



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

“Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario.”

**“El diseño multimedia como herramienta alternativa para la orientación
ecoturística dentro del Zoológico del cantón Baños”**

Autor: Morales González, Juan Gabriel

Tutor: Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

Ambato - Ecuador

Julio – 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“El diseño multimedia como herramienta alternativa para la orientación ecoturística dentro del Zoológico “San Martín” del cantón Baños”** del alumno Juan Gabriel Morales González, estudiante de la carrera de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2018

EL TUTOR



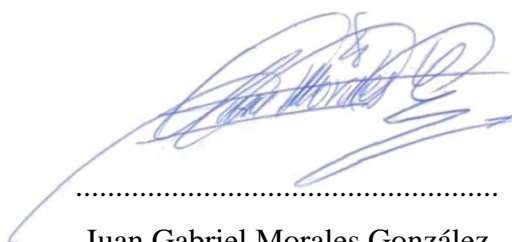
.....
Mg. Álvarez Lizano Iván Patricio
C.C.: 180309776-3

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“El diseño multimedia como herramienta alternativa para la orientación ecoturística dentro del Zoológico “San Martín” del cantón Baños”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, julio 2018

EL AUTOR



.....
Juan Gabriel Morales González

C.C.:180405241-1

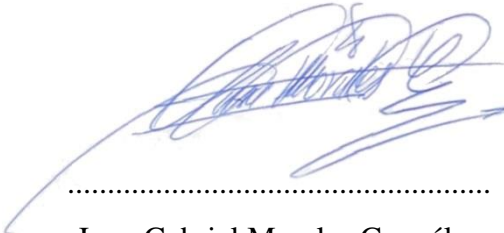
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, julio 2018

EL AUTOR



.....
Juan Gabriel Morales González

C.C.:180405241-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“El diseño multimedia como herramienta alternativa para la orientación ecoturística dentro del zoológico “San Martín” del cantón Baños”** de Juan Gabriel Morales González, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el reglamento de graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio 2018

Para constancia firman

.....
Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

.....
Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

.....
Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto primero a mi madre, Gladis, por darme siempre el apoyo necesario bajo toda circunstancia así como por todos los sacrificios que ha hecho para ayudarme a cumplir mis sueños; a mi compañera de vida Salomé y a mi hija Danaé por estar ahí siempre motivándome con amor a luchar y seguir adelante ante toda adversidad; de igual manera para mi familia: hermanos, sobrinos y demás ya que sin su apoyo incondicional en todo este camino no podría haber culminado esta etapa de mi vida.

Juan Gabriel Morales González

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a mi profesor guía, ya que sin su ayuda no podría haber culminado este proyecto; también agradezco la intervención de las autoridades de la facultad quienes me han apoyado en mi difícil situación.

Quiero agradecer adicionalmente a toda mi familia y amigos que me han ayudado de una u otra manera para cumplir este sueño.

Juan Gabriel Morales González

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xivv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xvv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Contextualización	2
a. Macro.....	2
b. Meso	4
c. Micro	6
1.4. Árbol de problemas.....	9
1.4.1 Análisis Crítico.....	10
1.4.2 Prognosis	11

1.5. Redes Conceptuales	13
1.6. Constelación de ideas.....	14
1.7. Delimitación del objeto de investigación	16
1.8. Justificación.....	16
1.9. Objetivos	17
1.9.1. Objetivo general	17
1.9.2. Objetivos específicos.....	17

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Bases Teóricas	18
2.2.1 Diseño.....	18
2.2.2 Diseño para la mente	19
2.2.3 Diseño para el corazón	20
2.2.4 Metodologías / Enfoques Integrales	20
2.2.5 Diseño Gráfico	21
2.2.6 Un Diseño Limpio	22
2.2.7 Diseño Web	23
2.2.8 Diseño Publicitario	26
2.2.9 Diseño Multimedia	26
2.2.9.1 Elementos Multimedia	27
2.2.9.1.1 Elementos Visuales	27
2.2.9.1.2 Elementos De Audio	28
2.2.9.1.3 Elementos De Organización.....	28
2.2.9.2 ¿Dónde Se Utiliza Multimedia?	28
2.2.9.3 Multimedia En Los Negocios.....	29

2.2.9.4 Multimedia En Las Escuelas	29
2.2.9.5 Multimedia En El Hogar	30
2.2.9.6 Multimedia En Lugares Públicos	30
2.2.10 Incidencias De La Informática En El Ámbito Turístico.....	31
2.2.11 Turismo Virtual	31
2.2.12 Turismo A Través Del Internet	32
2.2.13 Ventajas De La Informática En El Turismo	33
2.2.14 Direccionalidad	34
2.2.15 Interactividad.....	34
2.2.16 Comercialización Del Turismo En Internet.....	35
2.2.17 Flexibilidad.....	35
2.2.18 Accesibilidad	35
2.2.19 Mejoras En El Servicio.....	36
2.2.20 Reducción De Gastos	37
2.2.21 Análisis De La Informática En El Turismo.....	37
2.2.22 Tecnologías Utilizadas En El Turismo Para Su Simplificación.....	39
2.2.23 Principales Gds De Reservas Mundiales.....	39
2.3 Fundamentación Legal	40
2.4 Formulación de Hipótesis.....	42
2.5 Señalamiento de variables	42

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Diseño Metodológico	43
3.2 Enfoque de la investigación	43
3.3 Población y muestra	44
3.4 Operacionalización de variables.....	46

3.4.1 Variable independiente.....	46
3.4.2 Variable dependiente.....	48
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	50
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	51
3.7 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	52
3.8 Conclusiones.....	73
3.9 Recomendaciones.....	75

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO.....	76
4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	76
4.1.1. Proyecto.....	77
4.1.2. Referencias.....	77
4.1.3 Descripción del proyecto.....	79
4.1.3.2 Institución ejecutora.....	79
4.1.3.3 Beneficiarios.....	79
4.1.3.4 Ubicación.....	79
4.1.3.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	79
4.1.3.6 Equipo técnico responsable.....	79
4.1.3.7 Antecedentes.....	79
4.1.3.8 Justificación.....	82
4.1.3.9 Objetivos.....	83
4.1.3.9.1 Objetivo general.....	83
4.1.3.9.2 Objetivos específicos.....	83
4.2. Memoria Técnica.....	833
4.2.1 Memoria de materiales.....	83
4.3. Diseño del producto prototipo.....	83

CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable independiente.....	47
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	49
Tabla N° 3: Plan de recolección de información.....	50
Tabla N° 4: Pregunta 1.....	53
Tabla N° 5: Pregunta 2.....	54
Tabla N° 6: Pregunta 3.....	56
Tabla N° 7: Pregunta 4.....	57
Tabla N° 8: Pregunta 5.....	58
Tabla N° 9: Pregunta 6.....	60
Tabla N° 10: Pregunta 7.....	61
Tabla N° 11: Pregunta 8.....	62
Tabla N° 12: Pregunta 9.....	63
Tabla N° 13: Pregunta 10.....	64
Tabla N° 14: Pregunta 11.....	65
Tabla N° 15: Pregunta 12.....	66
Tabla N° 16: Pregunta 13.....	67
Tabla N° 17: Análisis FODA.....	82
Tabla N° 18: Materiales.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	9
Gráfico N° 2: Redes conceptuales.....	13
Gráfico N° 3: Constelación de ideas de variable independiente.....	14
Gráfico N° 4: Constelación de ideas de variable dependiente.....	15
Gráfico N° 5: Pregunta 1.....	53
Gráfico N° 6: Pregunta 2.....	54
Gráfico N° 7: Pregunta 2 barras.....	55
Gráfico N° 8: Pregunta 3.....	56
Gráfico N° 9: Pregunta 4.....	57
Gráfico N° 10: Pregunta 5.....	58
Gráfico N° 11: Pregunta 5 barras.....	58
Gráfico N° 12: Pregunta 6.....	60
Gráfico N° 13: Pregunta 7.....	61
Gráfico N° 14: Pregunta 8.....	62
Gráfico N° 15: Pregunta 9.....	63
Gráfico N° 16: Pregunta 10.....	64
Gráfico N° 17: Pregunta 11.....	65
Gráfico N° 18: Pregunta 12.....	66
Gráfico N° 19: Pregunta 13.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Realidad virtual Ecoparque.....	4
Imagen N° 2: Menú de la aplicación móvil del zoo de Loja.....	6
Imagen N° 3: Isologotipo del eco zoológico San Martín.....	81
Imagen N° 4: Mapa del Ecozoológico San Martín.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto profundiza en el estudio de nuevas herramientas que el diseño gráfico puede aportar a través de la rama multimedia a otras áreas como el ecoturismo e impulsar el desarrollo y modernización de sus recursos actuales, constituyendo un tema de investigación que abarca varios puntos importantes y deja la posibilidad para futuros aportes investigativos y aplicativos.

La dificultad de desplazarse dentro del zoológico San Martín del cantón Baños de Agua Santa, crea la necesidad de implementar o modernizar los recursos que sirven para orientar adecuadamente a los visitantes de este sitio.

Esta necesidad nos lleva a una investigación que demuestre que el diseño gráfico puede servir como una herramienta a través de sus distintas áreas como es el diseño multimedia y aporte en gran escala al mejoramiento de recursos caducos, llegando a mostrar una propuesta de interfaces para una aplicación móvil y Touch Screens, que ayudará y facilitará la movilización del turista en las instalaciones del zoológico.

Para llegar a este resultado se aplicó entrevistas y encuestas tanto a autoridades del zoológico, como a turistas nacionales y extranjeros, para mantener datos reales en esta investigación y realizar análisis, conclusiones y recomendaciones que ayudarán a resolver la problemática encontrada.

El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia del diseño multimedia como una herramienta alternativa en la guianza y orientación ecoturística para el turista dentro del zoológico “San Martín” del cantón Baños de Agua Santa, analizando que parámetros son los más adecuados para adaptarlos a una estrategia que ayude al desplazamiento adecuado y satisfactorio.

Las metodologías de este proyecto nos direcciona a desarrollar técnicas cualitativas y cuantitativas para poder determinar las situaciones en un ambiente real que incidan en la problemática, para poder comprobar y obtener posibles soluciones a través del diseño multimedia que faciliten la orientación en un recinto turístico.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO MULTIMEDIA / APLICACIÓN MÓVIL / INTERACTIVIDAD / INTERFAZ GRÁFICA / ECOTURISMO.

ABSTRACT

This project deepens in the study of new tools that graphic design can contribute through the multimedia branch to other areas such as ecotourism and promote the development and modernization of its current resources, constituting a research topic that covers several important points and leaves the possibility for future research and application contributions.

The difficulty of moving within the San Martín Zoo of the Baños de Agua Santa Canton, creates the need to implement or modernize the resources that serve to properly guide visitors to this site.

This need leads us to an investigation that demonstrates that graphic design can serve as a tool through its different areas such as multimedia design and large-scale contribution to the improvement of obsolete resources, reaching to show a proposal of interfaces for an application Mobile and Touch Screens, which will help and facilitate the mobilization of the tourist in the facilities of the zoo.

To arrive at this result, interviews and surveys were applied to both zoo authorities and national and foreign tourists, in order to maintain real data in this research and carry out analyzes, conclusions and recommendations that will help resolve the problems encountered.

The objective of this research is to demonstrate the importance of multimedia design as an alternative tool in guiding and ecotourist orientation for tourists within the "San Martín" zoo in the Baños de Agua Santa canton, analyzing which parameters are the most appropriate to adapt them to a strategy that helps the adequate and satisfactory displacement.

The methodologies of this project directs us to develop qualitative and quantitative techniques to determine the situations in a real environment that affect the problem, to be able to check and obtain possible solutions through multimedia design that facilitate orientation in a tourist site.

KEYWORDS: MULTIMEDIA DESIGN / MOBILE APPLICATION / INTERACTIVITY / GRAPHIC INTERFACE / ECOTOURISM.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

El diseño multimedia como herramienta alternativa para la orientación ecoturística dentro del zoológico “San Martín” del cantón Baños.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Baños es una pequeña ciudad de la zona central de Ecuador, tiene un clima privilegiado y además goza de una flora y fauna silvestre proliferante, teniendo sitios para la recreación de gran importancia como cascadas, áreas ecológicas, senderos y diversos atractivos naturales, además de una riqueza cultural y patrimonial, teniendo como resultado una gran afluencia de visitantes nacionales y extranjeros que le han servido para impulsarse dentro de la industria turística.

Dentro de sus atractivos turísticos se encuentra el eco zoológico “San Martín” un lugar donde se tiene la oportunidad de observar a especies animales autóctonas de la región en su propio hábitat pero también cuenta con la exposición de animales que proceden de la caza discriminada y del tráfico ilegal.

Con el pasar del tiempo este lugar de gran importancia ha ido perdiendo interés en los turistas debido a distintos factores tales como el desapego por parte de las autoridades para promocionar al lugar de mejor manera y de forma constante a través de diversos medios actuales, inexistentes incentivos para la visita, la poca inversión para el mantenimiento del lugar tanto estético como estructural, además que internamente se ha detectado un problema de comunicación para los visitantes, donde destacamos:

- Escasa difusión de información como tarifas, horarios y promociones.
- Saturación de información innecesaria en los predios.
- Señalética deficiente dentro y fuera de las instalaciones.
- Falta de un sistema comunicacional que contemple información de las especies de forma más clara y que especifique rutas para guiarse y desplazarse dentro de las instalaciones de una manera más cómoda y ordenada.
- Escases de medios y herramientas actuales (TICS) para llegar de manera más efectiva al público.

- Identificar las normas y recomendaciones para el desplazamiento dentro del lugar.

El factor de vital importancia en esta investigación es el déficit en cuanto a comunicación interna de la entidad con el visitante, puesto que esta determinante está ocasionando que las visitas decrezcan en este lugar debido a que no se está realizando acciones que ayuden a mejorar la experiencia al desplazarse dentro del lugar, esto abarca a la actual señalética que no cumple con ciertos objetivos esenciales, al inexistente trazado de rutas que sirvan de guía para el visitante y a la sintetización de información sobre las especies, así como de ciertas normas a tener en cuenta cuando se visite el recinto.

Como conclusión podemos realizar una investigación que nos ayude a determinar una posible solución a través del diseño, donde se pueda organizar todos los requerimientos de una forma ordenada, coherente y mediante medios actualizados y digitales, que informen adecuadamente de todos los servicios que el zoológico ofrece, y de esta forma mejorar la experiencia de los visitantes al momento de ingreso o durante su recorrido, teniendo como directriz encontrar opciones que mejoren estos aspectos esenciales a través de herramientas basadas en diseño y que este orientado a la multimedia.

1.3. Contextualización

a. Macro

Sudamérica está considerada mundialmente como una de las zonas con más atractivos turísticos, gracias a su pluriculturalidad y pasado étnico, comparte una gran historia que va desde tiempos de imperios incaicos hasta tiempos de colonias españolas, heredando a toda su población rasgos culturales y características específicas en cada región. Los principales atractivos turísticos de los países sudamericanos son los recursos y parajes naturales donde se puede disfrutar y convivir con flora y fauna en ambientes ecológicos que están contenidos en macrorregiones que día a día realizan esfuerzos por mantener un vínculo con sus visitantes, además cada estado donde se realiza esta actividad ha creado ambientes propicios que han ido facilitando el desarrollo de negocios e infraestructuras que potencien la conectividad entre el viajero y la zona.

Cuando los visitantes han identificado y determinado un destino para viajar se prevé que cada lugar que visite cuente con todos los recursos informativos adecuados, por dicha razón cada país ha implementado sistemas comunicacionales específicos y enfocados al turismo, con una gran variedad de soportes como medios impresos, editoriales, web y audiovisuales que faciliten y ayude al desplazamiento en el sitio.

En el último año, el arribo de turistas se ha incrementado en un 6% en esta parte del mundo, siendo los países más visitados Argentina y Brasil, que tienen atractivos naturales e históricos que son de interés para los foráneos pero esto en parte se debe a la inversión de sus gobiernos en revolucionar las estrategias que usan para promocionar sus zonas turísticas y volverse más competitivos, actualizando constantemente sus sistemas de difusión de información (localización, interpretación, ubicación de recursos turísticos, horarios de equipamientos, transporte, servicios, etc.). (Organización Mundial del Turismo, 2016)

En Latinoamérica existen variedad de recursos turísticos que están inventariados de acuerdo a distintos métodos de clasificación, por enlistar algunos tenemos: el litoral y las playas, los relieves y montañas, sitios arqueológicos, sitios arquitectónicos, zonas naturales protegidas, zonas ecológicas, zoológicos, atracciones complementarias, etc. En las últimas décadas, la tecnología ha ido transformándose y evolucionando tanto que ha permitido que algunos países donde se ofertan servicios turísticos puedan sustituir los escenarios naturales por escenarios artificiales y así satisfacen en gran porcentaje las necesidades de esparcimiento de los usuarios que por ciertas razones no pueden realizar una visita presencial. (Camelo & Ceballos, 2012)

Distintos medios se han usado para difundir información de las zonas turísticas que cada país tiene e intentando estar a la vanguardia se ha ido implementado medios tecnológicos donde con la ayuda de dispositivos y terminales modernos se puede llegar a sustituir medios convencionales que han ido perdiendo impacto e interés en el usuario, además pueden aportar como herramientas para crear una experiencia alterna en la interacción del visitante con el lugar. (Caro, Luque, & Zayas, 2014)

En los zoológicos más importantes de Latinoamérica se están implementando nuevas modalidades de interacción con el usuario, es el caso del ex zoológico de Palermo en Argentina, que pasó a llamarse Ecoparque Interactivo de Buenos Aires, por fines de educación ambiental y conservación de las especies, implementando

nuevas normas como las visitas consientes para preservar a los habitantes del ex zoológico y conseguir fomentar una nueva relación de respeto y cuidado, abriendo menos días a la semana, limitando el número de visitas y prohibiendo alimentar a los animales.

Al ser un sitio de importancia turística necesita potenciar sus atractivos manteniendo el respeto por la vida animal, entrando a un proyecto de modernización e innovación a través de la tecnología y ha propuesto varias acciones alternativas una de ellas es la realidad aumentada como parte de sus recorridos para visualizar los comportamientos de los ex habitantes de sus instalaciones, puesto que ahora los animales estarán de paso porque están aplicando un plan de liberación de animales a sus ambientes naturales propios, es decir que las especies que han vivido en cautiverio se irán reinsertando a sus correspondientes hábitats es por eso que el tiempo de permanencia en las instalaciones variaría de acuerdo a las características que cada uno necesitaría cumplir para mejorar su calidad de vida en un nuevo ambiente. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017)



Imagen N° 1: Realidad Virtual Ecoparque

Fuente: (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017)

b. Meso

Ecuador es un país que busca posicionar al turismo como principal fuente de ingreso no petrolero, tiene una gran riqueza natural y cultural que lo está catapultando a ser una potencia turística a nivel mundial. Ecuador está ubicado en el sur del continente americano y limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú

y al oeste con el océano Pacífico, lo constituyen 24 provincias, 221 cantones, 1.500 parroquias y su capital es Quito.

La campaña "Ecuador ama la vida" ha impulsado el turismo y lo ha convertido en el sexto país más visitado de Sudamérica, otorgándole galardones como el mejor destino verde para visitar; es un país que ha sabido conservar su identidad pluricultural así como su historia, y ha recibido cinco nominaciones para el Patrimonio Cultural de la Humanidad y dos por Patrimonio natural de la Humanidad. (Sinewan, 2017)

En lo que se refiere a cifras existe un turismo interno, en donde se determina que los turistas viajan por vacaciones (24 %), por negocios o trabajo (62 %) y otros motivos (14%). Ecuador ofrece varias alternativas en ecoturismo y tiene muchas opciones para visitar debido a su gran diversidad de condiciones ambientales, esto genera una impresionante cantidad de hábitats y tipos de flora y fauna, es así que el país ha inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, entre otras.

Al ser un país que se ubica en la zona ecuatorial del planeta las personas pueden visitarlo en cualquier temporada del año. Existen muchas áreas y zonas consideradas como atractivo turístico y que se caracterizan por su pluriculturalidad y su afluente biodiversidad. Territorialmente, Ecuador consta de 4 regiones: Litoral, Interandina, Amazónica e Insular, esta característica se ve reflejada en la campaña internacional de promoción turística: "All You Need Is Ecuador", que busca convertirlo en potencia del sector turístico e influir en la matriz productiva del país, para ello se ha tomado como iniciativa el dar a conocer a estas regiones del país como los 4 mundos en un solo lugar. (Ecuador Travel, 2017)

Ecuador a lo largo de su territorio consta de varios lugares de interés que están inventariados como zoológicos, entre los cuales destacamos el Zoológico de Guayllabamba en la provincia de Pichincha, el Zoocriadero El Arca en la provincia de Napo, el Zoorefugio Tarqui en la provincia de Pastaza, el Ecozoológico San Martín en la provincia de Tungurahua, el Zoo Pantanal en la provincia de Guayas, Amaru Zoológico Bioparque en la provincia de Azuay y el Zoológico Municipal de Loja en la provincia del mismo nombre.

