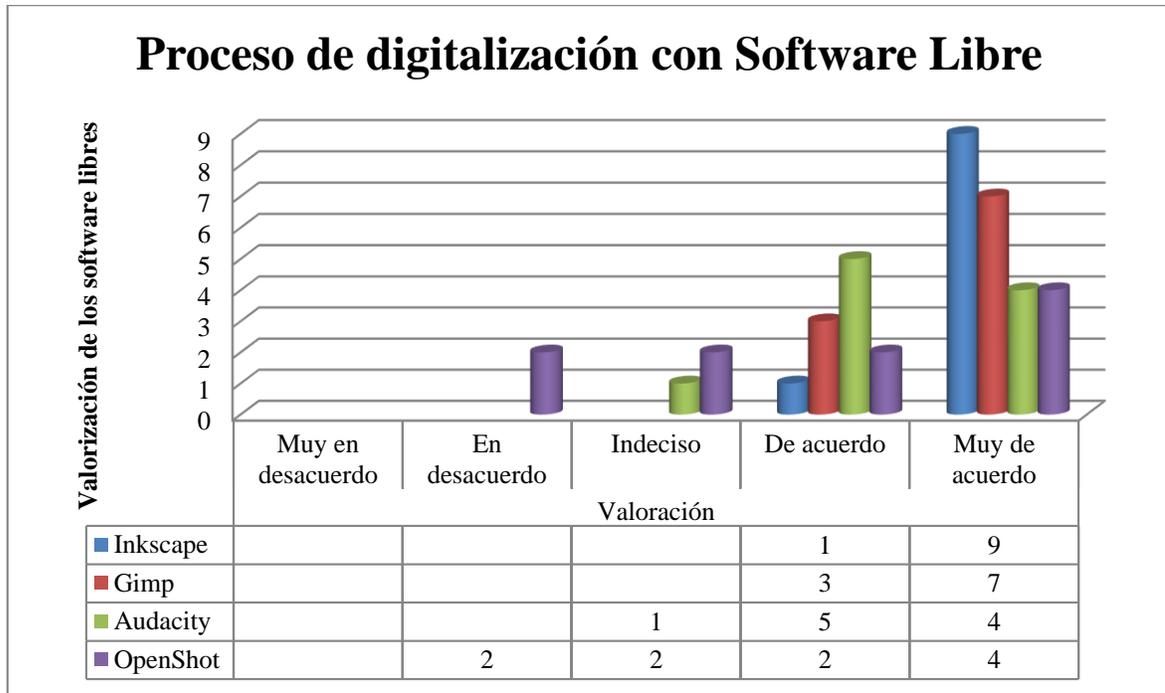
- Se procede a enseñar los pasos a seguir para la realización del Soporte publicitario on-line: Skyscraper, desde cero, con el que se utiliza todos los software libres analizados.
- Se les presenta los soportes publicitarios de la campaña.

A continuación se les pide que respondan el cuestionario de la encuesta (Anexo D)

### 3.3 Obtención de la puntuación y Análisis de los resultados

#### 3.3.1 Parte Investigativa

Para validar el uso de las herramientas se procede a tabular las votaciones de los encuestados y se realiza posteriormente el porcentaje por respuesta otorgada.



**Gráfico 1-3:** Gráfico estadístico tabulación de valorizaciones por preguntas sobre el uso de las herramientas del software libre

Fuente: Encuesta

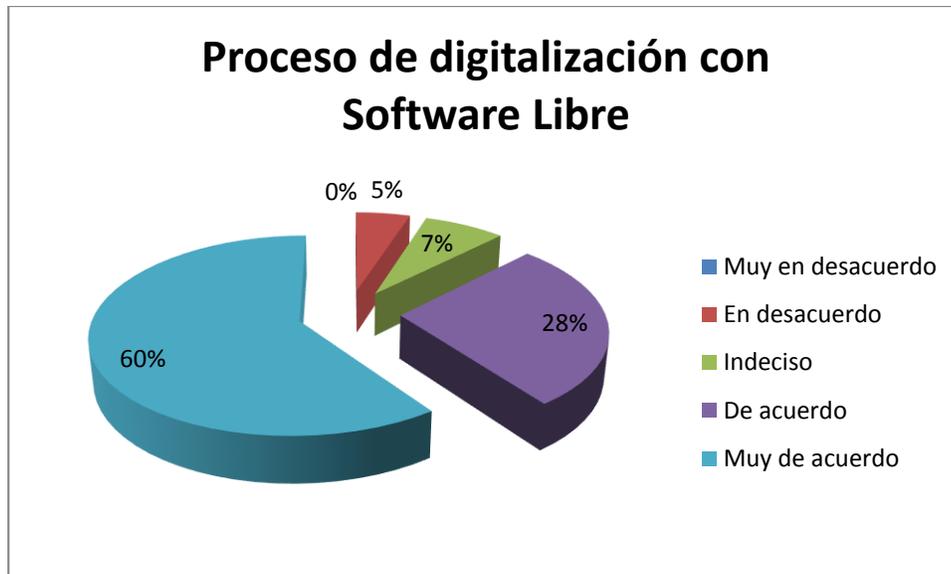
Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 1-3:** Asignación de porcentajes por preguntas sobre el uso de las herramientas del software libre.

| <u>Respuestas</u>        | <u>Porcentaje</u> |
|--------------------------|-------------------|
| <b>Muy en desacuerdo</b> | 0,0%              |
| <b>En desacuerdo</b>     | 5,0%              |
| <b>Indeciso</b>          | 7,50%             |
| <b>De acuerdo</b>        | 27,50%            |
| <b>Muy de acuerdo</b>    | 60,00%            |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita



**Gráfico 2-3:** Gráfico estadístico Porcentajes de valoración del Proceso de digitalización con Software Libre.

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

**Análisis.-** Existe un 60% de personas que están muy de acuerdo con que el uso de estas herramientas internas de los software libres seleccionados han permitido digitalizar la campaña publicitaria, un 28% están de acuerdo. Mientras un 7% están indecisos a pesar de la demostración, sin embargo aseguran que se debe a la interfaz del software que no les permite considerarlo como un software real para digitalizar los soportes. El 5% de ellos asegura estar en desacuerdo porque no consideran que tanto Openshot y Audicity son programas que estén a la altura de los software propietarios, pues quizás el proceso que se realizó al momento de las encuestas solo es lo que permiten hacer y de allí le falta mucho como para ser un programa profesional.

