



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Tema:

DESARROLLO DE UN PRODUCTO MULTIMEDIA QUE ABARQUE
RECORRIDOS TURISTICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Proyecto de Investigación de Grado, Modalidad: Trabajo Estructurado de Manera Independiente - TEMI, presentado previo la obtención del título de Diseñador Gráfico Publicitario.

AUTOR: RAMOS FLORES GIOVANNY GABRIEL

Ambato - Ecuador

(2010)

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato”. Del Señor Giovanni Gabriel Ramos Flores, egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, **considero** que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 24 de Septiembre del 2014

.....
Ing. Diego Cabrera

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado Aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema “Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato”, presentado por el Señor Giovanni Gabriel Ramos Flores, de la conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 24 de septiembre del 2014

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

AUTORIA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato”, como también los contenidos, ideas, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 24 de Septiembre del 2014

EL AUTOR

.....
Giovanny Gabriel Ramos Flores
C.I.1804496527

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consultas y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, 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, 24 de septiembre del 2014

EL AUTOR

.....
Giovanny Gabriel Ramos Flores
18004496527

DEDICATORIA

La presente está dedicada, a mis padres que siempre han estado alentándome y apoyándome en mi vida estudiantil y personal, haciendo posible que este anhelo y sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a dios por la sabiduría y sus bendiciones derramadas así a mí y cada persona que con su apoyo han sido participes y entes fundamentales para que este sueño sea realidad, en especial a mis padres mi mamita chiquita, Moisés y a la compañera eterna Jessy. Y cada miembro de mi familia que con un pequeño granito de arena han formado parte de este sueño.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORIA.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	6
1.1TEMA	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.2 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA	9
1.2.3 OBJETIVO DE ESTUDIO	6
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10

MARCO TEÓRICO II

MARCO TEORICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 DISEÑO	14
2.3 DISEÑO GRÁFICO	16
2.4 DISEÑO WEB	17
2.5 DISEÑO PUBLICITARIO	19
2.6 DISEÑO MULTIMEDIA.....	20
2.7 INCIDENCIAS DE LA NFORMÁTICA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	24
2.8 ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INFORMÁTICA EN EL TURISMO	29
2.9 TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN EL TURISMO PARA SU SIMPLIFICACIÓN	31
2.10 PRINCIPALES GDS (GLOBAL DISTRIBUTIONS SYSTEMS) DE RESERVAS MUNDIALES	31
2.11 CENTROS TURISTICOS	32
2.12 CANTÓN AMBATO	34
2.13 Visitas Turísticas	34
2.14 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	37
2.15 FACTIBILIDAD	37
2.16 Ideas Primicias.....	38

CAPÍTULO III

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	40
3.2 Nivel de Investigación	40
3.3 Tipos de Investigación.....	41
3.4 Etapas de la Investigación.....	42
3.5 MÉTODO A UTILIZAR	42
3.6 CALCULO DE LA MUESTRA	45

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	47
4.2 REFERENTE GRÁFICO	56
4.3 CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA DE DETERMINANTES O REQUISITOS DE DISEÑO.	58

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
--------------------------------------	----

CAPÍTULO VI

6.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO	63
6.2 LÍNEA DE DISEÑO	64
6.3 PROBLEMA DE DISEÑO	64
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	64
6.5 CONCEPTO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	64
6.6 DESGLOSE EXPLICATIVO DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO DEL PROYECTO	65
6.7 MEDIO PRINCIPAL.....	66
6.8 Propuesta	67
6.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	68
6.10 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	68