Al igual que otros países latinoamericanos, Ecuador busca competir en turismo aplicando propuestas innovadoras que ayude a la concientización en el ámbito de

educación ambiental, como la zoo-inmersión en los zoológicos para el cuidado y preservación de las especies y la planificación en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías que ayuden a conocer y disfrutar la naturaleza de manera virtual, equiparando el uso de nuevas herramientas con las que se vienen usando actualmente para mejorar la experiencia en los visitantes, además de crear conciencia ambiental y el respeto por la vida animal. (Secretaría del Buen Vivir, 2016)

Un caso ya existente de la aplicación de tecnología como herramienta adicional abordada desde el punto de vista multimedia se dio en el Zoológico Municipal de Loja, que desarrolló junto con el Centro de Emprendimiento de la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) una aplicación móvil que guarda información de casi 50 especies, mapas, modelados 3D, etc. esta aplicación se creó por la necesidad de los visitantes de obtener información acerca del sitio y se planteó como objetivos construir una red de conocimiento de la biodiversidad y educación ambiental, además es una nueva manera de conocer a los animales a través de un comportamiento real, la cual sustituye en cierto punto al zoológico físico. (Diario Crónica, 2015)



Imagen N° 2: Menú de la aplicación móvil del zoo de Loja

Fuente: (Kradac, 2014)

c. Micro

La provincia de Tungurahua ubicada en la zona interandina central tiene una gran variedad de atractivos, sus autoridades emplean recursos para promocionar y difundir el turismo cultural y dar a conocer la riqueza ancestral del pueblo, para ello cuenta con diversos sitios que guardan un enorme patrimonio histórico como estructuras arquitectónicas, museos, centros culturales, entre otros; para el ecoturismo, orientan al público visitante sobre todos los atractivos naturales que

posee como áreas protegidas, zoológicos, campamentos y zonas donde se practica deportes extremos, siendo Baños de Agua Santa el cantón adecuado para todas estas actividades. (EcuRed, 2017)

La ciudad de Baños de Agua Santa está ubicada entre la provincia amazónica de Pastaza y la provincia de Tungurahua, a los pies del volcán del mismo nombre, donde la actividad principal es el turismo (ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo religioso, turismo cultural, turismo de diversión, deportes extremos, etc.).

Dentro de la ciudad existen varios sitios que son visitados por cientos de turistas nacionales y extranjeros, por ejemplo: la iglesia de la virgen de Agua Santa que guarda el patrimonio religioso del cantón, las piscinas y aguas termales con entorno natural y cuenta con ambientes idóneos donde realizar actividades y deportes como rafting, footing, jumping, puenting, canopy, etc.

El eco zoológico San Martín es un sitio donde podemos encontrar una gran variedad de especies animales de diferentes regiones del país, inclusive especies no autóctonas que han llegado a estas instalaciones por razones ajenas como la caza indiscriminada, el tráfico ilegal y procedentes de circos, a los cuales se los ha adecuado en un ambiente silvestre conformado por roca natural. (Ecozoológico San Martín, 2016)

El eco zoológico San Martín pretende implementar estrategias y acoger nuevas propuestas para aumentar la afluencia turística a sus instalaciones en temporadas bajas y en días que no se considere feriados, lo que podría desencadenar en una investigación que conlleve a la aplicación de tecnologías a través del diseño multimedia y sirva como una herramienta adicional para ayudar al mejoramiento de la experiencia y llegar a la fidelización del visitante con el sitio.

El diseño gráfico es una herramienta que varios sitios turísticos requieren para promover sus atractivos y actualmente el zoológico maneja su identidad de una manera arbitraria, puesto que no respeta el uso de normas que se debieron proponer a la hora de crear su identificador para la creación de piezas y productos publicitarios, esto transmite un concepto errado de lo que la entidad representa, esto deriva en tener señaléticas, letreros y demás soportes visuales con distintos estilos y mensajes.

La tecnología en la actualidad ha dado grandes pasos siendo ahora una herramienta importante que nos ayuda a simplificar procesos para obtener grandes resultados, es así como el diseño multimedia puede ofrecer una alternativa para

construir una herramienta que sirva para facilitar la obtención de información y la orientación en lugares donde se realice turismo ecológico.

Aunque la tecnología existente hasta ahora solo se haya aplicado únicamente para la promoción efectiva de recursos y destinos turísticos que sean de interés para el visitante, hay que analizar las causas y las situaciones en las que se pueda usarlas y adaptarlas para otros objetivos como reemplazar la experiencia del desplazamiento turístico y su factibilidad de acuerdo al caso. (Guttentag, 2010)

1.4. Árbol de problemas

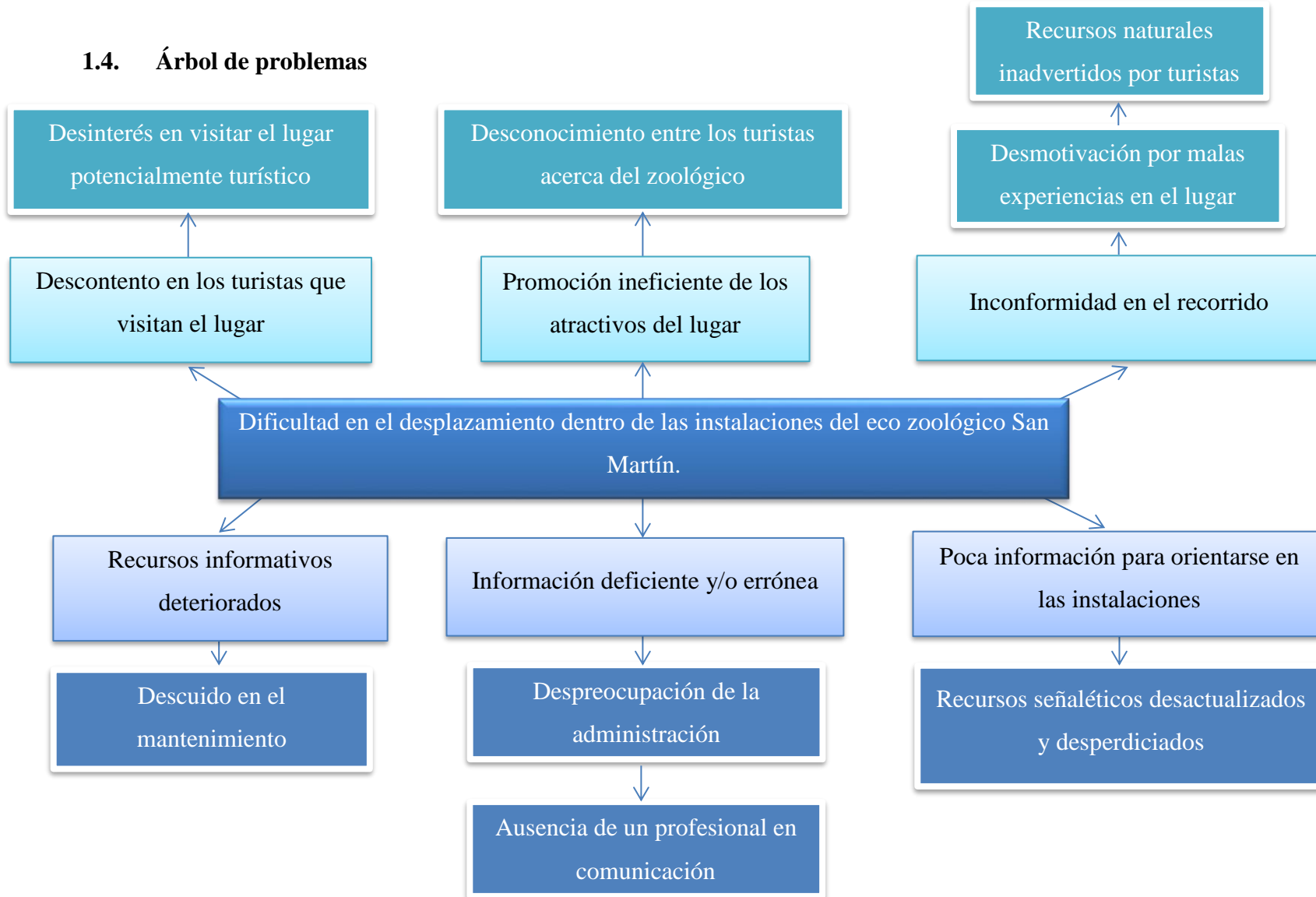


Gráfico 1: Árbol de problemas

1.4.1. Análisis crítico

El eco zoológico San Martín ha implementado sistemas comunicacionales (señalética, gigantografías, letreros, redes sociales) que en su mayoría han resultado fallidos, puesto que no alcanzaron a cumplir todos los objetivos planteados para fomentar el turismo y mejorar la experiencia de los visitantes para posicionarlo como un destino preferido, convirtiéndolo en un lugar de paso que no ha generado un vínculo con los turistas que visitan esta región ocasionalmente.

Partiendo de la gestión comunicacional y el reparto de recursos y medios publicitarios adecuados para promocionar a este sitio como uno de los mayores atractivos del cantón, podemos distinguir y separar un factor puntual, teniendo como resultado que la aplicación de recursos promocionales es mínima además que no cuenta con herramientas extras que ayuden a mejorar la experiencia de los visitantes y crear un vínculo con el lugar, asimismo que pueda aportar a la guía y orientación en los recorridos dentro del lugar; dicha aplicación mínima está conllevando a una baja afluencia turística en temporadas altas y casi nula en temporadas bajas.

En los recursos impresos que usa el zoológico para promocionarse podemos destacar señaléticas donde solo se usa texto y la dirección del sitio, no usan más elementos que podrían aportar y dar énfasis a la parte del ecoturismo como tal, para crear un vínculo con las personas que de una u otra manera han percibido la información.

El mal enfoque de promocionar al zoológico ha llevado a crear piezas publicitarias donde se direcciona toda la atención a especies que no son autóctonas, sin crear conciencia acerca del cuidado ambiental de la zona y esto conlleva a que desvaloricemos la flora y fauna local, además que no aporta a la cultura ambiental.

Las instalaciones del zoológico están conformadas de riscos y rocas de formación natural por lo que las distintas sendas y ubicaciones de jaulas y hábitats de animales se ven comprometidas y no tenemos un orden específico para visitarlos y admirarlos, no tenemos una ruta ordenada y muchos de los caminos son peligrosos si no se siguen una serie de reglamentos como usar calzado adecuado o seguir una senda marcada, además notamos la poca señalización en cuanto a rutas como guías y de escape ante cualquier emergencia, recomendaciones, prevenciones, etc. Las secciones donde encontramos información de las especies muchas de las veces se encuentran deterioradas por el paso del tiempo y el clima húmedo de la zona y el

mantenimiento se realiza en cada cierto periodo de tiempo que se estima es muy prolongado.

Esto ha creado un desinterés, conformismo y desvinculación en las personas que visitan el lugar, así también existe la despreocupación de las autoridades encargadas de llevar la promoción turística del sitio, dejando todo el peso de las acciones promocionales e informativas a medios digitales como la página web que sostiene el zoológico y también se deja de lado la promoción en redes sociales y otros medios digitales a través de herramientas tecnológicas que de a poco se están implementando en zoológicos locales que podrían aportar una gran diferencia en asimilación de información, orientación y propaganda usando terminales y dispositivos móviles que ayuden a actualizar el sistema y manejo de promoción turística del sitio teniendo en cuenta el respeto por la vida animal, la educación y cuidado ambiental.

1.4.2. Prognosis

El eco zoológico San Martín del cantón Baños es un potencial atractivo turístico que está perdiendo interés entre las personas que visitan la zona, esto se debe a la desvalorización de flora y fauna que ofrece como parte de un ecoturismo sostenible, una de las causas adicionales que se han determinado es la falta de un sistema comunicacional interno que este actualizado permanentemente y que implemente una serie de estrategias y herramientas que se adapten a la tecnología vigente y se trace como objetivo el ayudar a mejorar la experiencia de la visita y genere mayor afluencia turística en el sector, atendiendo y satisfaciendo a ciertas necesidades internas que necesitan ser replanteadas.

Al ser una zona implantada en un ambiente natural, internamente necesita contar con una guía turística que ayude a la orientación de los visitantes e implementar programas de rutas y recorridos, además de señalar vías de evacuación en caso de algún siniestro o desastre natural, para esto se pueden crear herramientas que estén más al alcance de los visitantes y puedan acceder desde distintos dispositivos móviles o de puntos ubicados a lo largo del recorrido haciendo uso de la tecnología y medios digitales vigentes enfocadas desde el concepto de diseño multimedia.

Si no se cuenta con una estructura informativa y de orientación para el visitante, el zoológico no podrá situarse como un lugar de interés decreciendo su importancia y

situándolo como una alternativa genérica de paseo, puesto que no cumpliría con el papel principal que ayudaría al desarrollo turístico del cantón.

Los ingresos de este lugar decrecerían alarmantemente, la demanda económica que tiene establecida no sería completada y no sería más un lugar sustentable ya que depende de los ingresos para su mantenimiento, mejoras y adecuación, pasaría a contar con un presupuesto regular que le concedería la municipalidad y/o autoridades competentes y esto desencadenaría en limitaciones para el alto cuidado que un lugar así amerita y poco a poco el desinterés de las personas terminaría en un abandono turístico y se perdería la oportunidad de darse a conocer como un gran atractivo natural, perdiendo no solo el vínculo con el turista sino también el sentido de pertenencia por la flora y fauna autóctona además de no cumplir la función de concientización ambiental.

Es por eso que se debe implementar un plan a futuro donde se garantice siempre la actualización de recursos comunicacionales internos del zoológico tanto hacia los turistas como para el personal que colabora y trabaja en las instalaciones, para ser un lugar competitivo dentro de la industria del turismo ajustándose a los requerimientos vigentes, apostando por nuevas herramientas contempladas en tecnologías modernas pero manteniendo siempre la esencia de ser una zona ecológica que necesita mantenerse como un sitio emblemático del cantón.