Los porcentajes de muy de acuerdo y de acuerdo, alcanzan el porcentaje de 88% en su totalidad, debido a los software INKSCAPE y GIMP, pues a pesar de la interfaz que no llama la atención, los encuestado aseguran se ha logrado mucho y tiene múltiples herramientas similares al software propietario, incluso la existencia de herramientas más funcionales y rápidas.

### 3.3.2 Parte Práctica

Para validar las características de satisfacción en acabados por parte el usuario del software libre de los soportes publicitarios se realizará mediante una Matriz de Gibson con Factores Influyentes, se toma en cuenta 8 factores a evaluar a los que se les asignará un peso igualitario, lo que permite determinar su peso sobre el 100%. Los 8 factores serán calificados por los encuestados (por medio de un cuestionario) con valores desde el 1 al 5, pero para obtener una calificación sobre 10, es necesario que esta nota sea duplicada o se aplique la regla de 3, de esta forma:

- 5 puntos = 10 puntos
- 4 puntos = 8 puntos
- 3 puntos = 6 puntos
- 2 puntos = 4 puntos
- 1 puntos = 2 puntos

De esta forma el peso fue obtenido dividiendo la calificación otorgada para la sumatoria total que da 80 y a su vez la sumatoria de todos los pesos debe dar 1 que equivale al 100%, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2-3:** Asignación de peso por Factores Influyentes de soporte publicitario

| <b>FACTORES INFLUYENTES</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PESO</b> |
|-----------------------------|---------------------|-------------|
| <b>Síntesis de la idea</b>  | 10                  | 0,125       |
| <b>Composición</b>          | 10                  | 0,125       |
| <b>Imágenes</b>             | 10                  | 0,125       |
| <b>Tipografía</b>           | 10                  | 0,125       |
| <b>Efectos especiales</b>   | 10                  | 0,125       |
| <b>Color</b>                | 10                  | 0,125       |
| <b>Comprensión</b>          | 10                  | 0,125       |
| <b>Persuasión</b>           | 10                  | 0,125       |
| <b>TOTAL</b>                | <b>80</b>           | <b>1</b>    |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

Una vez obtenidos los datos de la encuesta se realiza la multiplicación del peso (ponderación), por la calificación dada a cada indicador para así obtener el puntaje total de cada uno de ellos.

Se suman estas puntuaciones y se promedia con todos los encuestados, sacando el porcentaje global de las 10 personas encuestadas.

**Tabla 3-3:** Matriz Gibson, validación Formato Integrado: Mega Banner (768x90px)

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Tipografía           | 0,125 | 6         | 0,75 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 6         | 0,75 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 6         | 0,75 | 8         | 1    | 8          | 1    |
| Efectos especiales   | 0,125 | 6         | 0,75 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 6         | 0,75 | 8         | 1    | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8          | 1    |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 8,5       |      | 8,75      |      | 9         |      | 9,5       |      | 10        |      | 10        |      | 9,75      |      | 9,5       |      | 9,75      |      | 9,5        |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       |           |      | 94,25 %   |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 4-3:** Matriz Gibson, validación Formato flotante: Intersitial (1000x1000px)

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Tipografía           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Efectos especiales   | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 9,75      |      | 9,75      |      | 9,75      |      | 10         |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       |           |      | 99,25 %   |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 5-3:** Matriz Gibson, validación Formato flotante: Desplegable interactivo.

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 6         | 0,75 | 10        | 1,25 | 6         | 0,75 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 6         | 0,75 | 8         | 1    | 8         | 1    | 6         | 0,75 | 8          | 1    |
| Tipografía           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Efectos especiales   | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 9,5       |      | 10        |      | 9,5       |      | 10        |      | 10        |      | 9,5       |      | 9,75      |      | 9,75      |      | 9,5       |      | 9,75       |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       |           |      | 97,25 %   |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 6-3:** Matriz Gibson, validación Formato Integrado: Skyscraper (120x600px)

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
|                      |       |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Tipografía           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Efectos especiales   | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 8         | 1    | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 9,75      |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10         |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       |           |      | 99,75 %   |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 7-3:** Matriz Gibson, validación Formato video: Overlays

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
|                      |       |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Tipografía           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Efectos especiales   | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10         |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       | 100,00 %  |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

**Tabla 8-3:** Matriz Gibson, validación Formato Social: Engagement ad

| FACTORES INFLUYENTES | PESO  | Persona 1 |      | Persona 2 |      | Persona 3 |      | Persona 4 |      | Persona 5 |      | Persona 6 |      | Persona 7 |      | Persona 8 |      | Persona 9 |      | Persona 10 |      |
|----------------------|-------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------|------|
|                      |       |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |
| Síntesis de la idea  | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Composición          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Imágenes             | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Tipografía           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Efectos especiales   | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Color                | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Comprensión          | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| Persuasión           | 0,125 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10        | 1,25 | 10         | 1,25 |
| PUNTUACION           |       | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10        |      | 10         |      |
| PUNTUACION GLOBAL    |       |           |      | 100,00 %  |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |           |      |            |      |