1.5. Redes conceptuales

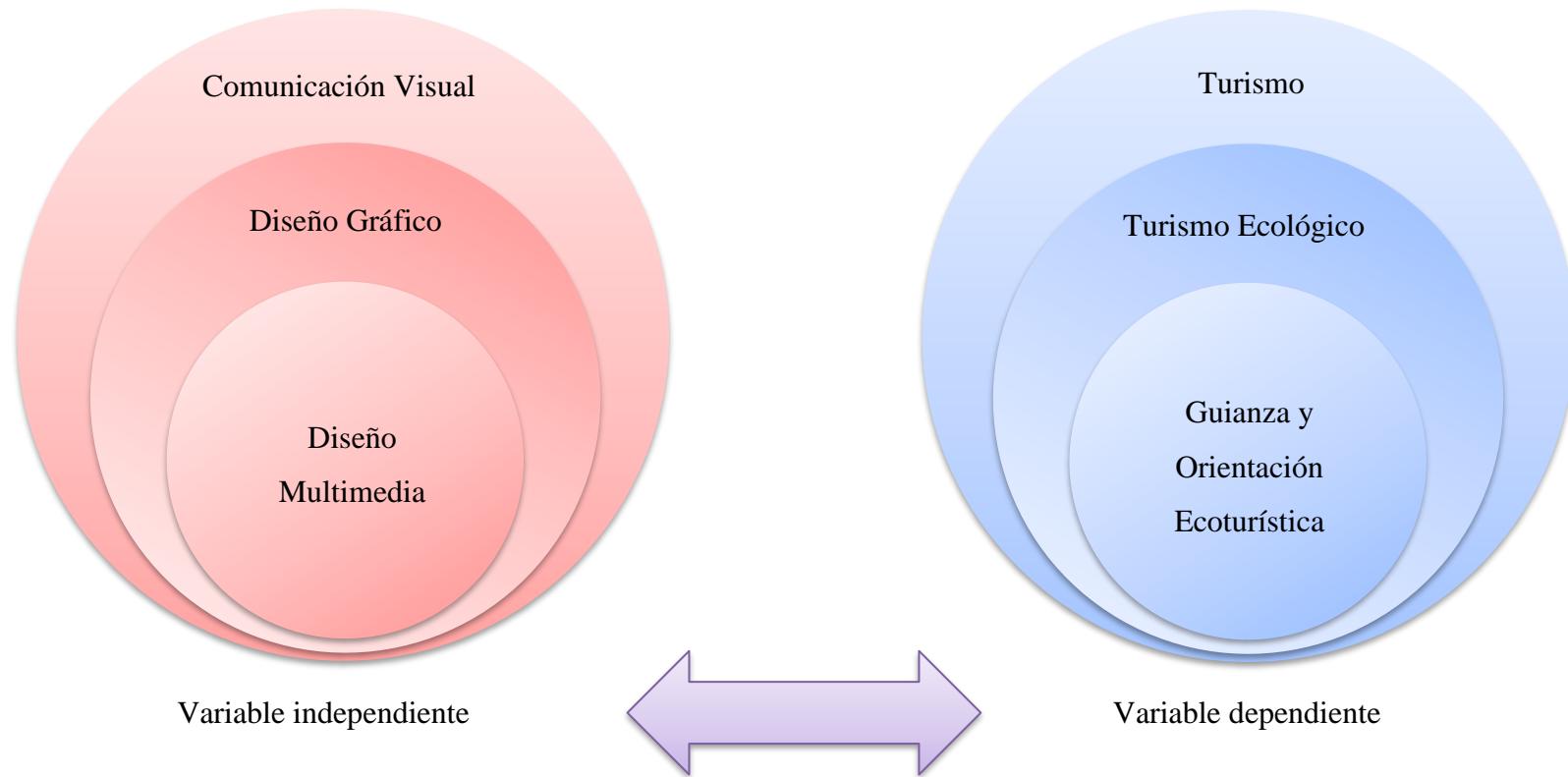


Gráfico 2: Redes conceptuales

1.6. Constelación de ideas

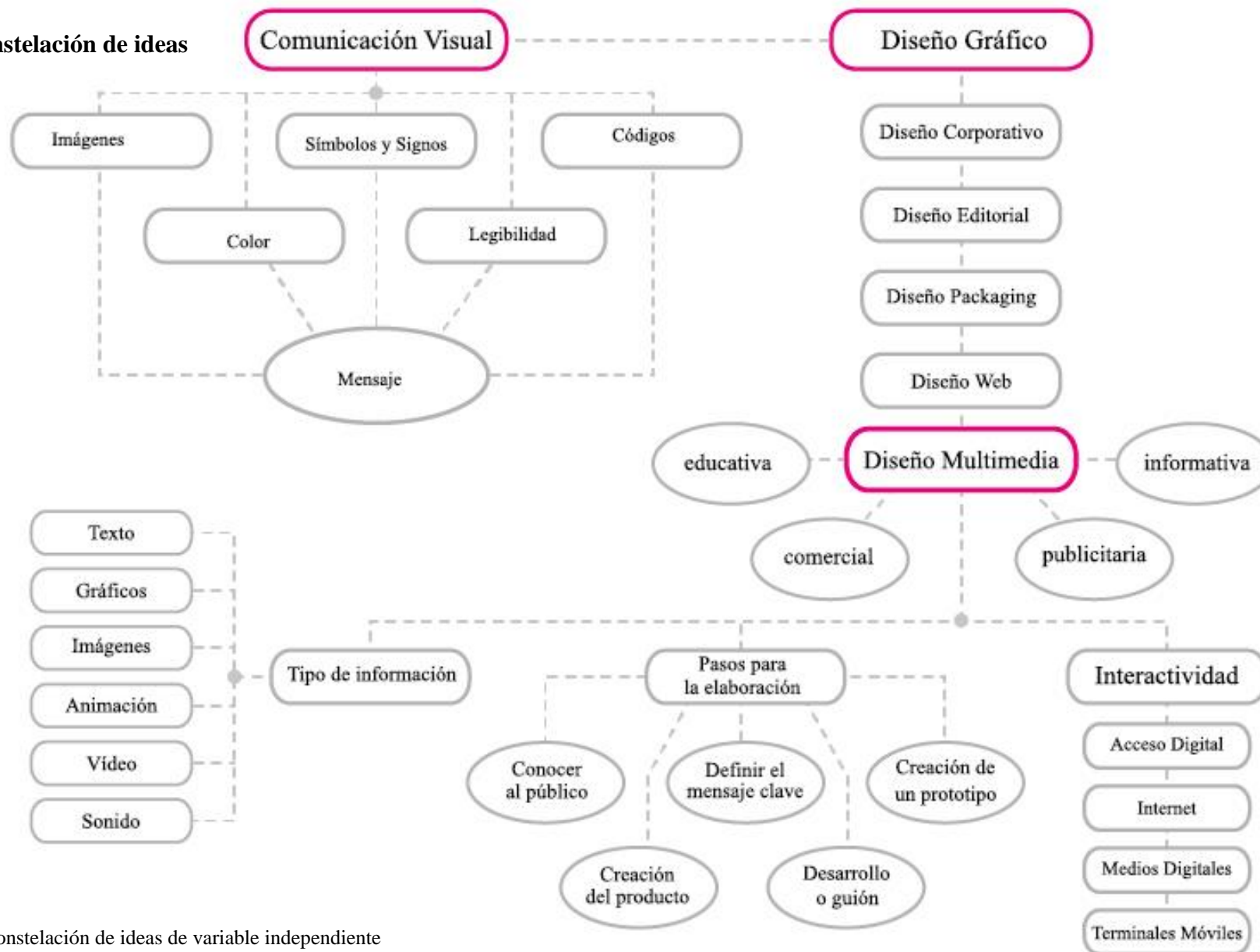


Gráfico 3: Constelación de ideas de variable independiente

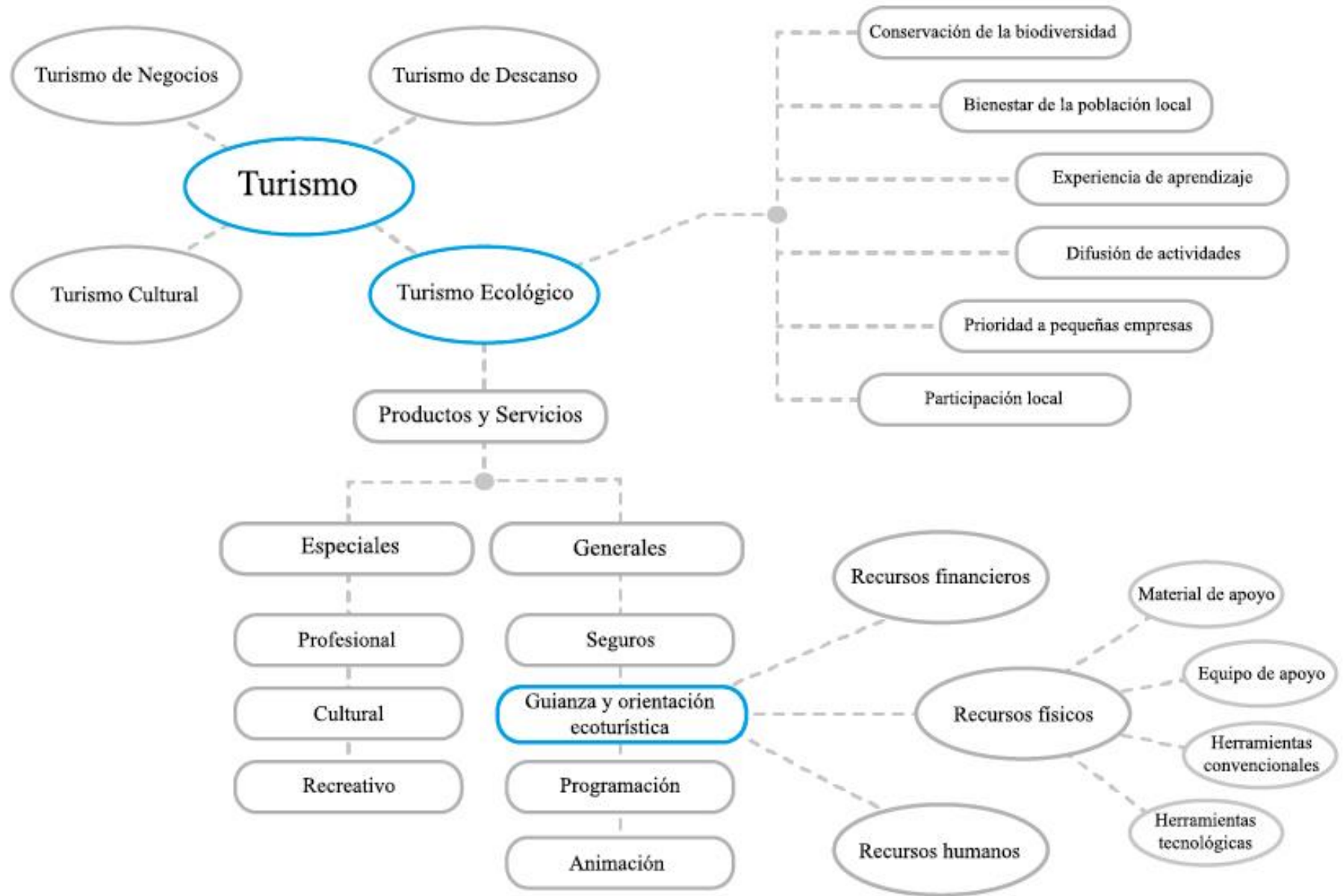


Gráfico 4: Constelación de ideas de variable dependiente

1.7. Delimitación del objeto de investigación

- a. Campo:** Multimedia Informativa
- b. Área:** Comunicación Visual
- c. Aspecto:** Guianza y orientación ecoturística dentro del zoológico San Martín
- d. Tiempo:** Abril 2017 – Agosto 2017
- e. Espacio:** Provincia Tungurahua, ciudad Baños de Agua Santa.
- f. Unidades de Observación:** Cantón Baños, hombres y mujeres de 18 a 45 años, turistas locales, nacionales y extranjeros.

1.8. Justificación

Esta investigación abarca varios aspectos, como el turismo y las posibles problemáticas que afronta en una determinada zona de Ecuador y que puede conllevar a impactos negativos en la economía local; el interés principal se basa en la importancia del diseño multimedia y su aporte en la elaboración de herramientas para impulsar y mejorar la experiencia turística así como de otros requerimientos. El eco zoológico San Martín actualmente tiene un sistema comunicacional interno que ha caído en convencionalismos y es deficiente, no cumple con los objetivos establecidos y no aporta en potenciar la industria turística del sector.

El turismo al ser una actividad que realizan las personas por distintos motivos durante sus viajes y estancias en lugares que son distintos a su entorno, necesita el aporte de otros campos como el diseño para tomar una directriz adecuada y aplicar estrategias que ayude a crear un vínculo pregnante con el turista.

Al aplicar estrategias desde el punto de vista del diseño, aportaremos a la industria turística que ha ido creciendo a través de los años tanto en el desempeño económico, social y ambiental y que está dentro de los parámetros del Sumak Kawsay, confirmando así que el campo del diseño tiene una importante relevancia en el desarrollo del país en varios aspectos. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 10 de abril del 2017)

El diseño multimedia ayudaría a encaminar de manera correcta la difusión de información interna generando un interés social que impulse al eco zoológico San Martín como un gran atractivo turístico en proceso de modernización, dando a conocer sus características y servicios principales correctamente.

Cumplir con ciertos parámetros de competitividad conlleva a actualizarnos frecuentemente y complementar nuestros conocimientos acerca de las nuevas

tecnologías vigentes para poder desarrollar nuevas capacidades y apoyarnos en nuevos equipos tecnológicos que ya están en nuestra vida cotidiana, así podremos crear recursos innovadores que aporten grandes beneficios.

Establecer estrategias para solucionar una problemática conlleva un estudio comparativo que podremos poner a prueba en funcionalidad y que se podrá manejar adecuadamente acoplándose sin ningún problema a los parámetros establecidos dentro del campo turístico, teniendo como resultado la viabilidad del proyecto porque la información recolectada estará sujeta a comprobación y podremos acotar datos relevantes que nos ayudarán a satisfacer necesidades comunicacionales de manera inmediata y eficaz.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo general

-Demostrar la importancia del diseño multimedia como una herramienta alternativa en la guianza y orientación ecoturística dentro del zoológico “San Martín” del cantón Baños de Agua Santa.

1.9.2. Objetivos específicos

-Diagnosticar la problemática de comunicación de los lugares turísticos del cantón Baños así como las situaciones que inciden en ella.

-Relacionar los factores de riesgo en el turismo del cantón con las posibles soluciones que el diseño gráfico propone.

-Analizar que parámetros del diseño multimedia son los más adecuados para adaptarlos a una estrategia de guianza y orientación dentro del zoológico.

-Presentar una propuesta donde se plantee la implementación de herramientas basadas en diseño multimedia que ayude a mejorar la experiencia de los visitantes dentro del zoológico San Martín del cantón Baños.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Se ha documentado una serie de proyectos y documentos relacionados con el presente tema de investigación donde se cita a algunos autores que han indagado previamente sobre el tema o similares.

En la tesis de grado realizada por Cabrera, X. y Posada, J con el tema: “La difusión de los atractivos turísticos dela provincia de Imbabura a través de medios multimedia” se determina que los contenidos que se pueden llegar a usar para un producto multimedia y que tenga como directriz fomentar el turismo, deben ser de interés para el turista y que no distorsionen la realidad, que estén en constante actualización para no enviar un mensaje errado y deben someterse a análisis para poder ser publicados. (Cabrera & Posada, 2008, pág. 92)

El diseño multimedia abarca varios contenidos como imágenes, audio, video, animación, interacción, etc. Y es necesario que este contenido a manejar sea sometido a un análisis debido a que se busca reflejar la realidad de una población con respecto al turismo que maneja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Diseño

Es usado diariamente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El suceso intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente es inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Relativo al signo, significación, Designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada. Este es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su confusa apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando los accesorios se anteponen a la función o solución. En el transcurso humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

Después de una introducción básica veamos el verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente), al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido). Diseñar requiere principalmente de consideraciones funcionales y estéticas.

Diseñar necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende varias disciplinas y oficios dependiendo lo que se va realizar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una labor compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado en el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

En la filosofía de Vilém Flusser, propone, en su libro Filosofía del diseño, que el futuro (el destino de la humanidad) depende del diseño.

Cuando hablamos de diseño puede significar muchas cosas, dependiendo de qué conversación se tiene.

Ya que la palabra "diseño" tiene muchos significados y para varias personas, vamos a definirlo desde la perspectiva de un consultor de usabilidad, agrupando los "diferentes diseños" en 4 conjuntos:

2.2.2. Diseño para la mente

Podríamos decir que es diseño que impacta los procesos cognitivos incluyendo la interpretación y entendimiento de la experiencia.

- **Interfaces de usuario:** Hablamos de diseño y diagramación de las pantallas. Se enfoca en las interacciones del usuario y los comportamientos de la pantalla. El objetivo es mejorar la "experiencia de usuario" o la usabilidad del diseño.

- **Arquitectura de la información:** Se refiere a diseño de esqueletos con las interacciones en pantalla, de la diagramación, navegación y funcionalidades de un producto. Es usado para reseñar, conceptualizar y probar la funcionalidad.
- **Diseño de interacción:** Es el que se enfoca en cómo el usuario interactúa con el diseño de una página, aplicación o producto. Tiene un acercamiento orientado a la tarea, asegurándose que lo principal sea el flujo de la interacción.

2.2.3. Diseño para el corazón

Es el que impacta los procesos sensitivos conteniendo los sentimientos y la emoción o las cualidades afectivas de la experiencia.

- **Diseño gráfico:** El diseño del “look and feel”. Se centra en mejorar la apariencia de la diagramación, botones, colores, iconos y elementos de la marca, en mejorar o estilizar los aspectos del diseño.
- **Diseño interactivo:** Este diseño es una disciplina híbrida que acoge un poco de todo. Produce animaciones, diseño gráfico y algo de programación con bases de datos o HTML.
- **Diseño emocional:** Este diseño aparece del campo de la usabilidad y el diseño de productos. Está involucrado con las cualidades sociales, ambientales, personales e íntimas de la experiencia de usuario. Este nos puede informar sobre el resultado de cualquiera de los otros tipos de diseño.

2.2.4. Metodologías / Enfoques integrales

Este grupo presenta las metodologías que agrupan las anteriores técnicas que se aplican en la construcción del diseño:

- **Diseño centrado en el usuario:** Este coloca al usuario en el centro e involucra tres actividades principales: investigación de usuarios, prototípico y evaluaciones de usabilidad. Es iterativo por naturaleza.
- **Diseño de experiencia de usuario:** Una expresión relativamente nueva que “mejora” el Diseño Centrado en el Usuario adicionándole un elemento

más integral a la experiencia. Este diseño o, lo que es lo mismo, la Experiencia de Usuario, se puede considerar más como una aproximación general y agrupadora. No es un tipo de diseño de por sí, ya que sus entregables son los mismos de los Diseños para la Mente.

- **Diseño de experiencia:** Este término es usado comúnmente como el abreviado de Diseño de Experiencia de Usuario, sin embargo es más ampliamente considerado como lo que llamamos Diseño Ambiental o el diseño de la experiencia en ambientes abiertos/públicos o de comercio.

De nuevo, el Diseño de Experiencia, es una “sombrija” que cobija todas las decisiones de diseño pero con una experiencia más vivencial. Este diseño hace uso del argumento, de los fenómenos sociales y ambientales, así como también de los sentimientos, percepciones e intuiciones del usuario.

2.2.5. Diseño gráfico

Este busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan simplemente entendible por los destinatarios del mismo.

Diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. El ejemplo es que ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Colores, formas y textos en un grafismo Toda obra de comunicación visual nace de una necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un

método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El componente principal de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más frecuentes son:

- Elementos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: tipografía de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

2.2.6. Un diseño limpio

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta composición surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Los conjuntos de elementos gráficos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- Cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La simetría: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje como la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

2.2.7. Diseño web

Han pasado unos quince años desde que se masificó lo que hoy conocemos como Internet. Esa masificación se da en parte gracias a la distribución libre de dos elementos claves: el lenguaje HTML y el navegador Web. Ambos son creación de Tim Berners-Lee. El primero es un lenguaje muy sencillo que permite a personas sin conocimiento de programación realizar documentos de hipertexto mientras que el segundo es el programa que hace visible dichos documentos (evoluciones de dicho programa se pueden ver hoy en los numerosos navegadores disponibles). A esta combinación de tecnologías, por un lado la comunicación y transferencia de información vía red y por el otro el hipertexto, Berners-Lee decidió llamarla World Wide Web (WWW). WWW no fue el primer proyecto que sacó provecho de la Internet (paralelo a este existen otros menos conocidos como FTP, Gopher y WAIS entre otros) pero hoy día es el más popular ya que permite moverse dentro de la información en un ambiente que combina texto e imágenes (“navegar”) y que luego se complementaría con video, sonido y posibilidades adicionales de interacción gracias a programas que se instalan en los navegadores: plug-ins.

La facilidad para crear documentos de hipertexto (páginas Web) que permite el HTML dio lugar a que cualquier persona con un editor de texto simple (Notepad, SimpleText) pudiera “diseñar” sus propios sitios Web (¿quién no conoce un primo de un amigo que “diseña páginas Web”?). La WWW como la conocemos ahora empieza a surgir en los noventa con una gran incertidumbre; se sospechaba que sería un medio importante pero no se tenía certeza de cómo debía ser abordado. Pioneros como Jeff Bezos (Amazon), Jerry Yang y David Filo (Yahoo), Sabeer Bhatia y Jack Smith (Hotmail), Pierre Omidyar (eBay) daban las primeras pautas de diseño exitosas que luego serían imitadas por muchos y encapsuladas en lo que hoy conocemos como “comercio electrónico”, “portales” o “redes sociales”. Otros como Joshua Davis (praystation.com), Yugo Nakamura (yugop.com), ioResearch (theremediproject.com) y Eric Natzke (natzke.com) asumiendo la vanguardia Web, experimentaban con el medio y las herramientas que se producían (Java, Flash, VRML, video). La anterior no pretende ser una lista exhaustiva ni esto una historia resumida de la WWW (para eso ya hay otros sitios Web).

El diseño Web es la creación de ambientes digitales que facilitan y motivan la actividad humana; reflejan o adaptan voces y contenidos individuales; cambia en el tiempo de forma agraciada pero siempre conservando su identidad.

El diseño Web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Se lo considera dentro del Diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño Web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la Web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

Un correcto diseño Web implica conocer cómo se deben utilizar cada una de los elementos permitidos en el HTML, es decir, hacer un uso correcto de este lenguaje dentro de los estándares establecidos por la W3C y en lo referente a la Web semántica. Debido a la permisibilidad de algunos navegadores Web como Internet Explorer, esta premisa original se ha perdido. Por ejemplo, este navegador permite que no sea necesario cerrar las etiquetas del marcado, utiliza código propietario, etc. Esto impide que ese documento Web sea universal e independiente del medio que se utilice para ser mostrado.

La Web semántica, por otra parte, aboga por un uso lógico de los elementos según el significado para el que fueron concebidas. Por ejemplo se utilizará el elemento <P> para marcar párrafos, y <TABLE> para tabular datos (nunca para disponer de manera visual los diferentes elementos del documento). En su última instancia, esto ha supuesto una auténtica revolución en el diseño Web puesto que apuesta por separar totalmente el contenido del documento de la visualización.

De esta forma se utiliza el documento HTML únicamente para contener, organizar y estructurar la información y las hojas de estilo CSS para indicar como se mostrará dicha información en los diferentes medios (como por ejemplo, una pantalla de computadora, un teléfono móvil, impreso en papel, leída por un sintetizador de voz, etc.). Por lógica, esta metodología beneficia enormemente la accesibilidad del documento.

También existen páginas dinámicas, las cuales permiten interacción entre la Web y el visitante, proporcionándole herramientas tales como buscadores, chat, foros, sistemas de encuestas, etc. y poseen de un Panel de Control de administración de contenidos. Este permite crear, actualizar y administrar cantidades ilimitadas de contenido en la misma

El diseño de páginas Web trata básicamente de realizar un documento con información hiperenlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida (en una pantalla de computador, en papel, en un teléfono móvil, etc.).

Estos documentos o páginas Web pueden ser creados:

- Creando archivos de texto en HTML.
- Utilizando un programa WYSIWYG o WYSIWYM de creación de páginas.

- Utilizando lenguajes de programación del lado servidor para generar la página Web.

2.2.8. Diseño publicitario

El diseño publicitario comprende la elaboración, maquetación y diseño de publicaciones impresas, las mismas que son: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y adicionalmente sirve como soporte para medios visuales, como la televisión e internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, dando comienzo con los grafitis, (son la paredes pintadas, como realizaban los romanos para comunicar alguna noticia); los carteles, son las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas; llevando después a la extensión en televisión, en radio, en internet, el celular.

En esta fase, los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de poner a desarrollar un proyecto de diseño publicitario, el diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: - el producto a diseñar, - a quien va dirigido, - los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y - la competencia.

2.2.9. Diseño multimedia

El término Multimedia en el mundo informático es la forma de combinar la información que emplea la conjunción de texto, sonido, imágenes, vídeo y animación.

Es una de las más poderosas y versátiles herramientas de comunicación modernas. La combinación de una diversidad de "medios" (textos, hipertextos, fotografías, ilustraciones, animaciones, videos, locuciones, música, infografías, efectos especiales) sumados a la posibilidad de que sea el usuario quien escoja las

acciones a realizar (interactividad), hacen que su mensaje llegue con gran eficacia hasta su público objetivo.

La mayoría parte de aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos o enlaces, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo.

La conectividad que proporcionan los hipertextos hace que los programas multimedia no sean presentaciones estáticas con imágenes y sonido, sino una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

Las aplicaciones multimedia son programas informáticos, que suelen estar almacenados en dispositivos de almacenamiento y claro que pueden residir en páginas Web.

2.2.9.1. Elementos multimedia

2.2.9.1.1. Elementos visuales

La imagen cuanto mayor y más nítida es mucho más difícil es de presentar y manipular en la pantalla de un computador; las fotografías, dibujos, gráficos y otras imágenes estáticas deben establecerse en un formato que el ordenador pueda manipular y presentar. Entre esos formatos están los gráficos de mapas de bits y los gráficos vectoriales.

Dentro de los elementos visuales los gráficos de mapas de bits almacenan, conducen y representan las imágenes formadas por filas y columnas de pequeños puntos, cada punto tiene un lugar preciso definido por su fila y su columna. Los formatos de imágenes de mapas de bits más comunes son el Graphic alter change Format (GIF), el TaggedImage File Format (TIFF) y el Windows Bitmap (BMP).

Los gráficos vectoriales emplean fórmulas matemáticas para recrear la imagen original, los mismos puntos no están definidos por una dirección de fila y columna, sino por la relación espacial que tienen entre sí; como los puntos que los componen no están restringidos a una fila y columna los gráficos vectoriales pueden reproducir las imágenes mucho más fácilmente, y suelen proporcionar una imagen mejorada en la mayoría de los monitores.

Entre los formatos de gráficos vectoriales figuran el EncapsulatedPostscript (EPS), el Windows MetafileFormat (WMF), el Hewlett- Packard GraphicsLanguage (HPGL), archivos de Macromedia

2.2.9.1.2. Elementos de audio

Los sonidos, al igual que los elementos visuales, tienen que ser grabados en un formato en que la computadora pueda manipularlo y usarlo en diferentes presentaciones que se puedan establecer.

Los formatos más frecuentes de audio son los archivos de forma de onda (WAV), el Musical Instrument Digital Interface (MIDI), El MPG. Los archivos WAV, MP3 y VQF almacenan los sonidos propiamente dichos, como hacen los CD musicales o las cintas de audio. Los archivos WAV pueden ser muy grandes y requerir compresión, lo que se ha logrado con el MP3 y el VQF, los archivos MIDI no almacenan sonidos, sino instrucciones que permiten a unos dispositivos llamados sintetizadores reproducir los sonidos o la música.

2.2.9.1.3. Elementos de organización

Los elementos multimedia incluidos en una presentación necesitan un entorno que empuje al usuario a aprender e interactuar con la información y sus medios.

Entre los elementos interactivos están los menús desplegables, pequeñas ventanas que aparecen en la pantalla del ordenador con una lista de instrucciones o elementos multimedia para que el usuario elija.

Las barras de desplazamiento, que suelen estar situadas en un lado de la pantalla, permiten al usuario moverse a lo largo de un documento o imagen extensa.