Fuente: Encuesta

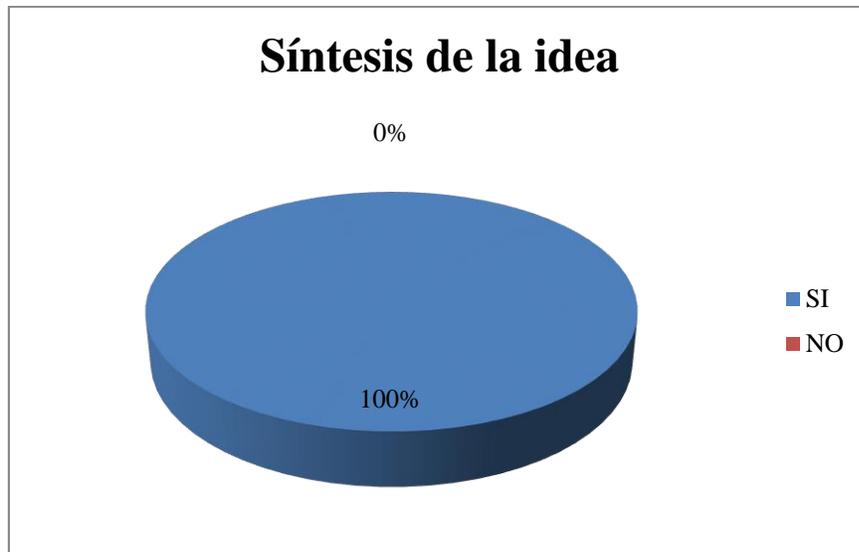
Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### **Análisis**

Para conocer en qué factores se ha tenido falencia dentro del desarrollo del formato publicitario online se procede a sacar los porcentajes por factores, teniendo en cuenta que cada formato posee un 12,50% de peso dentro de la campaña publicitaria.

### **Factor influyente: Síntesis de la idea.**

Se saca los porcentajes que equivale al 12,46% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez mediante una regla de 3 simple al 100% pues se necesita saber al 100% cuanto obtuvo este factor aplicado bien.



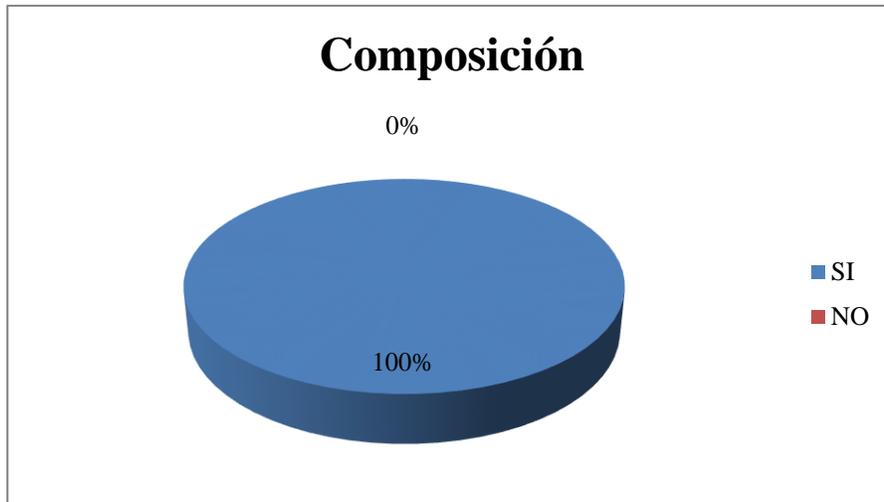
**Gráfico 3-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Síntesis de la idea.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### **Factor influyente: Composición.**

Se saca los porcentajes que equivale al 12,46% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 100%.



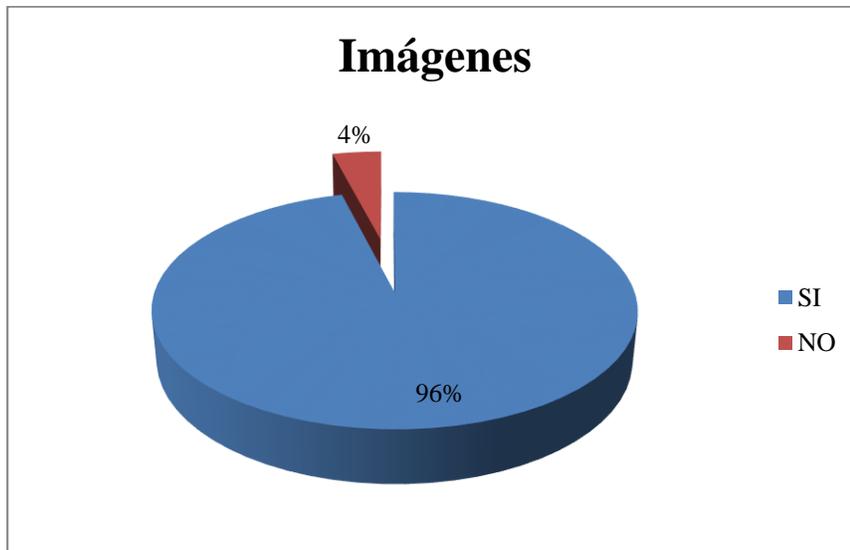
**Gráfico 4-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Composición.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

#### Factor influyente: Imágenes

Se saca los porcentajes que equivale al 12,04% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 96%



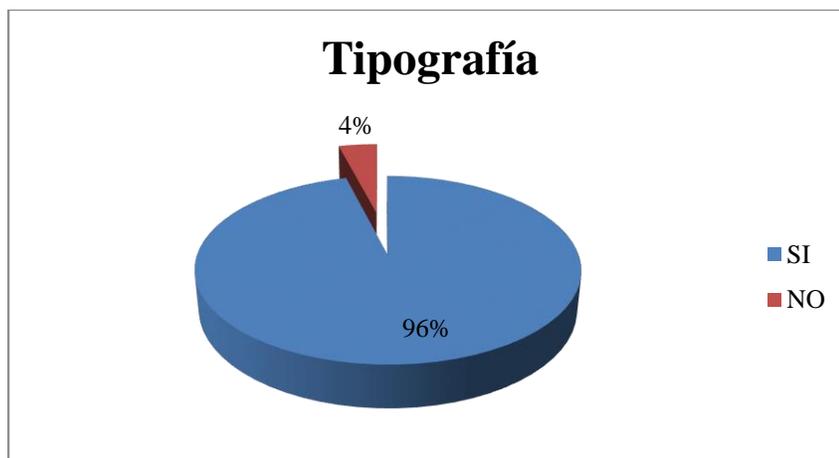
**Gráfico 5-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Imágenes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Factor influyente: Tipografía