Los hipervínculos o enlaces conectan creativamente los diferentes elementos de una presentación multimedia a través de texto coloreado o subrayado o por medio de iconos, que el usuario señala con el cursor y activa pulsándolos con el mouse.

2.2.9.2. ¿Dónde se utiliza multimedia?

Es conveniente utilizar multimedia cuando las personas necesitan tener acceso a información electrónica de cualquier tipo. La multimedia mejora las interfaces tradicionales las mismas que solo han sido basadas solo en texto y proporciona beneficios importantes que atraen y mantienen la atención y el interés, mejorando la retención de la información presentada, cuando está bien diseñada puede ser enormemente divertidas. Las mismas que proporciona una vía para llegar a personas que tienen computadoras, ya que presenta la información en diferentes formas a la que están acostumbrados el público en general.

2.2.9.3. Multimedia en los negocios

Las aplicaciones de multimedia en los negocios incluyen presentaciones, capacitaciones, mercadotecnia, publicidad, demostración de productos, bases de datos, catálogos y comunicaciones en red. El correo de voz y vídeo conferencia, se proporcionan muy pronto en muchas redes de área local (LAN) u de área amplia (WAN).

La mayoría de los programas de presentación permiten agregar clips de audio y vídeo a las presentaciones de "diapositivas" pantalla por pantalla (slide shows) de gráficas y textos.

Multimedia se ha vuelto muy popular en la capacitación. En la aviación aprender a manejar situaciones de terrorismo internacional y seguridad a través de la simulación. Los mecánicos aprendes a reparar motores, los vendedores aprenden acerca de las líneas de productos y ofrecen a sus clientes programas de capacitación. Los pilotos de combate practican ejercicios de asalto antes de arriesgarse a una situación real.

Multimedia se ha vuelto muy común en la oficina. La Flex Can de VideoLabs, un aditamento económico para agregar una cámara de video y un micrófono estéreo. Este equipo de captura de imagen puede utilizarse para construir bases de datos de identificación de empleados. A medida que las compañías se actualizan en multimedia, y el costo de instalación y el costo de capacidad de multimedia disminuye, se desarrollan más aplicaciones dentro de las mismas empresa y por terceros para hacer que los negocios se administren más fácil y efectivamente.

2.2.9.4. Multimedia en las escuelas

Las escuelas son quizás los lugares donde más se necesita multimedia. Los cuales causarán cambios radicales en el proceso de enseñanza en las siguientes décadas, siendo que los estudiantes son más creativos e inteligentes descubrirán que pueden ir más allá y establecer información adecuada para el medio de las escuelas. Además se puede proporcionar a los médicos más de cien casos y da a los cardiólogos, radiólogos, estudiantes de medicina y otras personas interesadas, la oportunidad de profundizar en nuevas técnicas clínicas de imágenes de percusión cardíaca nuclear.

Los discos láser traen actualmente la mayoría de los trabajos de multimedia al salón de clases, en 1994 están disponibles más de 2.500 títulos educativos para diferentes grados escolares, la mayoría dirigidos a la enseñanza de las ciencias

básicas y ciencias sociales. El uso de discos láser será muy probablemente sustituido por CD - ROM y después, cuando aquellas lleguen a ser parte de la Infraestructura Nacional de Información (NII), multimedia llegará por medio de fibra óptica y red.

2.2.9.5. Multimedia en el hogar

Finalmente, la mayoría de los proyectos de multimedia llegarán a los hogares a través de los televisores o monitores con facilidades interactivas, ya sea en televisores a color tradicionales o en los nuevos televisores de alta definición, la multimedia en estos televisores probablemente llegará sobre una base pago - por - uso a través de la autopista de datos.

Actualmente en los hogares existen computadoras con una unidad de CD-ROM, o un reproductor que se conecta a la televisión, muchos hogares ya tienen aparatos de videojuego Nintendo, Sega o Atari conectados a su televisor; los nuevos equipos de videojuegos incluyen unidades de CD-ROM y proporcionan mayores capacidades de multimedia. La convergencia entre la multimedia basada en computadoras y los medios de diversión y juego descritos como "dispárenles", es cada vez mayor. Sólo Nintendo ha vendido más de cien millones de aparatos de videojuegos en el mundo y más de 750 millones de juegos.

La casa de futuro será muy diferente cuando los costos de los aparatos y televisores para multimedia se vuelvan accesibles al mercado masivo, y la conexión a la autopista de datos más accesible. Cuando el número de hogares multimedia crezca de miles a millones, se requerirá de una vasta selección de títulos y material para satisfacer a este mercado y, también, se ganarán enormes cantidades de dinero produciendo y distribuyendo esos productos.

2.2.9.6. Multimedia en lugares públicos

En hoteles, estaciones de trenes, centros comerciales, museos y tiendas multimedia estará disponible en terminales independientes o quioscos para proporcionar información y ayuda. Estas instalaciones reducen la demanda tradicional de personal y puestos de información, agregan valor y pueden trabajar las 24 horas, aun a medianoche, cuando la ayuda humana está fuera de servicio.

Los quioscos de los hoteles listan los restaurantes cercanos, mapas de ciudad, programación de vuelos y proporcionan servicios al cliente, como pedir la cuenta del hotel. A menudo se conectan impresoras para que los usuarios puedan obtener una

copia impresa de la información. Los quioscos de museos se utilizan ni sólo para que a los visitantes a través de las exposiciones, sino también dar más profundidad a cada exhibición, permitiendo a los visitantes revisar información detallada específica de cada vitrina. (Vaughan, 1994)

2.2.10. Incidencias de la informática en el ámbito turístico

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

El impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años, generando cambios significativos en la forma en que se ofrecen los servicios, la interacción con los clientes y la manera en que operan las empresas que conforman esta industria.

La administración y planeación estratégica de las empresas relacionadas con el turismo y sus diferentes ramas como son la hotelería, aerolíneas y empresas de viajes, utilizan mucho los cruces de información a través de un computador en más de un 90 %.

2.2.11. Turismo virtual

El turismo virtual ha transformado la forma de hacer negocios en la sociedad actual. Comercio electrónicos comercio on line son términos empleados frecuentemente para denominar las transacciones comerciales realizadas por Internet. La facilidad de comprar cómodamente sin exigencias horarias, ni geográficas, y en muchos casos a menor precio, ha contribuido a impulsar el comercio electrónico en estos últimos años de forma imparable. Además de las implicaciones económicas del comercio electrónico, éste puede contribuir a cambios sociales y culturales, que quizás sean más evidentes en el futuro, a medida que este tipo de Transacciones comerciales se generalicen y se reduzcan las barreras existentes hoy en día, fundamentalmente asociadas con la seguridad y protección de datos.

No debemos olvidar tampoco las consecuencias ambientales derivadas del uso del comercio electrónico, fundamentalmente relacionadas con aspectos energéticos.

Las estadísticas afirman que los boletos de avión, tren, etc. son los productos más demandados en las compras on line, lo que confirma el hecho de que actualmente Internet es el canal elegido por muchos usuarios para adquirir servicios y productos turísticos, gracias a las infinitas posibilidades que les ofrece la Red a la hora de programar un viaje.

2.2.12. Turismo a través del internet

(Internet y el Turismo) Una de las ventajas inherentes al desarrollo Web es el poder anunciar los 365 días del año. A esta información además se puede acceder desde cualquier parte del mundo. Los destinos turísticos aprovechan esto de diferentes formas, una de las más importantes es el darse a conocer a través de un sitio Web y mantener su contenido actualizado.

De la misma manera las agencias de viaje han utilizado el desarrollo Web para proveer información de los hoteles de manera inmediata, desde motores para hacer reservaciones y revisar el estado de las mismas, en donde se puede rentar en cada sitio turístico el internet de varias maneras. Una de las cuales permite conocer a través de un tour en línea dichos hospedajes, para que los turistas puedan de antemano elegir la mejor opción y sentirse a gusto en los lugares que visitan.

Además gracias a las comunidades en línea los visitantes se pueden mantener en contacto con los destinos y las personas que conocieron en sus viajes. De este modo se generan vínculos que logran que los visitantes regresen. Las personas mantienen un intercambio constante de experiencias de viajes sin importar donde se encuentren.

Es así como el desarrollo Web ha impulsado el turismo y lo sigue haciendo de tal forma que nuevos destinos tengan la oportunidad de competir con los ya establecidos.

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los modelos de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía la misma que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Expertos en Comercio Electrónico y Turismo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo establecen que el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que el Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad

y que sea confiable. Como ningún otro medio, el Internet permite que la interactividad entre el público encuentre la información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más exacta, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea. El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas (business to business) es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

2.2.13. Ventajas de la informática en el turismo

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información (TI) han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico. Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación.

Tradicionales: costos reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones; y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de coste en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos.

2.2.14. Direccionalidad

Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.

Estos tipos de comunicación padecen de dos problemas: no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor y la posibilidad cierta de que los mensajes emitidos alcancen audiencias desinteresadas. Sin embargo, Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio web, el servidor almacena información del usuario.

La direccionalidad proporcionada por la Red da la oportunidad de poder crear lazos individuales en donde internet presenta la oportunidad de modificar o adaptar el producto y/o el esfuerzo de comercialización a cada uno de los intereses particulares de un público objetivo al mismo tiempo, que las comunicaciones bien diseñadas en internet, a través de sitios web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

2.2.15. Interactividad

Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de Comunicación tradicionales es su capacidad de responder a las solicitudes de Información del público objetivo, es decir, la interactividad del internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de éstos frente al computador.

Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. El público objetivo se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para poder realizar las transacciones a golpe de teclado.

2.2.16. Comercialización del turismo en internet

Entrar en contacto fácilmente con público objetivo para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos que existen en el mercado. Por otra parte, y en contraste con los canales de comunicación tradicionales se encuentran como los periódicos o la televisión, en la Red el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente - y no el vendedor - quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuanto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

2.2.17. Flexibilidad

Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de Comunicación de masas tradicionales. Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica, un anuncio electrónico, o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de la información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Pero un anuncio o un catálogo virtual son mucho más flexibles que un anuncio o un catálogo físico, el mismo que se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa en donde recibida el público objetivo. Un catálogo virtual se puede desarrollar y ordenar gradualmente sobre la base del interés real del público objetivo. Los mismos que puede mantener al público objetivo bien informados constantemente de las nuevas ofertas que emiten las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.

2.2.18. Accesibilidad

Como medio de comunicación, la mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Como un sitio eficaz en la Red para una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier navegador puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita la realización negocios en el extranjero evitando las

regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países, por último y comparado con los medios tradicionales, la Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de tamaño del anuncio - el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos de una empresa.

2.2.19. Mejoras en el servicio

Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con el público objetivo: preventa, la venta y la postventa.

Internet proporciona cuatro mejoras tangibles en la atención al público objetivo en:

- El cliente dispone de un amplio número de opciones de productos en exhibiciones y de servicios
- Una forma de pago mucho más rápida - con el proceso automático de pago con tarjeta
- Reducido el plazo de distribución para muchos productos tales como software y música
- Disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas webs basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad, siendo así de gran satisfacción para los turistas y público objetivo.

Depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

2.2.20. Reducción de gastos

La capacidad de reducción de gastos de Internet se basa principalmente en cuatro puntos.

- El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el gasto de las ventas.
- La automatización de las tareas reduce la intensidad y el gasto de formación de personal.
- Ofreciendo conexiones directas entre el productor y el público objetivo, la Red ayuda al productor a salvar enorme costes en el proceso de distribución.
- La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción.

2.2.21. Análisis de ventajas y desventajas de la informática en el turismo

Ventajas

1. Proporciona beneficios, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilizan los trabajos.
2. Por el motivo de trabajarse con métodos más modernos y avanzados como son los sistemas de cómputos es necesario que el público objetivo sepa desenvolverse ante los programas informáticos de turismo.
3. Disminuye los costos, acrecienta las informaciones de las operaciones, mejora el servicio y eleva la productividad.
4. Podemos a través del producto dar a conocer nuestra cultura, nuestra gastronomía y hospitalidad, de manera que nuestro público más potenciales es el mercado nacional, ya tendrán información adelantada de lo quienes somos.
5. El hecho de que productos específicos para las empresas turísticas, las cuales detallan la operación prácticamente total de la ciudad y tengan un estándar de trabajo y documentación establecido.
6. Evoluciona el concepto en las “4ps” tradicionales de marketing: producto, plaza, precio y promoción. Por el hecho de que esta se adapta a un mecanismo más moderno.

7. El público objetivo ya no tendría que asistir a una agencia o tour operadora (intermediario), para obtener información, puede hacerlo por si mismo desde su hogar.
8. Capacidad de oferta a través de portales (Web) electrónicos, paquetes, productos y/o servicios a mejores precios para un público objetivo y potencial.
9. En líneas aéreas y hoteles, se puede obtener el producto multimedia para que este sea distribuido, y aporte a los turistas en sus necesidades.
10. La ventaja principal y primordial de los diversos sistemas de computación es que, estos son más eficientes y eficaces, con posibilidad de cometer menos errores, ahorro de costos operativos y esenciales para el buen desenvolvimiento del turista.

Desventajas

1. El Internet, no solo es un campo donde se brinda información, y se comercializan productos y/o servicios a los consumidores y públicos potenciales, sino que también se le vende al turista un destino, no exactamente promocionando los atractivos del mismo, y sus bellezas naturales, más bien vendiendo a sus mujeres como producto, lo que abre puertas a la prostitución, por los placeres que vienen a buscar dichos turistas.
2. Al haber productos se agiliza el trabajo y se logra minimizar la necesidad de personal para el desempeño del mismo, ha disminuido la oferta de empleo para los residentes de zonas y por ende desciende la economía de efecto directo e indirecto del lugar que se promociona como lugar turístico.
3. Las compañías tendrían una alta dependencia de su uso, ya que si cualquier problema le sucediera al mismo abriría confusión para el público objetivo.
4. Falta de calidez y hospitalidad humana, pues para el público objetivo ya no tendría ese calor humano y esa sonrisa flameante que le puede brindar una guía personalizada, más bien estaría frente a una fría computadora, con la que no hay una empatía, la que no te mira, ni te escucha.
5. La compañía que haya adquirido este producto debería capacitar y especializar, obteniendo la debida formación o entrenamiento para su manejo.

6. La constante revisión y renovación, así como el mantenimiento tecnológico o el cambio que conlleve el producto, lo que supone un gasto para la empresa.
7. Se guarda datos muy sensibles de las empresas (cuentas, tarjeta de crédito de los clientes, información personal), las cuales en cualquier daño o complicación que presente el sistema se puede perder.
8. Los formatos internos de empresas, pueden ser sustraídos y/o alterados por piratas informáticos.
9. El trabajo operacional de la empresa, prácticamente se concentra en los sistemas computarizados, por lo que de dañarse este, o reflejar un problema amplio, podría paralizar toda la operación.
10. La empresa depende básicamente en el sistema de cómputos e informática que posee para brindar servicios al público objetivo.

2.2.22. Tecnologías utilizadas en el turismo para su simplificación

Los GDS's han resuelto hasta ahora, de manera satisfactoria, los problemas relacionados con la distribución de los principales productos y servicios turísticos: reservas de viajes, de alojamiento, de alquiler de automóviles, de paquetes turísticos, etc... Sin embargo, SAVIA pretende dar un paso más allá y convertir la tecnología en una herramienta que genere satisfacción en el mercado y ayude a los proveedores, empresas y agencias de viaje a desarrollar sus negocios para mayor efectividad con su público objetivo.

2.2.23. Principales gds (global distributions systems) de reservas mundiales

Galileo: cotiza en Nueva York (75% "free float") y el principal accionista en la actualidad es UnitedAirlines. La compañía se creó en las mismas fechas que Amadeus con las aportaciones de sus accionistas (British Airways, Alitalia...) y por lo tanto con una presencia significativa en Europa.

Sabré: cotiza en Nueva York (17% "free float") y está participada en un 83% por American Airlines. Por ventas y por capitalización, Sabré es la Mayor compañía del sector.

Amadeus fundada en 1988 por Air France, Iberia, Lufthansa y ScandinavianAirlines. SAS salió del capital en 1991 repartiéndose su participación entre el resto de accionistas. En 1995 Continental Airlines entro en la compañía y la

sociedad adquirió de Continental el negocio del GDS "SystemOne", lo que aportó a Amadeus una cuota de mercado significativa en Estados Unidos. A través del sistema Amadeus se pueden realizar reservas de hoteles, alquiler de coches y ferrocarril (Renfe, British Rail, Amtrak, Eurostar, SCNF), cruceros y tour operadores.

Estas compañías controlan el 85% del mercado y el resto pertenece a GDS regionales principalmente del área asiática. Este alto grado de Concentración provoca una fuerte intensidad en la competencia.

- Los avances tecnológicos de hoy le permiten al área del turismo un mejor manejo de todas sus actividades, tales como:
- Compra de boletos aéreos y reservaciones por Internet.
- Acceso al Internet en computadoras que permiten entrar al mismo con solo introducir una tarjeta de crédito.
- Cajeros automáticos, interconectados a una red mundial.
- Puertas con acceso digital (claves o tarjetas).
- FrameRelay (Líneas Dedicadas y/o Fibras Ópticas), para conectar dos o más redes.
- Pantallas de tacto (TouchScreen) que te permiten tocarla y te presenta mapas, direcciones actividades de los complejos turísticos y safaris.

2.3. Fundamentación legal

TÍTULO VII, RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR, Capítulo primero, Sección quinta.

Art. 377.-. El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e Imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 380.-. Serán responsabilidades del Estado: Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e Intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expropiados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de Impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la Independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.

Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

Establecer Incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

2.4. Formulación de hipótesis

El diseño multimedia aportará a mejorar la guianza y orientación turística en el zoológico San Martín.

2.5. Señalamiento de variables

Variable independiente: Diseño Multimedia.

Variable dependiente: Guianza y Orientación Ecoturística.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño metodológico

La metodología de este proyecto nos direcciona a desarrollar técnicas cualitativas y cuantitativas para poder determinar las situaciones en un ambiente real que incidan en la problemática, esto nos permitirá analizar los distintos factores que pueden intervenir en el mejoramiento del turismo de la zona, se recolectará información relevante y se optará por técnicas adecuadas para interpretar los datos obtenidos para entender de mejor manera la problemática establecida de acuerdo a las variables planteadas, así como las posibles causas y probables efectos. El objetivo de esta metodología estará basado en el análisis de la información recolectada para dar validez a la hipótesis propuesta y plantear soluciones específicas, detectando además inconvenientes e imprevistos adicionales que pueden suscitarse hasta culminar esta investigación.

Cualitativo

Este proyecto tiene carácter cualitativo por el estudio de las características que envuelven a la problemática y los factores que inciden en ella.

Cuantitativa

Este proyecto usará metodologías cuantitativas debido al uso de procesos matemáticos para la recolección de información y el uso de técnicas basados en estadística y probabilidad para la interpretación de los datos obtenidos.

3.2. Enfoque de la investigación

Investigación exploratoria

En primera instancia se realizará esta clase de investigación, que permite al investigador adentrarse a la problemática adquiriendo un conocimiento general y poder determinar los factores que intervienen así se podrá formular nuevas áreas para investigar y le permitirá formular posibles hipótesis. En este tipo de investigación es de vital importancia revisar bibliografía referente al tema, para reforzar el conocimiento acerca del problema y así tener más bases introductorias en el desarrollo.

Investigación bibliográfica-documental

Podemos aplicar la investigación de tipo bibliográfica-documental ya que permite revisar, analizar, sintetizar y comparar los diferentes enfoques de ciertos autores,

tomando en cuenta criterios y posibles teorías en los temas relacionados al uso de herramientas multimedia y su aplicación en la guianza turística.

Investigación descriptiva

En la siguiente etapa de este proyecto se procederá con la investigación descriptiva, donde se especificará las propiedades y características exactas de los objetos, procesos, actividades y personas que intervienen en el desarrollo del proyecto, así se podrá saber las cualidades más sobresalientes sobre el tema de estudio.

Técnica de recolección de datos: Encuestas

Para la recolección de datos usaremos la técnica de encuestas, donde se aplicará a un grupo de personas un cuestionario prediseñado con una serie de preguntas estructuradas de acuerdo a cada categoría que nos ayudará a obtener datos específicos para el objeto de investigación. El porcentaje más alto de turistas que frecuentan este lugar son los visitantes locales (nacionales), tomaremos una muestra de acuerdo a la afluencia cotidiana y se aplicará esta técnica para averiguar datos como la percepción y experiencia del lugar.

Técnica de recolección de datos: Entrevistas

Se aplicará además entrevistas, que consiste en una técnica directa e interactiva que se realiza de forma oral y personalizada mediante la cual se dialoga y determina acontecimientos subjetivos sobre las situaciones que intervienen en la investigación; esta técnica nos aportará datos relevantes vistos desde una perspectiva personal de los propietarios del zoológico, así como de turistas extranjeros y nos ayudarán para determinar las características de su experiencia en el recorrido en las instalaciones.

3.3. Población y muestra

El cantón Baños tiene una superficie aproximada de 1.075 Km², se encuentra a una altura de 1.800 msnm, y según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 contempla una población de 14.600 habitantes. Según la Dirección de Turismo del Municipio del cantón Baños, se estima que durante el año visitan la ciudad un aproximado de 1'200.000 turistas nacionales y extranjeros, y en

promedio 30.000 turistas visitan el cantón por día en temporada alta (feriados) y de 500 a 1.000 visitantes por día en temporadas bajas, en especial los fines de semana.

En el zoológico “San Martín” se calcula que anualmente ingresan a sus instalaciones 45.000 visitantes, concluyendo que se debe tomar esta cifra para obtener una muestra apegada a la realidad sobre la afluencia turística en el sector, para el estudio se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

Dónde:

PQ = constante (0.25)

N = universo población total (45.000)

n = tamaño de la muestra

e = error máximo de cual se habla (0.05)

k = coeficiente de conexión de error constante de variabilidad (2)

$$n = \frac{0,25 * 45.000}{(45.000 - 1) \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + 0,25}$$

$$n = 383,3167$$

Después de aplicar la fórmula para saber la muestra, se obtiene como resultado 383, por consiguiente se aplicará las encuestas a esta muestra de los turistas que visiten la zona.

3.4. Operacionalización de variables.

3.4.1. Variable independiente

Tabla 1:

Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Diseño Multimedia</p> <p>El diseño multimedia es la forma de combinar la información que emplea la conjunción de texto, sonido, imágenes, vídeo y animación, convirtiéndose en una poderosa y versátil herramienta de comunicación moderna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Visual • Diseño Gráfico • Diseño Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen -Signos y símbolos -Códigos -Legibilidad -Color -Mensaje -Diseño Corporativo -Diseño Editorial -Diseño de Packaging -Diseño Web -Diseño Multimedia -Tipos de Multimedia: -Educativa -Comercial -Publicitaria 	<p>¿Qué nivel de pregnancia tiene la marca que maneja el zoológico?</p> <p>¿Qué medios se ha usado para promocionar al zoológico?</p> <p>¿Ha sido efectivo el sistema de comunicación que esta implementado en el zoológico?</p> <p>¿Qué dispositivos son los más utilizados por el turista para acceder a internet?</p> <p>¿Cumple el sitio web el objetivo de mantener informado al turista?</p> <p>¿Qué tipo de conectividad usa más el usuario (Wifi o redes móviles)?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

		<p>-Informativa</p> <p>-Elaboración:</p> <p>-Conocer el público</p> <p>-Definir mensaje</p> <p>-Desarrollo de guión</p> <p>-Prototipo</p> <p>-Creación del producto</p> <p>-Tipo de información:</p> <p>-Texto</p> <p>-Gráficos</p> <p>-Imágenes</p> <p>-Animación</p> <p>-Sonido</p> <p>-Video</p> <p>-Interactividad</p> <p>-Acceso digital</p> <p>-Internet</p> <p>-Medios digitales</p> <p>-Terminales móviles</p>	<p>¿Existe algún soporte visual que ayude al desplazamiento dentro del zoológico?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento tiene el usuario sobre las aplicaciones multimedia?</p> <p>¿Qué factibilidad existe para aplicar el uso de la tecnología dentro del zoológico?</p> <p>¿Qué tipo de información persuade más al usuario?</p> <p>¿Qué usos alternativos se les da a los teléfonos inteligentes?</p> <p>¿Qué tipo de aplicaciones móviles son las más usadas?</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.4.2. Variable dependiente

Tabla 2:

Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Guianza y orientación Ecoturística</p> <p>Es un servicio turístico que ofrecen determinados sitios y es ejecutado por personal capacitado para identificar y determinar los atractivos de un sector además de ayudar a identificar las facilidades en un recorrido; la persona encargada debe determinar que recursos y herramientas son los necesarios para la prestación de dicho servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Turismo Turismo Ecológico (Ecoturismo) 	<p>-Tipos de turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Descanso -Negocios -Cultural y científico -Natural (ecoturismo) <p>-Contribución a la conservación de la biodiversidad.</p> <p>-Sostenibilidad de bienestar de la población local.</p> <p>-Experiencia de aprendizaje e interpretación.</p> <p>-Difusión de actividades responsables.</p>	<p>¿Cuál es el motivo principal para realizar turismo?</p> <p>¿Qué atractivos turísticos se visita con más frecuencia?</p> <p>¿Qué tipos de turismo se conoce en el medio?</p> <p>¿Qué nivel de conocimiento tiene el usuario sobre las normativas del turismo ecológico?</p> <p>¿Cómo se puede dar a conocer los atractivos de un sitio turístico?</p> <p>¿Qué requerimientos son necesarios para que un zoológico cumpla las expectativas del visitante?</p> <p>¿Cómo mejorar la</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza y orientación ecoturística 	<p>-Prioridad a grupos de pequeñas empresas.</p> <p>-Resalta la participación local (propiedad y oportunidad de negocio)</p> <p>-Recursos financieros</p> <p>-Recursos humanos</p> <p>-Recursos físicos (material de apoyo, equipo de apoyo y especializado, herramientas convencionales, herramientas tecnológicas)</p>	<p>experiencia al movilizarse en el zoológico?</p> <p>¿Qué relación guarda el zoológico con sus visitantes en cuanto a bienestar y cuidado?</p> <p>¿Cómo fidelizar al visitante con el zoológico?</p> <p>¿Es aceptable la calidad de los servicios?</p> <p>¿Qué aplicaciones o herramientas multimedia se puede aplicar para la guía y orientación en un recinto ecológico?</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.5. Técnicas de recolección de datos.

Tabla 3:

Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Público objetivo (turistas) en la ciudad de Baños de Agua Santa.
3.- ¿Sobre qué Aspectos?	Sobre las nuevas tecnologías de información en el sistema de comunicación de sitios turísticos, aplicando como herramienta alternativa a medios digitales, multimedia, audiovisuales, etc. Para mejorar la experiencia en las visitas y recorridos.
4.- ¿Quién?	Juan G. Morales G.
5.- ¿A quiénes?	Turistas Nacionales y Extranjeros
6.- ¿Cuándo?	En el periodo de junio a septiembre 2017
7.- ¿Dónde?	En la provincia de Tungurahua, cantón Baños de Agua Santa.
8.- ¿Cuántas veces?	Aplicación una sola vez.
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevistas según el sujeto.
10.- ¿Con qué instrumentos?	Cuestionarios personalizados, grabadora y cámara digital.

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Las técnicas que se aplicarán para la recolección de datos en este proyecto será la en primera instancia la encuesta a turistas locales y extranjeros que constara de un cuestionario estructurado con puntos específicos que ayudará a obtener datos relevantes; la entrevista se aplicará al propietario y administrador del zoológico asimismo a expertos en el tema de la guía y orientación turística, de esta forma se podrá analizar datos desde el punto de vista técnico avalado por los individuos que están inmersos en la problemática. Estas técnicas son factibles y confiables, ya que mediante su aplicación se podrá conocer las cualidades específicas de los involucrados y se podrán cuantificar de manera efectiva los datos obtenidos para el desarrollo de esta investigación.

A continuación se expone un plan para la recolección de la información, que detalla los pasos de obtención y respectivo procesamiento adecuado así como el análisis de los datos teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Aplicar un piloto de la encuesta para determinar y seleccionar los ítems definitivos para realizar la recolección de información de manera escrita y directa los turistas que visitan el cantón.
- Implementar métodos e instrumentos de investigación que sean fiables y factibles para recolectar la información de manera eficiente y evitar obtener información y datos erróneos.
- Procesar la información obtenida mediante una tabulación y elaborar tablas y cuadros estadísticos que permita fundamentar y dar validez a la investigación en cada una de las variables.
- Analizar la información obtenida y representar los resultados mediante gráficas numeradas y de fácil interpretación.
- Obtener los resultados mediante el análisis y anotar sus respectivas conclusiones por cada ítem
- Anotar las respectivas conclusiones y recomendaciones que se puedan realizar dentro del proceso investigativo.

3.7. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.

Este proyecto está enfocado a la importancia que tiene el diseño multimedia en la construcción de herramientas modernas para la guianza turística dentro del eco zoológico “San Martín” del cantón Baños, mejorando la experiencia de los visitantes y catapultando al sitio como un destino de importancia dentro de la provincia y el país, entrando así en una fase de modernización de recursos, propia de esta clase de recintos que tiene atractivos de flora y fauna representativos.

Se sometió a cada pregunta a una interpretación de acuerdo al número de personas encuestadas para poder realizar un análisis de cada ítem, donde se busca dar una solución clara al problema abordando sus dos variables.

Los datos que se obtuvieron a través de la aplicación de la encuesta permitieron realizar un análisis general de la problemática y de las situaciones que pudieren incidir en ella, evidenciando el manejo de la promoción turística de un lugar importante y de los requerimientos internos, vistos desde el punto investigativo, que necesita para posicionarse como un destino recurrente, estimando además como parte fundamental al diseño y sus diferentes ramas como la multimedia para la elaboración de herramientas así conseguir mejorar la experiencia y modernizar los recursos convencionales que sirven para la guía turística en el lugar.

Antes de obtener los resultados concretos de esta investigación, hay que tener en cuenta que se identificó previamente que los recursos y herramientas que se usan en la guianza turística de este sitio han ido quedando obsoletos teniendo un efecto nulo en los visitantes que frecuentan el lugar, dando como resultado la dificultad al momento de desplazarse haciendo de la visita una experiencia no muy grata que podría encallar en que el sitio pierda importancia turística.

La modernización de sitios de ecoturismo como zoológicos se está dando a través de proyectos donde se pretende concientizar a las personas a través de la educación ambiental, dando a conocer la forma adecuada del cuidado de flora y fauna de una zona determinada, para ello se está implementando el uso de la tecnología que ahora mismo es una campo que está creciendo teniendo una gran acogida en las personas que realizan actividad turística.

Evaluando los resultados se determinó que se puede realizar una propuesta basada en un nuevo producto multimedia y con él, llegar a los visitantes de una manera más interactiva y eficaz, consiguiendo mejorar la guianza turística del lugar.

Pregunta 1:

“¿Con que frecuencia visita el cantón Baños?”

Tabla 4:

Pregunta 1

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Casi nunca	63	16,4
Frecuente	173	45,3
Muy frecuente	147	38,3
TOTAL	383	100

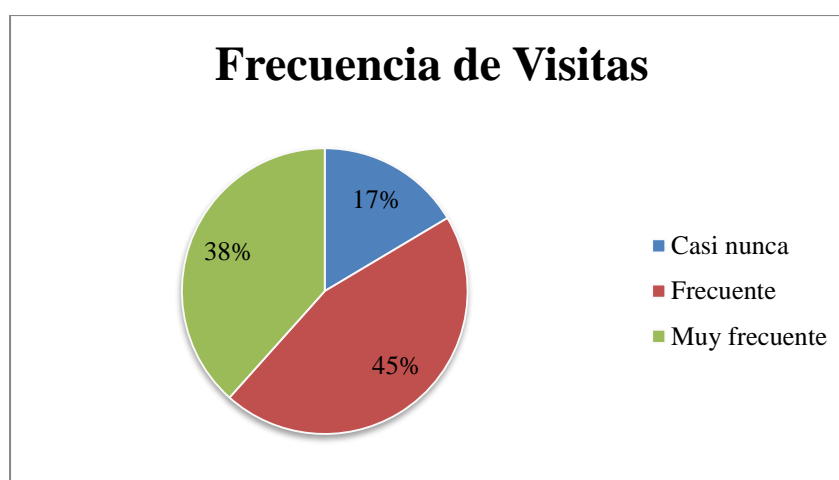


Gráfico 5: Pregunta 1

Análisis e interpretación

De los 383 encuestados, turistas entre hombres y mujeres, determinamos que casi la totalidad ha visitado el cantón Baños por algún motivo; un 17% de los visitantes afirmó a ver visitado al menos una vez el cantón aunque no lo consideran como un destino recurrente por factores de distancia y desconocimiento de atractivos, el 45% respondió que visitan con frecuencia regular el cantón ya sea por la cercanía o por la vida nocturna que ofrece la ciudad, mientras que el 38% lo consideran un destino turístico preferido por su diversidad de atractivos naturales, arquitectónicos y culturales. Se concluye que la ciudad de Baños cuenta con un gran afluente turístico durante todo el año y que se puede ayudar al turismo de la zona aplicando propuestas de diseño multimedia haciéndolo más atractivo para el visitante.

Pregunta 2:

“¿Qué atractivos del cantón Baños ha visitado con más frecuencia?”

Tabla 5:

Pregunta 2

ATRATIVIVOS	SUMA	PORCENTAJE
Iglesia de la Virgen de Agua Santa	216	21
Recorrido de las cascadas	152	14
Parajes naturales	108	10
Balnearios	162	15
Zoológico San Martin	126	12
Acuario-Serpentario	42	4
Museo de la ciudad	38	4
Zona rosa (bares, discotecas)	110	10
Mirador del volcán	102	10
TOTAL	1056	100

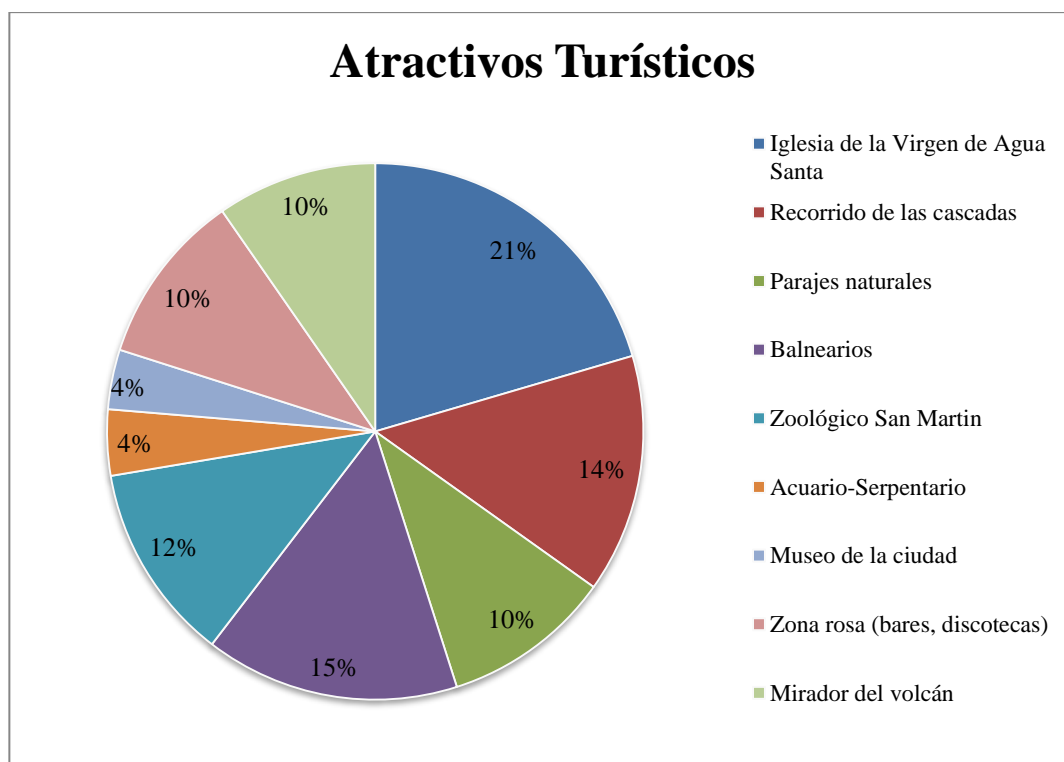


Gráfico 6: Pregunta 2

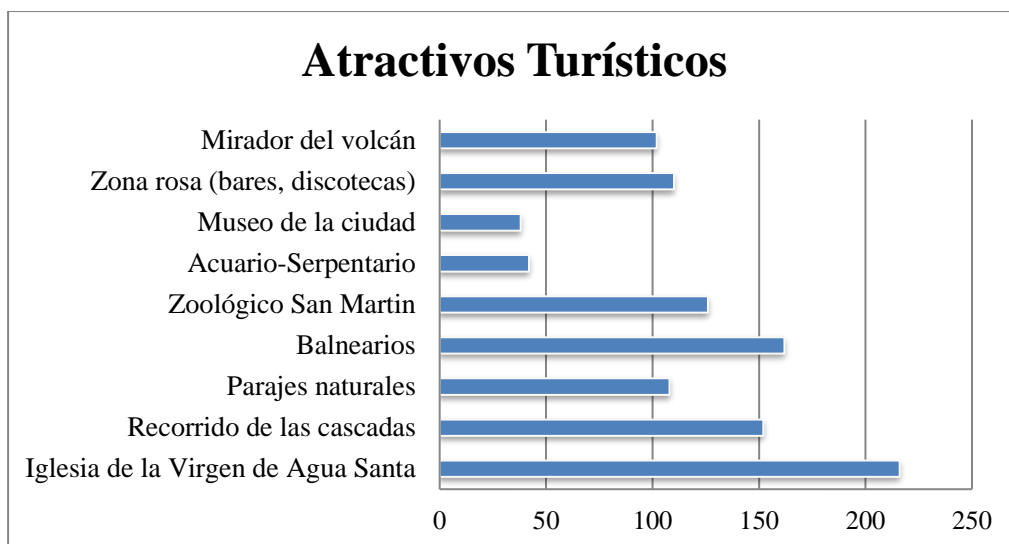


Gráfico 7: Pregunta 2 barras

Análisis e interpretación

En esta pregunta se obtuvo resultados donde se denota que dentro de los 4 principales atractivos turísticos del cantón están: en primer puesto la Iglesia de la Virgen de Agua Santa (220), seguido de los balnearios (160), a continuación el recorrido de las cascadas (150) y el zoológico San Martín (130); siendo estos atractivos los de mayor interés en los turistas, cabe anotar que aunque con menor preferencia los atractivos de baja elección complementan la experiencia de visita al cantón. Al situarse como uno de los destinos dentro del cantón con más acogida, el zoológico debe cumplir con ciertos requerimientos para los turistas, en este caso cumplir con la adecuada señalética tanto interna como externa al recinto, lugares donde puedan acceder fácilmente a información, recursos que le permitan desplazarse de manera más fluida y organizada por los senderos que conforman dicho lugar, así como tener siempre la presencia de una persona que les ayude en los recorridos, les instruya en ciertas normas para guiarse y disfrutar del lugar y les permita saber y conocer más de las especies que ahí habitan.

Pregunta 3:

“¿Considera que el zoológico del cantón Baños es un lugar emblemático para visitar?”

Tabla 6:

Pregunta 3

EMBLEMÁTICO	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	308	80,3
No	75	19,7
TOTAL	383	100

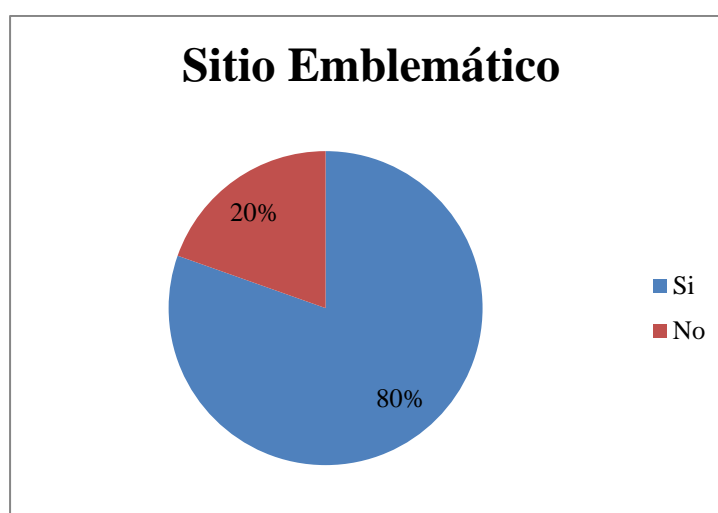


Gráfico 8: Pregunta 3

Análisis e interpretación

Esta pregunta ahonda en la importancia que tiene el zoológico como uno de los atractivos turísticos y destinos a visitar en el cantón, teniendo una aceptación del 80% del público encuestado como lugar obligatorio para el turismo en el cantón, mientras que tan solo el 20% lo ve únicamente como un sitio ocasional para visitarlo. Se determinó que el zoológico es uno de los destinos preferidos dentro del cantón y que tiene gran importancia entre los turistas y se puede proceder con el proyecto que busca adicionalmente entrar en un proceso de modernizar ciertos recursos informativos que impulsarán e incentivarán las visitas.

Pregunta 4:

“En su visita al cantón Baños, ¿Ha recibido alguna información o referencia por algún medio acerca de la promoción turística del zoológico?”