Se saca los porcentajes que equivale al 12,04% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 96%



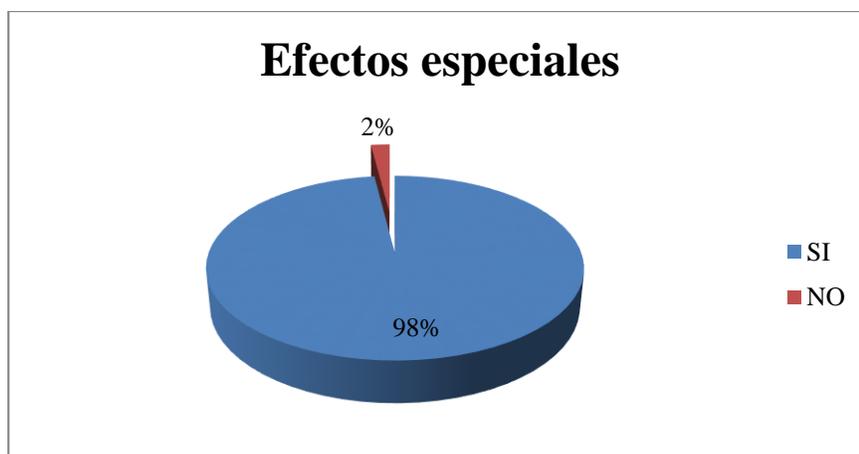
**Gráfico 6-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Tipografía

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Factor influyente: Efectos especiales

Se saca los porcentajes que equivale al 12,25% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 98%



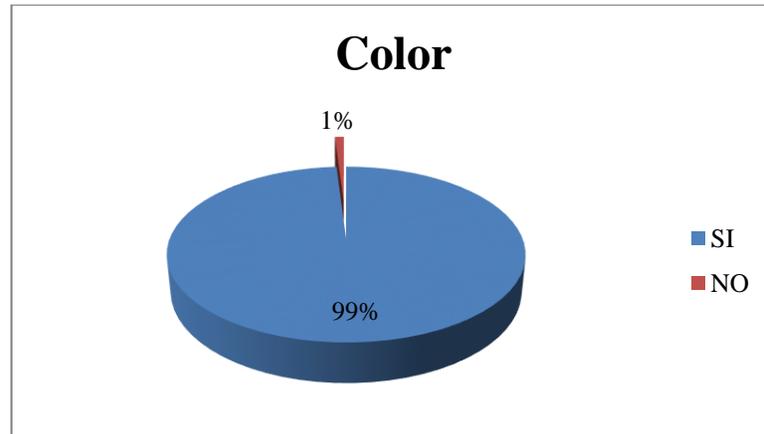
**Gráfico 7-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Efectos especiales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Factor influyente: Color

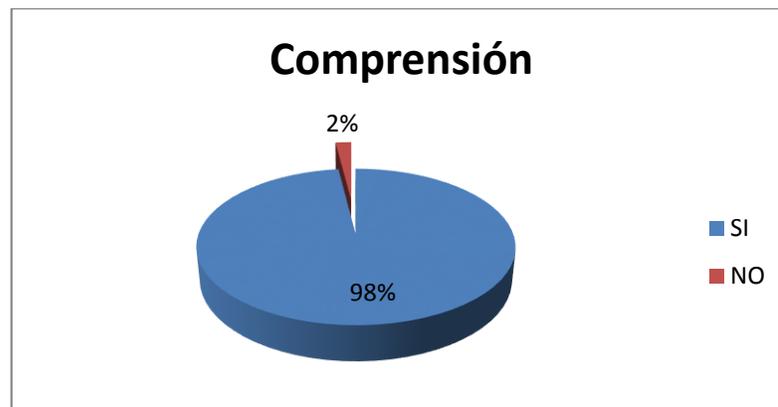
Se saca los porcentajes que equivale al 12,42% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 99%



**Gráfico 8-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Color  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Factor influyente: Comprensión

Se saca los porcentajes que equivale al 12,29% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 98%



**Gráfico 9-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Comprensión  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### Factor influyente: Persuasión

Se saca los porcentajes que equivale al 12,46% de la puntuación otorgada por los encuestados y a su vez equivalente al 100%



**Gráfico 10-3:** Gráfico estadístico Factor influyente: Persuasión

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

### 3.3.3 Análisis globalizado

Al obtener los resultados concretos de las matrices por cada uno de los formatos, se puede responder a la pregunta: ¿Los formatos de la Campaña Publicitaria On-line desarrollada cumple con características de satisfacción en acabados por parte el usuario del software libre?