Tabla 7:

Pregunta 4

PROMOCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	63	16,4
No	320	83,6
TOTAL	383	100

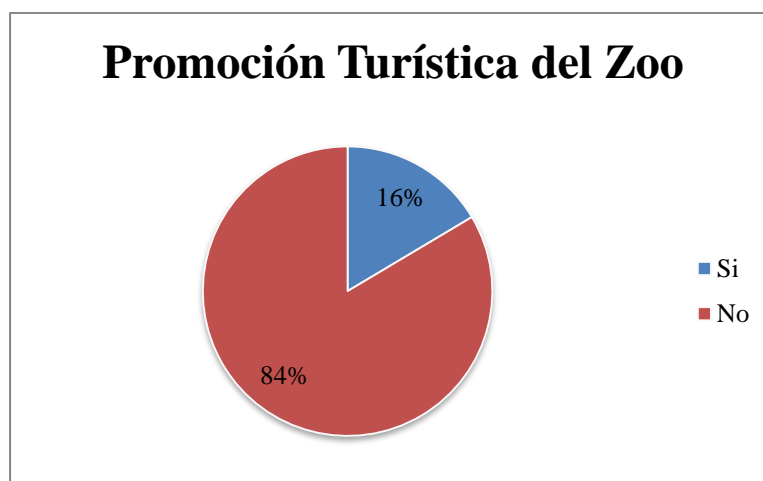


Gráfico 9: Pregunta 4

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta nos revela la falta de promoción turística del zoológico por parte de personal administrativo así como de las autoridades del cantón, teniendo que un 84% de los encuestados (320) no ha recibido por ningún medio información relevante acerca del zoológico, mientras un 16% de los encuestados (63) afirmaron recibir datos por parte de microempresas que se dedican a realizar recorridos a lugares turísticos. Se concluye que el zoológico debe implementar un sistema comunicacional que ayude a la difusión masiva de datos relevantes con más efectividad, a través de medios actuales y herramientas modernas, tomando en cuenta el uso de internet en terminales móviles, apoyar la promoción en redes sociales y aplicativos similares.

Pregunta 5:

“¿Qué factores motivarían su visita al zoológico del cantón Baños?”

Tabla 8:

Pregunta 5

ATRATIVOS	SUMA	PORCENTAJE
Conocer acerca de las especies animales	122	32
Conocimiento del cuidado ambiental	63	16
Convivir con la naturaleza, su flora y fauna	125	33
Interacción con el entorno y los animales	63	16
Otros	10	3
TOTAL	383	100

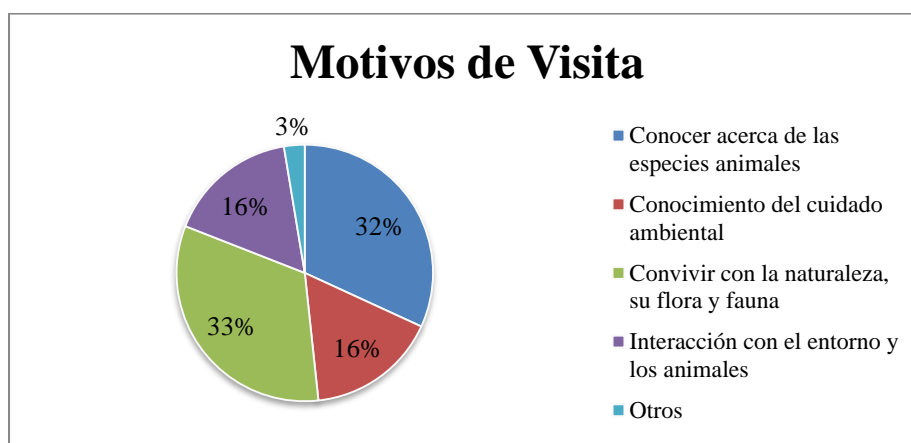


Gráfico 10: Pregunta 5

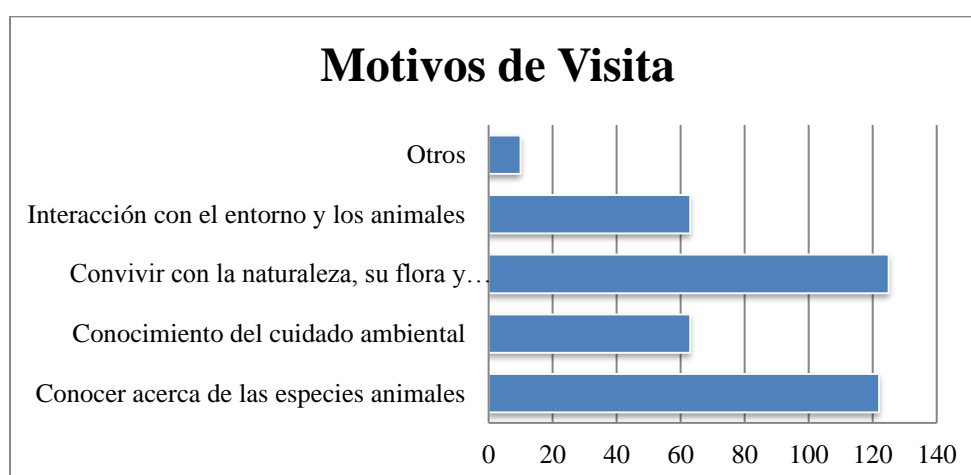


Gráfico 11: Pregunta 5 barras

Análisis e interpretación

Al consultarles sobre los motivos que incentiven la visita al zoológico, los encuestados manifestaron que la razón principal es convivir con la naturaleza y disfrutar de los animales y especies vegetales (33%), además de informarse acerca de los especímenes con los que cuenta el zoológico (32%), otra de las razones es interactuar con las especies y observarlas más de cerca (16%) y aprender del cuidado ambiental (16%), en menor instancia observamos que el público tiene razones ajenas a las planteadas, como por ejemplo visitas sin intención y coincidencias en las rutas y recorridos.

Cabe anotar que los visitantes dejaron plasmados sus sentimientos de culpa al ver animales enjaulados para el deleite del ser humano, esto conllevó a determinar que las personas no están bien informadas acerca de la procedencia y del trabajo que realiza el zoológico puesto que no es un caso de explotación animal sino de cuidado a animales que han sido víctimas de diversas anomalías en su propio entorno.

Al tomar en cuenta que las personas están interesadas en cuidar del medio ambiente se crea automáticamente la conciencia del trato que se les está dando a los animales, no solo a los que están en estas circunstancias sino a todos los del entorno en general, por eso es necesario crear herramientas que tengan como finalidad educar a las personas y se pueda suplantar la experiencia de ver animales enjaulados por portales e interfaces digitales que de manera virtual ayude a conocer más del cuidado ecológico e información de especies que están en constante peligro de caza indiscriminada y maltratos.

La zoo-inmersión es una tendencia que varios países de Latinoamérica están aplicando y trata de disfrutar de la naturaleza pero de manera virtual mediante herramientas tecnológicas, suplantando de cierta manera a los recursos convencionales que van quedando obsoletos, esto con el objetivo de estar a la vanguardia y crear conciencia ambiental, pudiendo ser un producto multimedia aplicado para dispositivos móviles una alternativa muy aceptada por el auge y el uso de la tecnología, en especial por parte del público joven.

Pregunta 6:

“¿Considera que el zoológico San Martín cumple con las exigencias que requieren los turistas para hacer más agradable su experiencia al visitarlo?”

Tabla 9:

Pregunta 6

EXIGENCIAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	132	34,4
No	251	65,6
TOTAL	383	100

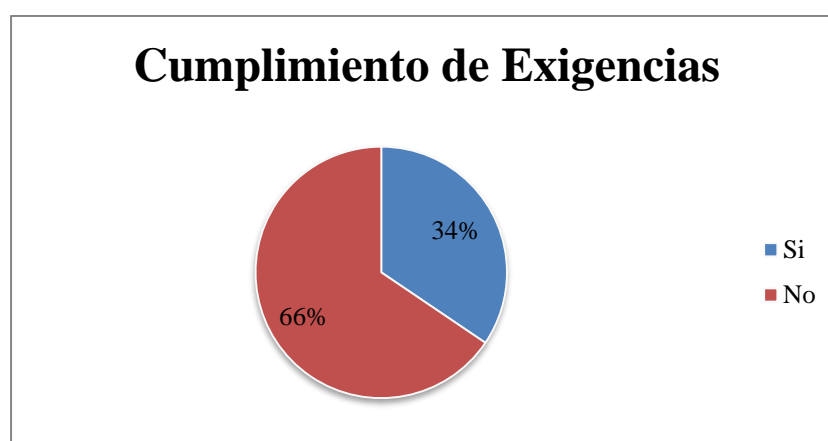


Gráfico 12: Pregunta 6

Análisis e interpretación

El zoológico al ser un sitio que necesita distintos cuidados y requerimientos específicos ha sido evaluado por los visitantes, y se pudo evidenciar que un porcentaje alto (66%) no está conforme con los recursos con los que cuenta las instalaciones y tienen dificultad para guiarse debido a la gran extensión del área del recinto, mientras que el 34% se siente conforme en su visita. Se ha tomado en cuenta el porcentaje de personas que no están satisfechas y se verificó los recursos que no están siendo efectivos o que son nulos y la función que deberían cumplir, identificándolos y entre ellos están: la señalética, la falta de personal guía y los soportes donde se encuentra la información de cada especie, falta de rutas predefinidas y la falta de normas y recomendaciones para recorrer el lugar.

Pregunta 7:

“¿Considera que la señalética y otros medios dentro de las instalaciones del zoológico permite informarse y guiarse adecuadamente?”

Tabla 10:

Pregunta 7

INFORMACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	155	40,4
No	228	59,6
TOTAL	383	100

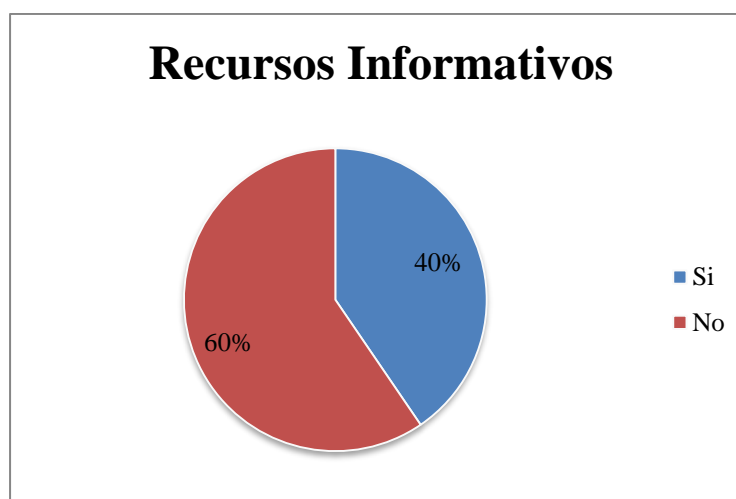


Gráfico 13: Pregunta 7

Análisis e interpretación

Se planteó averiguar el nivel de eficacia de los medios informativos y señaléticos que maneja esta entidad y saber si cumplen correctamente con su objetivo, donde el 60% de los visitantes encuestados consideró que dichos medios no cumplen con informar o ayudar al turista en el desplazamiento dentro del zoológico, mientras el 40% opina que los medios que están implementados son suficientes para que las personas se informen aunque no de una forma completa, concluyendo que los medios aplicados tienen una falencia al comunicar correctamente la información relevante a los visitantes, teniendo como resultado que podemos añadir como complemento un producto multimedia como una aplicación que se pueda visualizar

en terminales móviles que abarque datos importantes como mapas y recorridos, información sintetizada de las especies, y recomendaciones para visitar el zoológico.

Pregunta 8:

“¿Ha tenido alguna experiencia o algún conocimiento sobre recursos multimedia y/o interactivos?”

Tabla 11:

Pregunta 8

USO MULTIMEDIA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	195	51
No	188	49
TOTAL	383	100

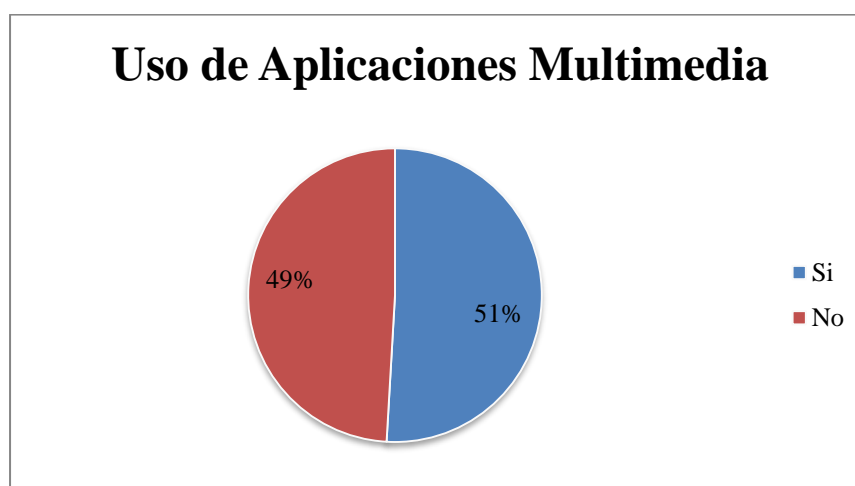


Gráfico 14: Pregunta 8

Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados tiene conocimiento sobre el uso de las aplicaciones multimedia tanto en dispositivos móviles como en computadores, y lo asocian con aplicaciones de ocio y entretenimiento, mientras que el 49% desconoce los usos y aplicaciones multimedia y tienen una idea errónea del tema confundiéndolo con programas exclusivos de computadores. Se determina que la ciudadanía en general debería capacitarse en cuanto a los usos y aplicaciones de la multimedia para

conocer sus beneficios y aplicaciones en distintas áreas, concluyendo que se puede difundir los pasos para el uso de un aplicativo móvil por medios convencionales como afiches e infografías y a través de redes sociales.

Pregunta 9:

“¿Piensa que los dispositivos y terminales móviles modernos (celulares, tablets, etc.) pueden servirnos como herramientas adicionales para orientarnos en el entorno?”

Tabla 12:

Pregunta 9

USO DISPOSITIVOS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Poco de acuerdo	31	8
De acuerdo	209	54,7
Muy de acuerdo	143	37,3
TOTAL	383	100

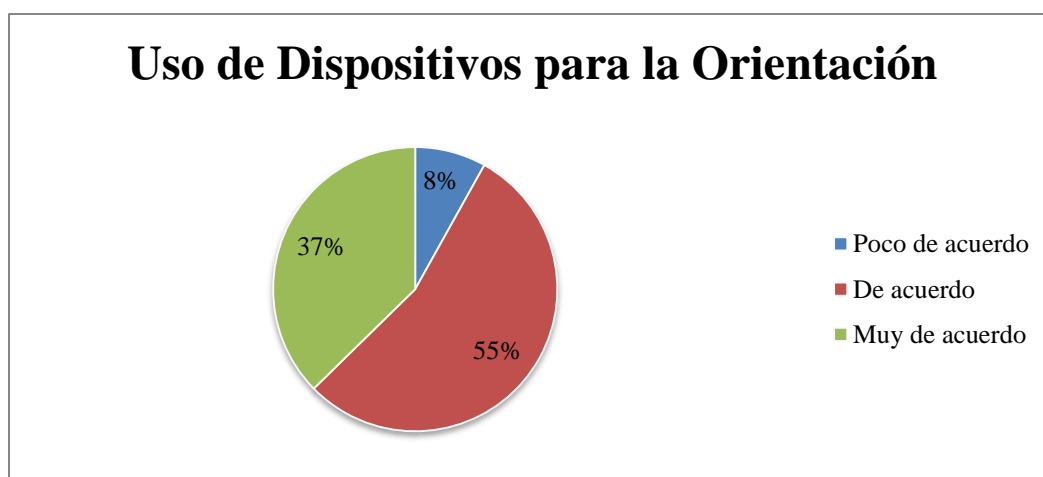


Gráfico 15: Pregunta 9

Análisis e interpretación

El 8% de encuestados desconoce cómo usar sus dispositivos para la orientación en el entorno, el 37% por el contrario está muy de acuerdo con que los móviles sirven para orientarse, puesto que tienen conocimiento de las características de los dispositivos actuales, siendo la ubicación y uso de GPS las más comunes, y un

porcentaje de 57% de encuestados está de acuerdo que los dispositivos tengan otros usos entre ellos la orientación. El análisis refleja que los visitantes están abiertos a la posibilidad de usar sus dispositivos móviles como herramienta para la orientación en su entorno por medio de aplicaciones móviles u otros productos multimedia.

Pregunta 10:

“¿Qué tipo de conexión usa más frecuentemente en su dispositivo móvil?”

Tabla 13:

Pregunta 10

CONEXIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Wifi	196	51,2
Red Móvil de Datos	187	48,8
TOTAL	383	100

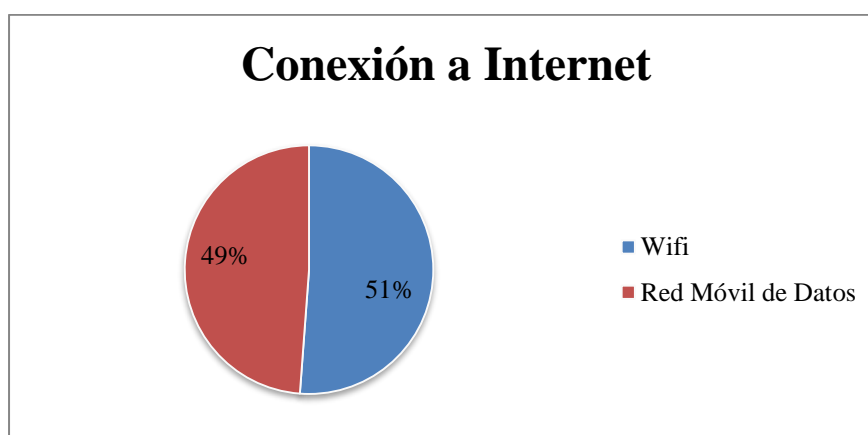


Gráfico 16: Pregunta 10

Análisis e interpretación

El 49% del público tiene contratado un plan de datos con su operadora por consecuencia tendrán una conexión en el lugar que se encuentren, mientras un 51% usa internet a través de una señal Wifi, sea esta de su hogar o de algún lugar público. El uso de terminales móviles actuales conlleva a tenerlo conectado a una red de internet, sea en una zona determinada o en un área más amplia, puesto que las

aplicaciones móviles tanto como redes sociales, de juegos y entretenimiento, etcétera, exigen dicha conexión para explorarlas más a fondo. Se tomará en cuenta que para el uso de aplicaciones se usará una conexión de internet, en el caso de no disponer de un dispositivo móvil o una red, se creará una alternativa para el acceso a dicha información, como los puntos informativos con Touch Screens que llevarán una versión similar de interfaces que la aplicación para móviles.

Pregunta 11:

“¿Estaría de acuerdo en la implementación de recursos digitales y tecnológicos para mejorar la orientación e información dentro del zoológico?”

Tabla 14:

Pregunta 11

IMPLEMENTACIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Poco de acuerdo	31	8,5
De acuerdo	209	56,2
Muy de acuerdo	143	35,3
TOTAL	383	100

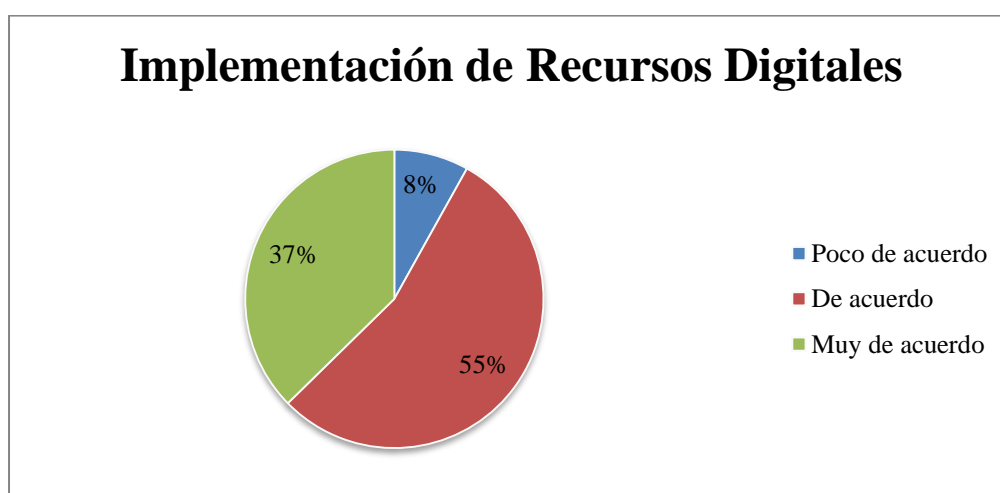


Gráfico 17: Pregunta 11

Análisis e Interpretación

Los visitantes encuestados están de acuerdo (55%) en que se implemente recursos tecnológicos dentro del zoológico para mejorar la experiencia y hacerlo más atractivo e interactivo y tan solo un 8% no está convencido de cómo podrían aportar

estos recursos y no tienen conocimiento de sus características, mientras un 37% tiene un nivel de aceptación muy alto ya que el sitio tiene turistas extranjeros y provienen de otros países donde ya se ha implementado la tecnología en áreas similares. Los procesos de modernización de sitios turísticos se están dando en otros países teniendo una aceptación positiva por parte de la colectividad, es decir que se puede aplicar un proyecto que ayude a este proceso en los sitios locales como en el zoológico, implementando aplicaciones móviles u otro tipo de interfaces digitales.

Pregunta 12:

“¿Cree que el uso de medios digitales y tecnológicos dentro del zoológico ayudaría a la concientización sobre el cuidado ambiental?”