A continuación se detalla la el porcentaje alcanzado de cada uno de los soportes:

**Tabla 9-3:** Resumen de porcentajes alcanzados por cada formato publicitario

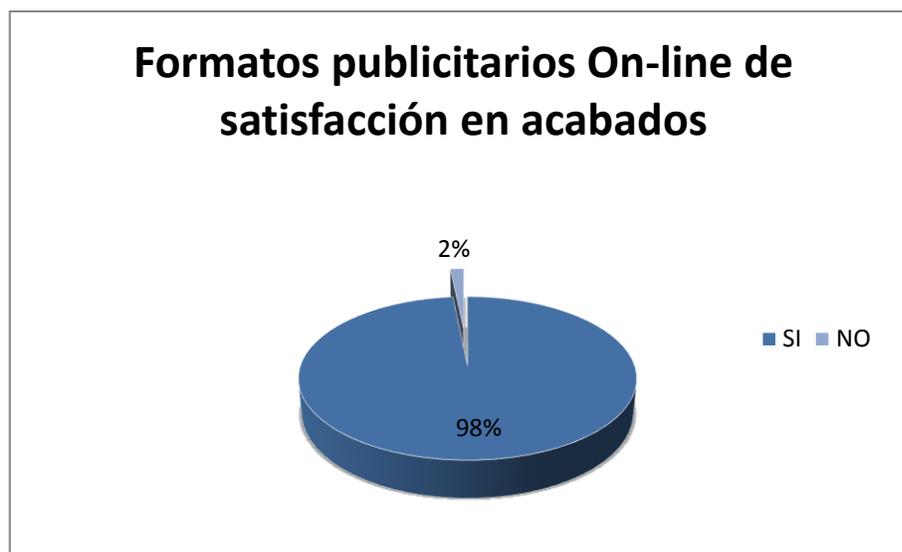
| FORMATOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA           | % INDIVIDUAL  |
|---|---------------|
| Formato Integrado: Mega Banner (768x90px)     | 94,25%        |
| Formato flotante: Intersitial (1000x1000px)   | 99,25%        |
| Formato flotante: Desplegable interactivo.    | 97,25%        |
| Formato Integrado: Skyscraper (120x600px)     | 99,75%        |
| Formato video: Overlays                       | 100,00%       |
| Formato Social: Engagement ad                 | 100,00%       |
| <b>PORCENTAJE DE VALIDACIÓN DE LA CAMPAÑA</b> | <b>98,42%</b> |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pucha Medina Maribel Margarita

Se observa que el menor porcentaje lo alcanza el formato Mega banner con un 94,25% de aceptación como un formato con características de satisfacción en acabados, en contraste de los dos últimos que alcanzan la puntuación perfecta del 100%.

En conjunto los formatos publicitarios mantienen características de satisfacción en acabados con un 98,42% de aceptación de los factores influyentes, y un 1,58% se considera que falta cierto perfeccionamiento en los formatos. Por lo tanto es factible la realización de formatos publicitarios On-line con Software Libre.



**Gráfico 11-3:** Gráfico estadístico valoración global de la campaña.

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Pucha Medina Maribel Margarita

## CONCLUSIONES

1. En el Cantón Quinindé existen impresionantes lugares turísticos, culturas y tradiciones que no son conocidas por propios, ni extraños, debido que al ser el único cantón esmeraldeño que no posee salida al mar (playas), opaca a los lugares turísticos del cantón.
2. El conocimiento de los conceptos básicos de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, me permitió redirigirme a la investigación más profunda de las campañas publicitarias online, para obtener información apreciable y versátil, pues con la aparición de nuevas tecnologías existen nuevos soportes.
3. El número de Software Libre que existen para Diseño Gráfico es enorme, sin embargo existen muchas privaciones, desde el hecho de la instalación en cada sistema operativo, hasta la no actualización de las versiones, llegando al punto de convertir al software en inservible para lo que el usuario de Diseño Gráfico lo requiere.
4. Para el Cantón Quinindé, según información del Departamento de Turismo del GADM Quinindé, a lo largo de la historia no se ha difundido las riquezas turísticas del Cantón mediante internet. El desarrollar una campaña turística on-line permitirá difundir al cantón como un lugar turístico grato de visitar.
5. La campaña desarrollada con los software libres mantiene una serie de imágenes muy bien logradas de lugares únicos y vírgenes del Cantón, además de sus culturas y tradiciones vivientes.

## RECOMENDACIONES

1. Es imprescindible difundir las riquezas turísticas del cantón Quinindé, debido a su pureza y encanto natural, de tal manera que guíen al habitante del Cantón y a los turistas en general.
2. Las campañas tradicionales ayudan, pero no trascienden fronteras. Realizar una campaña por el medio On-line goza de mayor alcance, por lo tanto se invita a El GADM de Quinindé y del país, en el Departamento de Turismo a que se actualicen a las nuevas tecnologías para informar al turista.
3. Es recomendable que se utilicen los Software Libre manejados en esta investigación de tesis, que por ser los S.L. de código abierto, se modifican a las necesidades del usuario, lo que lograría alcanzar la satisfacción más exacta de los proyectos.
4. Basada en la necesidad de informar y la poca o nada información que existe sobre turismo en la página del GADM de Quinindé ni en ninguna otra página, se recomienda mediante un prototipo desarrollar una Página Web exclusiva para turismo, la que complemente a los formatos publicitarios de la Campaña On-line, pues los soportes publicitarios sin un lugar fijo a informarse serían simples flotantes y desaprovechados.
5. Se recomienda el lanzamiento y mantenimiento de la presente Campaña Publicitaria Turística On-line, ya que cumple con características de satisfacción en acabados por parte el usuario del software libre.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALET, Josep;** *Marketing Directo, Campañas efectivas con sus clientes*, ANORMI, S.L., 2da ed. Madrid-España, Gráficas Dehon, 2011, pp. 315-344. ISBN: 978-84-7356-795-4.

**AUDACITY TEAM'S ADVERTISEMENTS POLICY**, [en línea]. Estados Unidos de Norteamérica, 2013. [Consulta: 15 Junio 2014]. Disponible en: <http://audacityteam.org/>

**BRAVO, C.** *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes* [en línea]. Madrid-España. La Esfera de los Libros. 2013. [Consulta: 24 Junio 2014]. Disponible en: <http://www.esferalibros.com/libro/marketing-de-guerrilla-para-emprendedores-valientes/>

**BURGOS, D. y DE LEÓN, L.** *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*, Madrid – España, McGraw-Hill, 2010, Pp. 17, 18, 24-30, 35-39.

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS** [en línea]. 2009. [Consulta: 12 Junio 2014]. Disponible en: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

**CORRIUS I LLAVINA, Jesus.** *Software Libre, Utilidades y herramientas* [en línea]. Barcelona: Formación de Posgrados, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya, 2012. [Consulta: 18 Enero 2014]. Disponible en: <http://www.viw.mobi/download/413319/005-utilidades-y-herramientas-pdf>

**DÍAZ PELAYO, Cesar;** et al. Sapiens. *Mercadotecnia digital y Publicidad on line*. KARP MITASTEIN, Sayri, Guadalajara - México. Universitaria, 2013, pp. 86-88. ISBN: 978-607-405-902-1.

**FREE SOFTWARE FOUNDATION**, INC. [en línea]. Estados Unidos de Norteamérica, 2013. [Consulta: 12 Junio 2014]. Disponible en: <http://www.gnu.org/>

**GÁLVEZ CLAVIJO, Ismael;** *Introducción al Marketing en Internet, Marketing 2.0*, INNOVA, Andalucía-España. Antakira Grafic, 2010, pp. 135-243. ISBN: 978-84-8364-435-5.

**GARRIDO PINTADO, Pablo.** *Creatividad y Sociedad* [en línea]. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria (UFV), 2011. [Consulta: 2 Marzo 2015]. Disponible en: [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08\\_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20a%20promocion%20turistica%20online.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20a%20promocion%20turistica%20online.pdf)

**LIBERO, Eduardo;** et al. Sapiens. *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Nueva Maqueta., Madrid-España. Gráficas Dehon, 2013, pp. 93-184. ISBN: 978-84-7356-907-1.

**OPENSHOT**, [en línea]. Estados Unidos de Norteamérica, 2013. [Consulta: 12 Junio 2015]. Disponible en: <https://openshot.org>

**OWENS, Martín.** *INKSCAPE, Draw Freely*, [en línea]. España, 2014. [Consulta: 10 Junio 2014]. Disponible en: <https://inkscape.org/es/>

**RACIOPPI, José.** *La magia de la Publicidad* [en línea]. 2013. [Consulta: 13 Junio 2014]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/ToJuuurbs/la-magia-de-la-publicidad>

**REVILLA, Neil.** *Publicidad & Branding en Social Media* [en línea]. Madrid, 2012. [Consulta: 23 Junio 2014]. Disponible en: <http://www.publiteca.es/>

**RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel;** et al. Sapiens. *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Nueva Maqueta. 3era ed., Madrid-España. Gráficas Dehon, 2014, p. 37. ISBN: 978-84-7356-994-1.

**STALLMAN, Richard M.** *Software libre para una sociedad libre* [en línea]. Madrid-España. GNU Press, 2004. [Consulta: 22 Junio 2014]. Disponible en: [https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free\\_software2.es.pdf](https://www.gnu.org/philosophy/fsfs/free_software2.es.pdf)

**THE GIMP TEAM**, [en línea]. Estados Unidos de Norteamérica, 2014. [Consulta: 13 Junio 2014]. Disponible en: <http://www.gimp.org/>

## ANEXOS

### Anexo A: Decreto 1014

N° 1014

**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

#### CONSIDERANDO:

Que en el apartado g) del numeral 6 de la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico, aprobada por el IX Conferencia Iberoamericana de Ministros de Administración Pública y Reforma del Estado, realizada en Chile el 1 de Junio de 2007, se recomienda el uso de estándares abiertos y software libre, como herramientas informáticas;

Que es el interés del Gobierno alcanzar soberanía y autonomía tecnológica, así como un significativo ahorro de recursos públicos y que el Software Libre es en muchas instancias un instrumento para alcanzar estos objetivos;

Que el 18 de Julio del 2007 se creó e incorporó a la estructura orgánica de la Presidencia de la República la Subsecretaría de Informática, dependiente de la Secretaría General de la Administración, mediante Acuerdo N°119 publicado en el Registro Oficial No. 139 de 1 de Agosto del 2007;

Que el numeral 1 del artículo 6 del Acuerdo N° 119, faculta a la Subsecretaría de Informática a elaborar y ejecutar planes, programas, proyectos, estrategias, políticas, proyectos de leyes y reglamentos para el uso de Software Libre en las dependencias del gobierno central; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República;

#### DECRETA:

Artículo 1.- Establecer como política pública para las Entidades de la Administración Pública Central la utilización de Software Libre en sus sistemas y equipamientos informáticos.

Artículo 2.- Se entiende por Software Libre, a los programas de computación que se pueden utilizar y distribuir sin restricción alguna, que permitan su acceso a los códigos fuentes y que sus aplicaciones puedan ser mejoradas.

Estos programas de computación tienen las siguientes libertades:

- a) Utilización del programa con cualquier propósito de uso común
- b) Distribución de copias sin restricción alguna.
- c) Estudio y modificación del programa (Requisito: código fuente disponible)
- d) Publicación del programa mejorado (Requisito: código fuente disponible).

Artículo 3.- Las entidades de la Administración Pública Central previa a la instalación del software libre en sus equipos, deberán verificar la existencia de capacidad técnica que brinde el soporte necesario para el uso de este tipo de software.

Artículo 4.- Se faculta la utilización de software propietario (no libre) únicamente cuando no exista una solución de Software Libre que supla las necesidades requeridas, o cuando esté en riesgo la seguridad nacional, o cuando el proyecto informático se encuentre en un punto de no retorno.

Para efectos de este decreto se comprende como seguridad nacional, las garantías para la supervivencia de la colectividad y la defensa del patrimonio nacional.



**RAFAEL CORREA DELGADO**

**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA**

Para efectos de este decreto se entiende por un punto de no retorno, cuando el sistema o proyecto informático se encuentre en cualquiera de estas condiciones:

- a) Sistema en producción funcionando satisfactoriamente y que un análisis de costo beneficio muestre que no es razonable ni conveniente una migración a Software Libre.
- b) Proyecto en estado de desarrollo y que un análisis de costo - beneficio muestre que no es conveniente modificar el proyecto y utilizar Software Libre.