Tabla 15:

Pregunta 12

CUIDADO AMBIENTAL	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	339	88,5
No	44	11,5
TOTAL	383	100

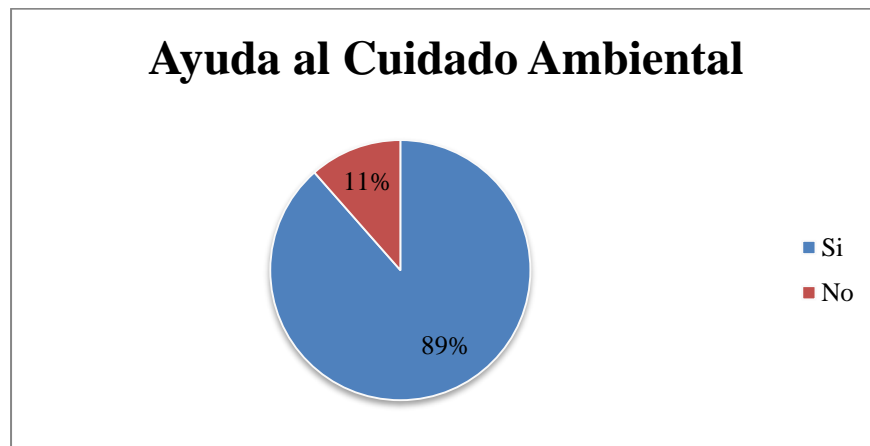


Gráfico 18: Pregunta 12

Análisis e interpretación

El 89% de encuestados han dado a conocer su interés por el cuidado ambiental y el trato adecuado de animales en cautiverio, viendo a los medios digitales como una alternativa para ayudar a difundir más características del tema y mejorar el entorno donde se encuentran, mientras el 11% desconocen los beneficios que podrían ofrecer dichos medios al cuidado del ambiente. Se determinó que los medios digitales y el uso de la tecnología son una excelente alternativa para difundir y crear conciencia del cuidado del ambiente y que puede mejorar y aportar al proceso de la guianza turística, adicionalmente se podrá incentivar con piezas publicitarias y promocionales al uso de medios digitales a esta pequeña parte del público que no tiene conocimiento del tema.

Pregunta 13:

“Ordene en escala del 1 al 3 (siendo 1 la más importante) los siguientes recursos y/o herramientas digitales que podrían implementarse en el zoológico para mejorar la experiencia”

Tabla 16:

Pregunta 13

HERRAMIENTAS	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Aplicación Móvil	163	42,4
Touch Screen	156	40,8
Sonidos	64	16,8
TOTAL	383	100

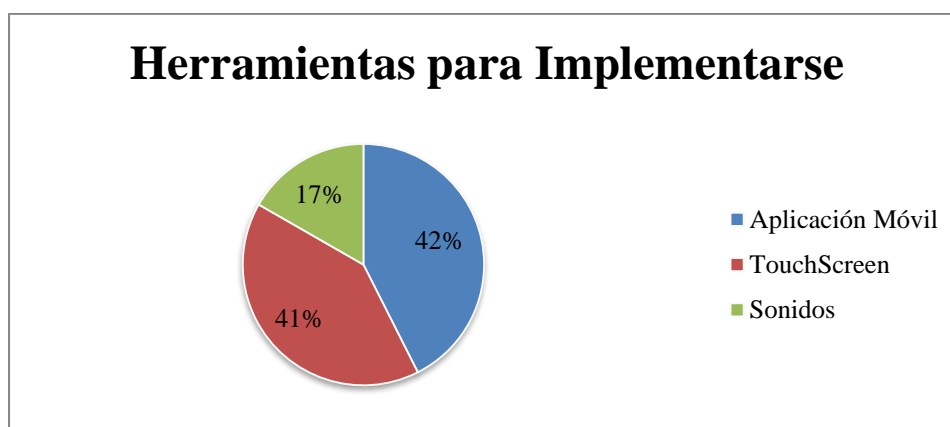


Gráfico 19: Pregunta 13

Análisis e interpretación

De las alternativas presentadas como propuestas a implementarse dentro del zoológico tenemos que las aplicaciones móviles son las herramientas de más preferencia e importancia entre el público encuestado alcanzando un 42%, seguido de los denominados TouchScreens con un 41% que ayudarían de una manera más interactiva para informar, mientras que la activación de sonido fue la opción de menos aceptación con un 17%. Se llegó a la conclusión que las herramientas que se puede presentar como propuesta para este proyecto son por un lado una aplicación móvil donde a través de una interfaz temática agradable al usuario se pueda acceder a información tanto como de las especies dentro del zoológico como datos de horarios tarifas y enlaces externos, pudiendo aplicar ciertos parámetros como mapas de navegación de fácil comprensión con más contenidos importantes entre ellos mapas, recorridos, códigos QR, imágenes 360, realidad aumentada, etcétera, además de Touch Screens en ciertos puntos del recinto donde se podrá observar una interfaz similar al aplicativo móvil y se encontrará mapas y ubicaciones de las especies de con relación al lugar donde estas se coloquen, además en ese pilar se instalará redes Wifi para conjuntamente con la aplicación móvil se pueda desplegar algunos contenidos extras y de interés del visitante.

Resultado de la entrevista realizada al administrador del ecozoológico “San Martín”

Preguntas:

¿Cuál es su nombre?

-Orlando Vega

¿Qué cargo ostenta y cuáles son las funciones principales que desempeña dentro del zoológico?

-Soy el gerente de esta entidad turística desde hace más de 20 años y me encargo de delegar funciones a nuestros colaboradores internos como externos además de administrar los recursos con los que contamos, aprobar y apoyar planes de cuidado ambiental, velar por el bienestar de nuestros animalitos de diversas formas, entre otras.

¿Cree Ud. que el zoológico está considerado como un atractivo de alto valor turístico?

-A lo largo de los años si se ha notado una mayor afluencia de personas pero siempre esperamos una cantidad mayor de turistas cada feriado los nuevos medios nos han ayudado a difundir este lugar como una parada obligatoria en su visita al cantón, por eso y otras razones como la diversidad que tenemos de animalitos a nuestro cuidado el zoológico hoy por hoy, efectivamente, es un lugar que tiene gran valor turístico para el cantón y la provincia.

¿Qué acciones se están realizando para que los turistas se sientan motivados para visitar el lugar?

-Tenemos en marcha algunos programas acerca del medio ambiente, cuidado de animales, así como de programas donde se informa a la gente y se trata de educarlos en temas como la caza indiscriminada y los derechos de los animales, el cuidado de áreas protegidas con charlas y eventos donde el público participa activamente.

¿Qué servicios presta el zoológico en pro de mejorar la experiencia de los turistas dentro de las instalaciones?

-Tenemos recursos informativos como trípticos y mapas para el desplazamiento pero lastimosamente son medios o recursos que ya las personas dejan de lado a veces no leen toda la información y los desechan, tenemos también personal que realiza la guía personalizada en todas las zonas, para esto se debe solicitar con tiempo el servicio y únicamente cuando son grupos grandes de visitantes.

¿Tiene el zoológico un buzón de sugerencias?

-Lo implementamos hace unos años pero lo revisábamos cada mes y no teníamos ninguna sugerencia de hecho los turistas metían desechos o los rayaban así que decidimos retirarlo.

¿Considera usted que el zoológico debería tener un proceso de modernización de recursos para mejorar la experiencia de los visitantes?

-Sí, muy de acuerdo, de hecho se están ya planteando proyectos donde se utilice la realidad virtual como una alternativa para personas que a lo mejor no pueden desplazarse por las instalaciones por problemas de salud y físicos, esta podría ser una buena opción para conocer a cada especie más detalladamente.

¿Se ha ofrecido al zoológico por parte de alguna entidad y/o autoridad algún tipo de plan para implementar herramientas tecnológicas que fomenten el cuidado ambiental y biodiversidad?

-El Ministerio de Turismo está receptando proyectos a través de entidades educativas donde lo primero que se está tomando en cuenta son los recursos tecnológicos y ellos se encargan de ofrecer dependiendo sea el caso.

¿Se podría considerar la implementación de proyectos que conlleven a una modernización de herramientas para mejorar la experiencia dentro del zoológico, así como de acciones y estrategias que creen un vínculo con el visitante para incentivar su regreso?

-Por supuesto de hecho estamos conscientes que la tecnología hoy en día mueve al mundo para muchas áreas y pienso que si se puede implementar tecnología que atraiga a más visitantes y haga su visita más placentera.

Resultado de la entrevista realizada a un profesional de diseño gráfico publicitario, especializado en web y multimedia.

Preguntas:

¿Cuál es su nombre?

-Renato Maigua Salas.

¿Cuál es su especialidad y que funciones desempeña en esta empresa?

-Soy Diseñador Gráfico y me especialice en Diseño Web, diseño, diagramo y programo interfaces donde se usa varios recursos multimedia de acuerdo a los requerimientos del cliente.

¿Tiene conocimiento sobre diseño multimedia y su aplicación como herramienta comunicacional moderna en distintas áreas?

-De hecho con esta era digital hoy en día se utiliza diversos medios y recursos multimedia para llegar a transmitir un mensaje de manera más directa y pregnante en la mente de los consumidores.

¿Conoce alguna de estas herramientas modernas que están basadas en multimedia y que le haya generado gran impacto?

-Con la llegada de los dispositivos móviles se han creado aplicaciones que son de utilidad en diversas áreas, creo que estas plataformas móviles están generando gran impacto y aceptación en usuarios jóvenes, sin dejar de lado la multimedia algo más tradicional como el manejo de audio y video, interacción, web, etc.

¿Cómo cree que el diseño en términos generales puede aportar a la promoción turística de una ciudad?

-El diseño tiene varias ramas que ayudan a la promoción turística de una ciudad, entre ellas tenemos el estudio de la marca que la representará, el diseño publicitario y la fotografía que ayudan a transmitir visualmente los atractivos y en medios digitales tenemos la producción audiovisuales, la multimedia y el diseño web, creo que el diseño es la piedra angular actualmente para promocionar el turismo.

¿Piensa usted que mediante estrategias comunicacionales y aplicación del diseño se pueda promover el turismo y crear un vínculo con los visitantes?

-Si, a través de medios creados desde el punto de vista del Diseño, se puede generar vínculos con las personas, se puede crear experiencias y estimular los sentidos de un público, el diseño tiene los recursos para llegar a la mente de la gente y más allá.

Resultados generales de la aplicación de la encuesta y las entrevistas:

Al aplicar los instrumentos de recolección de datos (la encuesta a los visitantes del cantón Baños, y las entrevistas a un profesional de diseño y al administrador del zoológico), se pudo obtener información relevante que está plasmada en las respuestas escritas y su respectivo análisis, además se obtuvo datos extras a través del diálogo, donde los turistas expresaron sus inquietudes y requerimientos para hacer del zoológico un lugar que merezca la pena visitar, tomando en consideración la adecuación en sus instalaciones de recursos tecnológicos y modernos.

Existe descontento entre los visitantes puesto que ellos esperan visitar lugares representativos y que cuenten con todos los requerimientos necesarios, es el caso del zoológico, donde se tiene la oportunidad de convivir en un entorno natural y conocer especies animales poco comunes pero la falta de información que tienen del sitio ha sido una barrera para posicionarla como uno de los destinos principales de la ciudad.

El zoológico es un lugar turístico pero requiere implementar más recursos para mejorar la experiencia de los usuarios, estos se ven inconformes en el recorrido por las instalaciones y aseguran que hacen falta más herramientas para un adecuado desplazamiento y así poder guiarse y orientarse mejor; se estima que los medios y herramientas convencionales ya no tienen el mismo impacto, se ha propuesto la aplicación de recursos tecnológicos para mejorar el desplazamiento dentro de las instalaciones para que el visitante se guíe y se informe de mejor manera, transformándolo en un lugar modernizado e interactivo que sea más amigable con el entorno y los visitantes.

Las aplicaciones móviles construidas desde el punto de vista del diseño multimedia, son una alternativa para los recursos informativos caducos con los que cuenta el zoológico, a través de esta podemos recopilar en un solo medio, variedad de tipos de información (texto, audio, video, imágenes, etc.) y transmitirla, además de aplicarla como herramienta de guianza turística dentro de sus instalaciones, podemos recopilar información puntual de sus especies, añadir recorridos, etc. todas estas características permitirán que los visitantes tengan una herramienta en sus propias manos que los ayude a desplazarse y obtener información acerca del zoológico, les permitirán interactuar más y crearán un vínculo con el sitio. Esta aplicación será complementada con interfaces en similares en Touch Screens en distintos puntos del recinto y se difundirá los pasos para usarlas adecuadamente usando medios convencionales como afiches e infografías.

3.8. Conclusiones

Con los datos obtenidos y analizados en el presente proyecto de investigación se relacionó los objetivos planteados y se puede concluir que:

-El diseño multimedia es de vital importancia en la creación de herramientas tecnológicas e interactivas con el usuario ya que aporta de manera integral a la asimilación de información a través del uso de recursos como imágenes, audio, video, etcétera, y es aplicable en distintas áreas ajenas al diseño, siendo factible esta investigación que está enfocada a las herramientas para el turismo.

-Existen factores tanto internos como externos que inciden en la difusión de información de sitios turísticos de este cantón, se ha determinado que el problema más relevante de comunicación está en los medios convencionales que se siguen usando y ya no están teniendo el impacto que se esperaba en el público y adicionalmente no se apuesta por los medios digitales que están en auge y están teniendo mayor acogida en especial en el público joven.

-Al referirse con el término de promoción turística, estamos confirmando que la difusión de información importante de un sitio se la realizará a través de estrategias publicitarias enfocadas al área del turismo, donde aplicaremos las diversas ramas del diseño gráfico como la fotografía, la publicidad, la comunicación visual, audiovisuales, multimedia, etcétera, para crear emociones en la colectividad a través de experiencias agradables y se incentive las visitas a dicho lugar.

-Dentro de los elementos que el diseño multimedia abarca tenemos la fotografía, los audiovisuales, sonidos, texto, animación, sin dejar de lado que para una mejor experiencia se puede aplicar las nuevas tendencias que se aplica en cada uno de estos elementos como la realidad aumentada, las imágenes panorámicas y las imágenes en 360 grados, los sonidos envolventes, la posibilidad de interactuar de manera virtual con los componentes de los contenidos; realizando una selección de parámetros de diseño junto con los elementos multimedia se puede estructurar una interfaz amigable para el usuario que ayude de manera interactiva a desplazarse, guiarse y conocer más acerca del zoológico.

-Con el auge de la tecnología y nuevos medios digitales, los procesos de modernización en los lugares turísticos es ya una realidad, implementando programas, como la zoo-inmersión, donde se reemplaza algunos elementos del entorno con realidad virtual, estos procesos abarcan diferentes aspectos del turismo y dentro del zoológico se puede aplicar con la ayuda de herramientas multimedia, en las cuales se facilitará el manejo de información y se compartirá de manera digital a dispositivos móviles variedad de datos como recorridos, horarios, mapas, promociones y además características sobre las especies que conviven en el lugar, adaptando y actualizando sus recursos para la guianza interna. Después de concluida la investigación necesaria, es factible realizar una propuesta que contemple etapas de implementación de un sistema multimedia que comprenderá en el lanzamiento de una aplicación móvil y un sistema de Touch Screens en ciertos puntos del zoológico, donde se tendrá como base fundamental al diseño multimedia aplicando parámetros integrales que estén acorde al turismo del sector, con esto se facilitará el acceso a variedad de información a todo el público que visite el sitio, tomando en cuenta que se difundirá paralelamente instrucciones de uso de ambos aplicativos mediante medios convencionales como afiches e infografías y medios digitales como redes sociales y página web, con esto se logrará un acercamiento a los visitantes generando expectativa del proceso de modernización del lugar y como herramienta de guianza interna se mejorará la experiencia de visita.

3.9. Recomendaciones

Obtenidas las conclusiones del proyecto, podemos acotar como recomendaciones los siguientes puntos:

-Se recomienda que esta entidad cree de manera urgente un manual de identidad corporativa completo, puesto que es indispensable aplicar lineamientos técnicos en cualquier plan de acciones y creación de cualquier producto publicitario además de generar un sentido de pertenencia apoyado en su marca, por consiguiente en este proyecto se presentará un manual de normas básicas que sustentarán a la propuesta gráfica de las interfaces y demás piezas gráficas a usarse.

-Realizar un seguimiento a las estrategias de diseño que están implementadas actualmente en el zoológico para su promoción turística así como de otros atractivos del cantón y determinar cuáles son las más idóneas, analizando los resultados en cuanto al alcance e incidencia de visitas.

-Promover el uso de medios digitales actualizados así como también el uso de herramientas multimedia en cualquier plan estratégico para la promoción turística de sitios representativos del cantón.

-Dar a conocer a la ciudadanía este tipo de proyectos y todos los beneficios que produciría en el área turística, puesto que sus atractivos llegarían de forma más directa a los turistas y mejoraría el alcance de promoción.

-Es importante siempre complementar cualquier estrategia turística con algún producto plus para generar una persuasión que conlleve al público en interesarse en el sitio turístico que se está promocionando y adicionalmente pueda aportar como una herramienta útil en el proceso.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

4.1. Memoria descriptiva y justificativa

El proyecto que se va a llevar a cabo constará de la implementación de dos productos multimedia que servirán tanto de recursos interactivos como herramientas para la guía ecoturística dentro del zoológico, estos son: una aplicación móvil y un sistema de Touch Screens que se ubicarán en distintos puntos de información dentro del recinto, esto aportaría a la solución directa de la problemática que se planteó y que actualmente tiene esta entidad al no poseer recursos modernos para la guía y orientación interna.

El proceso para la implementación de estos productos multimedia constará de 3 etapas: preparación, lanzamiento y evaluación; en la etapa de preparación se presentará a los turistas, a través de medios convencionales y digitales, un preámbulo del uso de estos aplicativos multimedia con infografías que expliquen el manejo adecuado y un instructivo. En la etapa de lanzamiento se comunicará la fecha exacta de cuándo estará disponible el aplicativo móvil para su descarga, y el mismo día se planea ya tener instalados los puntos informativos con los Touch Screens y listas para el uso de los visitantes, estas tendrán el apoyo del personal del zoológico para su uso así como instructivos en lugares visibles. En la etapa final se evaluará los resultados que obtuvo estas herramientas al ser implementadas y de cómo influyo en las personas que visitan este lugar y comprobar si se cumplió con los objetivos presentados.

La aplicación móvil estará concebida como una herramienta de utilidad para el turista, que le ayude a orientarse y desplazarse dentro del lugar, usando recursos como ubicación, mapas y recorridos, añadiendo extras como información de la entidad, horarios, tarifas y un compendio con la información de cada especie que ahí habita; hasta que se complete las 3 etapas de implementación y se pueda evaluar el impacto que tuvo, esta aplicación se encontrará en una fase beta y estará sujeta a cambios en su contenido y estructura. En cuanto a construcción de interfaces se partió de realizar diagramas de flujo con la información que se ofrecerá y su parte gráfica está basada en su marca y aplicación.

El diseño de la interfaz de los Touch Screens estará basado en la aplicación móvil ya que estos funcionarán como un complemento y su construcción, estructura y diseño seguirán el mismo canon.

4.1.1. Proyecto

Este proyecto está definido como investigación-acción porque se planteó una problemática encontrando dos variables que intervienen activamente, estas fueron sometidas a un estudio, operacionalización e investigación donde se logró hallar soluciones mediante procesos técnicos y metodologías resultando la aplicación de una serie de acciones para contrarrestar las causas y sus posibles efectos, suscitando en nuevos conocimientos que pueden ser sometidos a evaluaciones y comparaciones en otro tipo de proyectos.

Lo que busca este proyecto es determinar la importancia del diseño multimedia en la creación de nuevas herramientas que ayuden en la guianza y orientación turística que ha estado sometida al uso de recursos que están quedando ya obsoletos en la actualidad. Esta investigación puede dar la oportunidad a nuevas áreas para la elaboración de opciones y alternativas en recursos que pueden llegar a ser más eficientes para el campo turístico; debido a este particular, el zoológico de la ciudad de Baños está quedando fuera de los atractivos más importantes de la zona y es necesario acciones que ayuden a erradicar este problema. En síntesis, el presente es un proyecto de investigación-acción ya que busca una serie de estrategias a través de la investigación para dar solución a una problemática planteada.

En rigor, la investigación-acción no define un nuevo tipo de proyecto, sino una modalidad de trabajo que genera conocimiento, que produce cambios y que, en última instancia, es compatible con los otros tipos de proyecto: una intervención, una evaluación y una investigación pueden desarrollarse bajo una modalidad clásica o convencional y también bajo la modalidad de la investigación-acción. (Hernández, 2006, pág. 29)

4.1.2. Referencias

Al ver culminado la investigación seguidamente se observó la falta de recursos tecnológicos para la guía y orientación dentro del zoológico y se concluyó en la creación de dos aplicativos multimedia que de manera complementaria crearán y permitirán la interacción con el visitante teniendo una nueva herramienta que permitirá el mejoramiento de la experiencia en la visita y un adecuado desplazamiento en las instalaciones.

Según **Xavier Cabrera** y **Julián Posada** (2008) en su proyecto que tiene como tema: “La difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura a través de medios multimedia”, afirman que debemos estar en la búsqueda constante de nuevas formas de comunicar dando una oportunidad de utilizar recursos distintos a los ya establecidos en el medio creando nuevas propuestas creativas que estimulen los sentidos y el medio interactivo lo consigue haciendo participe al espectador, pues es él quien decide a qué tipo de información va acceder, asimilando de mejor manera mediante recursos como fotografía, imágenes, gráficos, audio, video, etc.