Periódicamente se evaluarán los sistemas informáticos que utilizan software propietario con la finalidad de migrarlos a Software Libre.

Artículo 5.- Tanto para software libre como software propietario, siempre y cuando se satisfagan los requerimientos, se debe preferir las soluciones en este orden:

- a) Nacionales que permitan autonomía y soberanía tecnológica.
- b) Regionales con componente nacional.
- c) Regionales con proveedores nacionales.
- d) Internacionales con componente nacional.
- e) Internacionales con proveedores nacionales.
- f) Internacionales.

Artículo 6.- La Subsecretaría de Informática como órgano regulador y ejecutor de las políticas y proyectos informáticos en las entidades del Gobierno Central deberá realizar el control y seguimiento de este Decreto.

Para todas las evaluaciones constantes en este decreto la Subsecretaría de Informática establecerá los parámetros y metodología obligatorias.

Artículo 7.- Encárguese de la ejecución de este decreto los señores Ministros Coordinadores y el señor Secretario General de la Administración Pública y Comunicación.



Dado en el Palacio Nacional en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, el día de hoy 10 de abril de 2008



Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

**Anexo B:** Listado de Ingenieros Graduados de la EDG de la ESPOCH al 30 de Diciembre del 2013.

| #  | Apellidos y Nombres                     | DEDICACIÓN | UBICACIÓN |
|----|---|------------|-----------|
| 01 | Granizo Peñafiel, Gabriel Alejandro     | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 02 | Banegas Vizuete, David Fabián           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 03 | Cali Pereira, Carlos Alfonso            | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 04 | Chele Arce, Javier Andrés               | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 05 | Vásconez Peñafiel, Guillermo Ignacio    | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 06 | Valdiviezo Colcha, Mayra Jimena         | NO TRABAJA | RIOBAMBA  |
| 07 | Paullán Sisa, Guadalupe Azucena         | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 08 | Silva Salgado, Diana Patricia           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 09 | Abarca Sigcho, Freddy Augusto           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 10 | Santos Vinuesa, César Daniel            | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 11 | Damián Cabadiana, Carlos Alberto        | FREELANCE  | RIOBAMBA  |
| 12 | Cando Velarde, Edwin Patricio           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 13 | Rodríguez Galán, Andrés Leandro         | DOCENTE    | RIOBAMBA  |
| 14 | Martínez Ruiz, María Belén              | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 15 | Armas Llerena, Sonia Esabel             | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 16 | Sanunga Pilco, Juan Carlos              | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 17 | Baquero Veintimilla, Diana Carolina     | DOCENTE    | RIOBAMBA  |
| 18 | Murillo Aguirre, María Nathalia         | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 19 | Andrade Alvarado, Raúl Antonio          | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 20 | Santillán Meneses, Verónica Elizabeth   | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 21 | López Carrasco, Alexandra Isabel        | DUEÑO      | RIOBAMBA  |
| 22 | Aguilar Moncayo, Carlos Antonio         | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 23 | Llanga Gallegos, Cristian Geovanny      | DUEÑO      | RIOBAMBA  |
| 24 | Valle Latorre, Myriam Andrea            | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 25 | Chavarrea Pillajo, Ana Paola            | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 26 | Buenaño Chagñay, Paúl Geovany           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 27 | Peñafiel Villavicencio, Angela Verónica | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 28 | Colcha León, Miriam Del Rocío           | NO TRABAJA | RIOBAMBA  |
| 29 | Cuenca Sarango, Santos Fabián           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 30 | Merino Logroño, Cristian David          | FREELANCE  | RIOBAMBA  |
| 31 | Lobato Inca, Carmen del Pilar           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 32 | Moyano Lema, María Monserrath           | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 33 | Cruz Naranjo, Jimmy Xavier              | FREELANCE  | RIOBAMBA  |
| 34 | Escobar Chiriboga, Publio Enrique       | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |
| 35 | Garzón Cabezas, Ramón Fernando          | EMPLEADO   | RIOBAMBA  |

|    |                                     |            |          |
|----|-------------------------------------|------------|----------|
| 36 | Villacrés Salazar, David Fernando   | DUEÑO      | RIOBAMBA |
| 37 | Cayambe Palacios, Angel Humberto    | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 38 | Marcillo Murillo, Diana Sabrina     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 39 | Puente Holguín, Washington David    | DUEÑO      | RIOBAMBA |
| 40 | Cabezas Correa, María José          | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 41 | Tierra Quispillo, Diego Armando     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 42 | Chimbo Buenaño, Edwin Absalón       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 43 | Carrillo Rodas, Fabián Eduardo      | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 44 | Rodríguez Chávez, Bélgica Alexandra | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 45 | Bautista Zambrano, José Luis        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 46 | Guashpa Caranqui, Carlos Vladimir   | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 47 | Jaramillo Montaña, Diana Antonieta  | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 48 | Bustos Cárdenas, María Isabel       | NO TRABAJA | RIOBAMBA |
| 49 | Moreano Samaniego, Verónica Daniela | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 50 | Avalos Alomía, Magali Alexandra     | NO TRABAJA | RIOBAMBA |
| 51 | Pozo Chaves, Zoila Jisela           | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 52 | Logroño Tello, Fredy Paúl           | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 53 | Casco Cristóbal, Magaly Fernanda    | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 54 | Naranjo Ullauri, Patricia Isabel    | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 55 | Cajo Escudero, Marco Vinicio        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 56 | Segura Bermeo, María Vanesa         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 57 | Horna López, Fabián Vicente         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 58 | Tarís Ramos, Luis Miguel            | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 59 | Palacios Shinin, Freddy Javier      | DOCENTE    | RIOBAMBA |
| 60 | Barreto Bonilla, Jessica Andrea     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 61 | Zumba León, Alex Roberto            | DUEÑO      | RIOBAMBA |
| 62 | Ayala Silva, Emilio Nolasco         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 63 | Criollo Zurita, Natasha Rafaela     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 64 | González Quintanilla, Ruth Gabriela | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 65 | Granizo Donoso, Héctor Javier       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 66 | Mayorga López, Jeanette Del Pilar   | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 67 | Vilema Erazo, Marcela Raquel        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 68 | Valverde Monar, Galo Enrique        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 69 | Vallejo Espinoza, Galo Fabricio     | DUEÑO      | RIOBAMBA |
| 70 | Colina Velasco, Cristian Rogerio    | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 71 | Pérez Ocaña, Alexandra Marilyn      | DOCENTE    | RIOBAMBA |
| 72 | Silva Pilco, Ligia Pamela           | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 73 | Aguaiza Galabay, Juan Pablo         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |

|    |                                       |            |          |
|----|---------------------------------------|------------|----------|
| 74 | Santillán Tasigchana, Carlos Augusto  | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 75 | Moreno Valdivieso, Luis Marcelo       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 76 | Tierra Tierra, Edison Geovanni        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 77 | Ortiz Claros, Diego Fernando          | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 78 | Poveda Naranjo, Cristian Omar         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 79 | García Gavidia, Hernán Mauricio       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 80 | Aimacaña Toledo, Javier Alexander     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 81 | Vilema Orozco, Alicia Paulina         | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 82 | Guamán Guamán, Virginia Isabel        | NO TRABAJA | RIOBAMBA |
| 83 | Meléndrez Cabrera, Sandra Viviana     | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 84 | Naranjo Armijo, Paulina Cumandá       | DUÑO       | RIOBAMBA |
| 85 | Villacrés Pumagualle, María Lorena    | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 86 | Cisneros Silva, Mireya Estefanía      | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 87 | Aguilar Gaibor, Luis Alejandro        | NO TRABAJA | RIOBAMBA |
| 88 | Frías Haro, Julia Maricela            | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 89 | Abarca Chapalbay, Patricia del Carmen | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 90 | Avendaño Saigua, Alvaro Santiago      | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 91 | Carrillo Rodas, Jhoana Vanessa        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 92 | Oña Allbán, Jorge David               | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 93 | Vásquez Jarrín, Cristina Azucena      | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 94 | Viñán Ramos, Eliana Gabriela          | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 95 | Vergara Zurita, Heidy Elizabeth       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 96 | Néjer Guerrero, Doris Maricela        | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 97 | Valdiviezo Medina, Clara Nataly       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |
| 98 | Aucancela Concha, Diego Armando       | EMPLEADO   | RIOBAMBA |



Ardour ( )

WavePad ( )

**5. ¿Cuál de los siguientes SOFTWARE LIBRE ha utilizado para la edición de VIDEO (como reemplazo de Premiere Pro)?**

Kino GTK ( )

Wondershare ( )

Cinelerra ( )

Avidemux ( )

Movica ( )

Kdenlive ( )

**Anexo D:** Modelo de encuesta para la Validación de la Hipótesis.

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

**La presente encuesta ha sido elaborada con fines académicos**

**Parte investigativa**

**OBJETIVO:** Evaluar el uso de las herramientas de Software Libre

**INSTRUCCIONES:** Una vez observado parte el proceso de digitalización de los soportes publicitarios, de una valoración marcando en la circunferencia.

1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

¿Las herramientas de los siguientes programas han permitido digitalizar el soporte bocetado?

| <u>Cuestionario</u>           | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| 1.- Herramientas del Inkscape | <input type="radio"/> |
| 2.- Herramientas del Gimp     | <input type="radio"/> |
| 3.- Herramientas del Audacity | <input type="radio"/> |
| 4.- Herramientas del OpenShot | <input type="radio"/> |

**Parte Práctica**

**OBJETIVO:** Evaluar la calidad de acabado de los soportes publicitarios online, digitalizados con software libres.

**INSTRUCCIONES:** Una vez observados los soportes publicitarios, de una valoración marcando en la circunferencia.

1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

**Soporte: MegaBanner**

| <u>Cuestionario</u>   | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| 1.- La información presentada es convincente.                       | <input type="radio"/> |
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |

**Soporte: Intersitial**

| <u>Cuestionario</u>   | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| 1.- La información presentada es convincente.                       | <input type="radio"/> |
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |

**Soporte: Desplegable Interactivo**

| <u>Cuestionario</u> | Valoración |   |   |   |   |
|---------------------|------------|---|---|---|---|
|                     | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.- La información presentada es convincente.                       | <input type="radio"/> |
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |

**Soporte:** Skyscraper

| <u>Cuestionario</u>   | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | <u>1</u>              | <u>2</u>              | <u>3</u>              | <u>4</u>              | <u>5</u>              |
| 1.- La información presentada es convincente.                       | <input type="radio"/> |
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |

**Soporte:** Overlays

| <u>Cuestionario</u>                           | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | <u>1</u>              | <u>2</u>              | <u>3</u>              | <u>4</u>              | <u>5</u>              |
| 1.- La información presentada es convincente. | <input type="radio"/> |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |

**Soporte:** Engagement ad

| <u>Cuestionario</u>   | Valoración            |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | <u>1</u>              | <u>2</u>              | <u>3</u>              | <u>4</u>              | <u>5</u>              |
| 1.- La información presentada es convincente.                       | <input type="radio"/> |
| 2.- Existe una correcta organización de los elementos.              | <input type="radio"/> |
| 3.- Las imágenes no muestran deformaciones impropias.               | <input type="radio"/> |
| 4.- La tipografía sobre el fondo es legible.                        | <input type="radio"/> |
| 5.- El número de efectos no satura al soporte.                      | <input type="radio"/> |
| 6.- El color no presenta cambios drásticos que afectan visualmente. | <input type="radio"/> |
| 7.- Es fácil leer y entender el soporte en una ojeada.              | <input type="radio"/> |
| 8.- Es agradable visualmente el soporte.                            | <input type="radio"/> |