En el caso de promoción turística, determinan que en varias provincias no existe control de las piezas gráficas que se difunden y esto podría generar un impacto negativo y afectar a esta industria, recalcan además que los recursos naturales de una ciudad deben ser explotados eligiendo los medios adecuados para hacerlo, además se debe manejar información adicional de como preservar dichos recursos y no degenerar sus atractivos.

Otra de las referencias a tomar en cuenta se encontró en el proyecto de **Giovanny Ramos** (2010) titulado: “Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato”, donde concluye que se puede considerar a dicho producto como una guía útil y practica que hará que el turista interactúe y conozca información de interés de los lugares más representativos del cantón Ambato y este al estar en un formato digital puede ser transportados con más facilidad y pueda ser difundido a terceras personas.

Teniendo en cuenta las referencias podemos anotar que la correcta implementación de una aplicación móvil que ayudará a la guía y orientación turística en un sitio representativo sería una propuesta acertada y creativa pues sale de los esquemas de manejar medios convencionales y tradicionales que a través de los años han ido perdiendo fuerza y se ocuparía plataformas y medios digitales para su difusión, se manejaría varios recursos como la fotografía, la animación, el audio, el video, el texto, etc. llegando de manera más fluida y efectiva a transmitir información relevante en la promoción turística de una determinada zona, sirviendo además de una herramienta útil e interactiva al momento de requerir ciertos datos.

4.1.3. Descripción del proyecto

4.1.3.1. Título

Implementación de Aplicativos Multimedia dentro de las instalaciones del zoológico “San Martín” de Baños.

4.1.3.2. Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes a través del egresado en la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, el sr. Juan Morales.

4.1.3.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de la presente propuesta son el personal que conforma el zoológico “San Martín” del cantón Baños así como sus colaboradores y visitantes.

4.1.3.4. Ubicación

Kilómetro 2 Vía Lligua Sector San Martín, Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.

4.1.3.5. Tiempo estimado para la ejecución

Segundo Semestre del 2017.

4.1.3.6. Equipo técnico responsable

Los responsables de la ejecución del presente proyecto son: autor: Juan Morales; tutor: Dis. Mg. Iván Álvarez; Personal administrativo y Dpto. de comunicación del zoológico “San Martín”.

4.1.3.7. Antecedentes

El eco zoológico “San Martín” es uno de los varios atractivos turísticos del cantón Baños y está ubicado en el sector San Martín vía a Lligua, tiene como objetivo principal la educación ambiental y crear conciencia a la población ecuatoriana sobre este tema y bajo esta premisa organiza diferentes charlas educativas que están dirigidas para todas las edades, con el fin de dar a conocer la importancia de la conservación de la fauna silvestre.

Comenzó en 1974 como un pequeño albergue de ciertos mamíferos y algunas aves en una propiedad de padres dominicos y poco a poco fue creciendo hasta que se

trasladó a la zona de San Vicente en 1978 donde se le concedieron más cuidados a las especies. En 1988 el señor Orlando Vega pasó a ser propietario del lugar y empezó la construcción y adecuación del zoo en la zona de San Martín, este periodo duraría alrededor de 5 años, ofreciendo un nuevo hábitat en la topografía para las especies adecuando un lugar natural favorable para su estancia.

La misión del zoológico consiste en conservar e investigar las especies ecuatorianas amenazadas para contribuir con conocimiento que beneficie a la conservación de la fauna silvestre. Creando conciencia a los visitantes sobre la necesidad de conservar y mantener un equilibrio entre el medio ambiente y el hombre.

La visión del zoológico tiene como objetivo el convertirse en una organización para la conservación y rehabilitación de la fauna ecuatoriana, soportados con planes de educación ambiental, bienestar animal e investigación, garantizados por un equipo de trabajo especializado, entrenado y en continua formación.

El área de la que dispone todo el complejo San Martín es extensa, teniendo la zona del eco zoológico donde se puede observar cantidad de mamíferos, aves y anfibios, la zona del acuario serpentario que cuenta con especies de serpientes y víboras además de mamíferos y aves exóticas y se está implementando una zona de vida salvaje con animales no autóctonos que necesitan ser rehabilitados.

Se han especializado en el cuidado de especies que necesitan ser rehabilitadas y cuentan con un área de manejo que tiene una zona de arribo y zona de cuarentena con todas las seguridades y requerimientos necesarios.

Al contar con una extensión amplia y un número grande en especies, las zonas deben estar adecuadas con señalética y soportes visuales para cualquier aviso importante, pero como no cuentan con la ayuda de ninguna entidad para el cuidado el zoológico es un lugar que subsiste con el turismo sustentable así que el tratamiento de la comunicación interna es algo limitada en recursos.

Las acciones comunicacionales que han manejado durante los últimos años son genéricas tanto en imagen corporativa (Ver Imagen 3), señalética, segmentación de zonas (Ver Imagen 4), manejo de medios digitales, y recursos para persuadir y guiar de manera adecuada al turista, esto quiere decir que no se ha cumplido con las metas propuestas, dejando de lado el estudio y análisis para concebir estrategias adecuadas que puedan ayudar a mantener una identidad y una imagen que refleje al visitante un

sentimiento de pertenencia y le asegure una experiencia satisfactoria al recorrer las instalaciones logrando crear un vínculo que incentive a mejorar la afluencia turística.



Imagen N° 3: Isologotipo del eco zoológico San Martín

Fuente: (Ecozoológico San Martín, 2016)

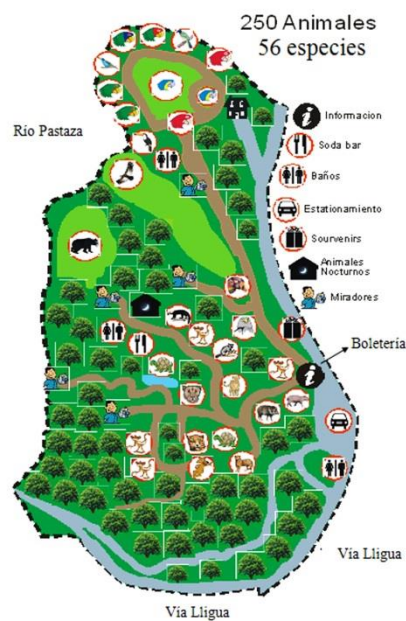


Imagen N° 4: Mapa del eco zoológico San Martín

Fuente: (Ecozoológico San Martín, 2016)

El zoológico está abierto a propuestas donde se tome en cuenta la actualización de recursos para entrar en un proceso de modernización y poco a poco mejorar su imagen además de ir a la par de los requerimientos tecnológicos que el usuario necesita para considerar al lugar como una parada obligatoria para realizar turismo.

4.1.3.8. Justificación

Con la implementación de productos multimedia dentro del zoológico se ayudará a la guianza y a la correcta orientación de sus visitantes en las instalaciones, pero también aportará a un proceso de modernización como al que otros lugares turísticos se están sometiendo, esto ayudará a generar más afluencia de visitantes puesto que lo verán como un lugar más atractivo e interactivo ya que el uso de estas herramientas facilitará la asimilación de información sumando cosas positivas a la experiencia.

El uso del aplicativo móvil servirá como una herramienta personal que el zoológico facilitará a la mayoría de sus visitantes para guiarse en sus instalaciones, además podrá conseguir información y conocer más acerca de las especies, al tenerlo en un dispositivo móvil es de fácil transporte y estará disponible cuando se requiera y su difusión podrá llegar a terceras personas que no están familiarizadas con el sitio y no lo ven como un destino turístico.

Los puntos de información con sistemas Touch Screens funcionarán como un elemento del entorno, donde las personas pueden acercarse y recibir instrucciones para llegar hasta ciertas zonas y saber de las especies que ahí pueden encontrar, para saber su ubicación, observar y navegar en un mapa interactivo del lugar, etc. además tendrá apartados donde se explique acerca de la aplicación móvil y facilitará enlaces para la descarga.

Como aporte adicional esta implementación pretende ayudar a que el turismo sostenible de la zona se mantenga y pueda crecer, el cantón Baños es una ciudad que acoge turistas nacionales y extranjeros todo el año y el zoológico desea posicionarse como un atractivo promocionando su imagen y sus acciones a través de medios digitales actualizados.

Tabla 17:

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Nuevo uso de la tecnología.-Herramienta novedosa para la guianza.-Apoyo para la promoción turística.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de interés por parte de las autoridades pertinentes para la planificación e implementación.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">-Los propietarios apoyan el proyecto.-No existe competencia de forma directa.-Nueva área de investigación.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">-Ofertas turísticas mejor potenciadas.-Vandalismo en las instalaciones.

4.1.3.9. Objetivos

4.1.3.9.1. Objetivo general

Implementar productos multimedia en el eco zoológico “San Martín” que funcionen como una herramienta permanente para mejorar la guía y orientación turística en los recorridos a través de sus instalaciones.

4.1.3.9.2. Objetivos específicos

-Crear un manual de usos básicos de la marca establecida para que se tengan lineamientos en sus posibles aplicaciones.

-Normalizar el uso y estilo de material gráfico, así como el uso de la marca, sus colores, tipografía, en diferentes aplicaciones.

- Presentar un prototipo funcional de las interfaces de los productos multimedia (Aplicación móvil y sistema Touch screen) que estén construidos bajo lineamientos técnicos.

-Estructurar un plan de seguimiento para evaluar la incidencia de estas herramientas en el flujo turístico.

4.2. Memoria técnica

4.2.1. Memoria de materiales

Tabla 18:

Materiales

Materiales	
1. Hojas	2. Impresiones
3. Esferos	4. Viáticos
5. Luz Eléctrica	6. Internet
7. Computador	8. Teléfono
9. Cámara Fotográfica	10. Alimentación
11. Cargadores	12. Anillados

4.3. Diseño del producto prototipo

- Desarrollo Opcional.

CONCLUSIONES

-El diseño multimedia es de vital importancia en la creación de herramientas tecnológicas e interactivas con el usuario ya que aporta de manera integral a la asimilación de información a través del uso de recursos como imágenes, audio, video, etcétera, y es aplicable en distintas áreas ajenas al diseño, siendo factible esta investigación que está enfocada a las herramientas para el turismo.

-Existen factores tanto internos como externos que inciden en la difusión de información de sitios turísticos de este cantón, se ha determinado que el problema más relevante de comunicación está en los medios convencionales que se siguen usando y ya no están teniendo el impacto que se esperaba en el público y adicionalmente no se apuesta por los medios digitales que están en auge y están teniendo mayor acogida en especial en el público joven.

-Al referirse con el término de promoción turística, estamos confirmando que la difusión de información importante de un sitio se la realizará a través de estrategias publicitarias enfocadas al área del turismo, donde aplicaremos las diversas ramas del diseño gráfico como la fotografía, la publicidad, la comunicación visual, audiovisuales, multimedia, etcétera, para crear emociones en la colectividad a través de experiencias agradables y se incentive las visitas a dicho lugar.

-Dentro de los elementos que el diseño multimedia abarca tenemos la fotografía, los audiovisuales, sonidos, texto, animación, sin dejar de lado que para una mejor experiencia se puede aplicar las nuevas tendencias que se aplica en cada uno de estos elementos como la realidad aumentada, las imágenes panorámicas y las imágenes en 360 grados, los sonidos envolventes, la posibilidad de interactuar de manera virtual con los componentes de los contenidos; realizando una selección de parámetros de diseño junto con los elementos multimedia se puede estructurar una interfaz amigable para el usuario que ayude de manera interactiva a desplazarse, guiarse y conocer más acerca del zoológico.

RECOMENDACIONES

-Se recomienda que la entidad regularice de manera urgente todas sus piezas publicitarias tanto digitales como impresas, puesto que es indispensable aplicar los lineamientos técnicos enunciados en el manual de su nueva marca y se pueda realizar cualquier plan de acciones y mantener el orden en todo producto publicitario además que así se generará un sentido de pertenencia apoyado en su nueva marca.

-Realizar un seguimiento a las estrategias de diseño que están implementadas actualmente en el zoológico para su promoción turística así como de otros atractivos del cantón y determinar cuáles son las más idóneas, analizando los resultados en cuanto al alcance e incidencia de visitas.

-Promover el uso de medios digitales actualizados así como también el uso de herramientas multimedia en cualquier plan estratégico para la promoción turística de sitios representativos del cantón.

-Dar a conocer a la ciudadanía este tipo de proyectos y todos los beneficios que produciría en el área turística, puesto que sus atractivos llegarían de forma más directa a los turistas y mejoraría el alcance de promoción.

-Es importante siempre complementar cualquier estrategia turística con algún producto plus para generar una persuasión que conlleve al público en interesarse en el sitio turístico que se está promocionando y adicionalmente pueda aportar como una herramienta útil en el proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Barthes, R. (1990). *Retórica de la imagen*. O óbvio e o obtuso.
- Blanco, D. A. (2014). *Las marcas segun Aaker*. Barcelona: Empresa Activa.
- Cabrera, X., & Posada, J. (2008). La difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura a través de medios multimedia. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Camelo, J. O., & Ceballos, L. A. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. México.
- Capriotti, P. (2013). *Imagen Corporativa*. Polimodal.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (25, 26, 27 de Junio de 2014). XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Alicante, España.
- Costa, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa. El paradigma del XXI*. Razón y palabra .
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Grupo Planeta.
- Diario Crónica. (24 de febrero de 2015). Una aplicación acerca conocimientos del zoológico municipal de Loja. *Crónica*.
- Durarand, J. (1973). *Retórica e imagen publicitaria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Ecozoológico San Martín*. (2016). Obtenido de <http://ecozoosanmartin.com/>
- Ecuador Travel. (2017). Obtenido de <https://ecuador.travel/es/>
- Ecuador Turístico*. (10 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2014/01/turismo-en-ecuador-banos-de-agua-santa.html>
- Frascara, J. (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Infinito.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2017). *Travel Buenos Aires*. Obtenido de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/atractivo/ecoparque-ex-zool%C3%B3gico>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 637-651.
- Hernández, E. (2006). *Cómo escribir una tesis*.

- Kradac. (2014). *Zoológico de Loja App Móvil*. Obtenido de <http://www.kradac.com/zooloja/#product>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). (10 de abril del 2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Secretaría del Buen Vivir. (12 de Julio de 2016). *Secretaría del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/la-zoo-inmersion-la-nueva-propuesta-de-los-zoologicos-para-el-cuidado-de-las-especies/>
- Sinewan, C. (2017). *Mi Nube*. Obtenido de Turismo en Ecuador: <http://www.minube.com/viajes/ecuador>
- Vaughan, T. (1994). *Todo el Poder de la Multimedia*. México: Mc Graw Hill.
- Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Vistazo. (2 de enero de 2014). www.vistazo.com. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/chocolate-de-exportaci%C3%B3n-con-cacao-org%C3%A1nico-de-la-amazon%C3%ADa-ecuatoriana>
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

dirigida a: Turistas y visitantes (locales y extranjeros).

Objetivo: Determinar la importancia del diseño multimedia en la aplicación de nuevas herramientas para la orientación ecoturística dentro del zoológico San Martín y conseguir mejorar la experiencia de los turistas durante su visita.

Instrucción: Estimado Sr.(a), lea detenidamente las preguntas a continuación y marque el casillero de la respuesta que considere correcta. Se ruega coherencia y completa sinceridad.

1. ¿Con que frecuencia visita el cantón Baños?

Casi nunca

Frecuente

Muy frecuente

2. ¿Qué atractivos del cantón Baños ha visitado con más frecuencia?

- Iglesia de la Virgen de Agua Santa
- Recorrido de las cascadas
- Parajes naturales
- Balnearios
- Zoológico San Martín
- Acuario-Serpentario
- Museo de la ciudad
- Zona rosa (bares, discotecas)
- Mirador del volcán

3. ¿Considera que el zoológico del cantón Baños es un lugar emblemático para visitar?

Sí

No

¿Porque?

.....

4. En su visita al cantón Baños, ¿Ha recibido alguna información o referencia por algún medio acerca de la promoción turística del zoológico?

Sí

No

5. ¿Qué factores motivarían su visita al zoológico del cantón Baños?

- Conocer acerca de las especies animales
- Conocimiento del cuidado ambiental
- Convivir con la naturaleza, su flora y fauna
- Interacción con el entorno y los animales
- Otros:

.....

6. **¿Considera que el zoológico San Martín cumple con las exigencias que requieren los turistas para hacer más agradable su experiencia al visitarlo?**

Sí No

¿Porque?
.....

7. **¿Considera que la señalética y otros medios dentro de las instalaciones del zoológico permiten informarse y guiarse adecuadamente?**

Sí No

¿Porque?
.....

8. **¿Ha tenido alguna experiencia o algún conocimiento sobre recursos multimedia y/o interactivos?**

Sí No

9. **¿Piensa que los dispositivos y terminales móviles modernos (celulares, tablets, etc.) pueden servirnos como herramientas adicionales para orientarnos en el entorno?**

Poco de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

10. **¿Qué tipo de conexión usa más frecuentemente en su dispositivo móvil?**

Wifi Red Móvil de Datos

11. **¿Estaría de acuerdo en la implementación de recursos digitales y tecnológicos para mejorar la orientación e información dentro del zoológico?**

Poco de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

12. **¿Cree que el uso de medios digitales y tecnológicos dentro del zoológico ayudaría a la concientización sobre el cuidado ambiental?**

Sí No

¿Porque?
.....

13. **Ordene en escala del 1 al 3 (siendo 1 la más importante) los siguientes recursos y/o herramientas digitales que podrían implementarse en el zoológico para mejorar la experiencia:**

-Aplicación para móviles (recorrido virtual, 3d, realidad aumentada, códigos QR)

-Touch screen (Mapas interactivos, galerías, informativos)

-Implementación de sonido ambiental (activado por sensores de movimiento)

Gracias por su cooperación, que tenga un excelente día.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Entrevista dirigida a: Administrador del zoológico San Martín.

Preguntas:

¿Cuál es su nombre?

¿Qué cargo ostenta y cuáles son las funciones principales que desempeña dentro del zoológico?

¿Cree Ud. que el zoológico está considerado como un atractivo de alto valor turístico?

¿Qué acciones se están realizando para que los turistas se sientan motivados para visitar el lugar?

¿Qué servicios presta el zoológico en pro de mejorar la experiencia de los turistas dentro de las instalaciones?

¿Tiene el zoológico un buzón de sugerencias?

¿Considera usted que el zoológico debería tener un proceso de modernización de recursos para mejorar la experiencia de los visitantes?

¿Se ha ofrecido al zoológico por parte de alguna entidad y/o autoridad algún tipo de plan para implementar herramientas tecnológicas que fomenten el cuidado ambiental y biodiversidad?

¿Se podría considerar la implementación de proyectos que conlleven a una modernización de herramientas para mejorar la experiencia dentro del zoológico, así como de acciones y estrategias que creen un vínculo con el visitante para incentivar su regreso?

Entrevista dirigida a: Turistas extranjeros.

Preguntas:

¿Cuál es su nombre y su edad?

¿Cuál es su país de procedencia?

¿Qué lo incentivo para visitar Ecuador, Baños y el zoológico?

- ¿Por qué medio se informo acerca del turismo que ofrece la ciudad de Baños?
- ¿Qué medios de comunicación considera usted que son viables para la promoción de servicios turísticos?
- ¿Cree que el zoológico de Baños es un gran atractivo turístico?
- ¿Considera que el zoológico cumple con los requerimientos adecuados que los turistas exigen?
- ¿Cómo describiría la experiencia después de visitar el zoológico?
- ¿Qué diferencias relevantes encontró con respecto a los zoológicos de su localidad?
- ¿Alguna recomendación para el lugar?

Entrevista dirigida a: Profesional del Turismo

Preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué cargo desempeña dentro de esta agencia y cuáles son sus funciones principales?
- Cuándo es invitado a ser partícipe de visitar lugares nuevos, de primera mano ¿que aprecia cómo característica principal de turismo local?
- ¿Considera usted que el turismo de la provincia está generando impacto en la sociedad?
- Siendo el cantón Baños la ciudad con más afluencia turística ¿Cree Ud. que la difusión de sus atractivos por parte de las autoridades está siendo eficaz?
- ¿Qué tipo de material comunicacional y publicitario maneja su agencia para dar a conocer sobre información sobre paquetes turísticos?
- ¿Qué nuevos medios y/o herramientas está implementando su agencia para la promoción turística?
- ¿Cree Ud. que el Diseño aporta a la industria turística?

Entrevista dirigida a: Profesional de Diseño

Preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuál es su especialidad y que funciones desempeña en esta empresa?

¿Tiene conocimiento sobre diseño multimedia y su aplicación como herramienta comunicacional moderna en distintas áreas?

¿Conoce alguna de estas herramientas modernas que están basadas en multimedia y que le haya generado gran impacto?

¿Cómo cree que el diseño en términos generales puede aportar a la promoción turística de una ciudad?

¿Piensa usted que mediante estrategias comunicacionales y aplicación del diseño se pueda promover el turismo y crear un vínculo con los visitantes?