MARCO ADMINISTRATIVO

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
7.1 CONCLUSIONES	70
7.2 RECOMENDACIONES	70
7.3 Materiales de Referencia.....	71
8 Bibliografía.....	71
Linkografía.....	72
Anexo	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 TABLA DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS.....	42
TABLA Nº 2 LISTA DE DETERMINANTES ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS.....	58
TABLA Nº 3 MEDIO PRINCIPAL ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS	66
TABLA Nº 4 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS	68
TABLA Nº 5 PRESUPUESTO PRODUCTO MULTIMEDIA ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS ..	68
TABLA Nº 6 PRESUPUESTO PACKAGING ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS.....	68
TABLA Nº 7 PRESUPUESTO CAMISetas ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS	68
TABLA Nº 8 PRESUPUESTO ARAÑA ELABORADO POR GIOVANNY RAMOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 ÁRBOL DE PROBLEMA.....	5
FIGURA Nº 2 PAGINA NEUQUÉN FUENTE: NEUQUETUR	47
FIGURA Nº 3 PÁGINA NEUQUÉN FUENTE: NEUQUETUR	47
FIGURA Nº 4 PÁGINA TEVERGA FUENTE: INFOTEVERGA	49
FIGURA Nº 5 PÁGINA TEVERGA FUENTE: INFOTEVERGA	49
FIGURA Nº 6 ECUADOR AMA LA VIDA FUENTE: ECUADORTRAVEL.....	51
FIGURA Nº 7 ECUADOR AMA LA VIDA FUENTE: ECUADORTRAVEL.....	51
FIGURA Nº 8 ECUADOR AMA LA VIDA FUENTE: ECUADORTRAVEL.....	52
FIGURA Nº 9 ECUADOR AMA LA VIDA FUENTE: ECUADORTRAVEL.....	52
FIGURA Nº 10 VISIT ECUADOR FUENTE: VISITECUADORTRAVEL	54
FIGURA Nº 11 VISIT ECUADO FUENTE: VISITECUADORTRAVEL.....	54
FIGURA Nº 12 VINO BLACK FUENTE: ESTATE BLACK.....	56
FIGURA Nº 13 VINO BLACK FUENTE: ESTATE BLACK.....	56
FIGURA Nº 14 IMAGEN POP FUENTE: BLOCPOP.....	57
FIGURA Nº 15 IMAGEN POP FUENTE: POPART POTOS	57

RESUMEN EJECUTIVO

El Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo generar una guía turística la cual permita que el visitante conozca la gastronomía, industria, lugares turísticos y fechas importantes para la ciudad.

Teniendo en cuenta que el medio que se ha propuesto es un medio convencional y de acuerdo a la nueva era tecnológica, sea propuesto una guía turística la cual sea digital, con el propósito y tomando en cuenta que en nuestro país cada hogar ecuatoriano cuenta en su casa o biblioteca con un computador o un dispositivo que permite ejecutar el producto. Permitiendo así que el producto multimedia no sea estático, sino más bien que este interactúe de una forma amigable con el usuario, dándole a conocer la ciudad mediante videos, fotografías e información de los sectores que conforman la misma.

Este medio también ha sido pensado con una alternativa al material impreso ya que este puede ser trasladado de un medio digital a otro, pudiendo así difundirse entre turistas locales como nacionales. Dando así una pauta para que otras ciudades y provincias adopten este medio de difusión turística y por qué no decirlo a nivel país.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Desarrollo de un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseño a nivel mundial se maneja como una forma de comunicación para llegar a un cliente particular ya sea está impresa o a su vez digital, los avances tecnológicos ha hecho mucho para poder sacar el diseño flote y que todo sea más fácil y que sea menos complejo que antes para realizar los diseño, para esto se ha decido realizar un recorrido a sus exponentes en las diferentes áreas del diseño en las que se han destacado: Jonathan Barnbrook (1966) diseñado grafico más activos del reino; Saúl Bass (1920-1996) diseñador gráfico estadounidense; Robert Brownjohn (1925-1070) fue un gran diseñador gráfico conocido por mezclar los conceptos formales del diseño gráfico con la cultura pop de los años 60s; Matthew Carter (1937) es uno de los pocos diseñadores cuyo trabajo son las tipografías para su uso en la imprenta; Peter Saville (1955) es el mítico diseñador detrás de Factory Records; Stefan Sagmeisterha (1962) trabajado con los más diversos clientes del mundo de la música, diseñando portadas realmente sorprendentes; Alan Fletcher (1931-2006) se encargó de realizar las mejores insignias para empresa estadounidense más reconocidas; Abram Games (1914-1996) como un Artista Oficial de Guerra durante la Segunda Guerra Mundial; Armin Hofmann (1920) Diseñador gráfico suizo, fue reconocido por sus carteles, que hacían énfasis en la economía en el uso del color y la tipografía; George Loism (1931) es un multipremiado director de arte, diseñador, publicista y autor; Jonh Txchichold (1902-1974) tipógrafo, diseñador de libros, maestro y escritor; Josef Muller Brockman (1914-1996) Diseñador gráfico y profesor universitario de origen suizo, fue de los impulsores, junto con Armin Hoffmann, de la llamada Escuela Germano Suiza de diseño, caracterizada por la sencillez y la claridad y por el uso de la retícula; Paúl Rand (19914-1996) se destacó en el diseño editorial; Seymour Chwast (1931) estudio diseño e ilustración los mismo que creo grandes carteles y diseño de revistas.

Ahora cuando hablamos de nuevos enfoques en los contenidos de diseño por medios digitales, debemos tener en cuenta un primer asunto fundamental no existe nuevas maneras de comunicación con el usuario, no están medios que faciliten información. Lo único que se ha venido manejando han sido medios impresos. Los mismos que a medida de los tiempos en el mundo siempre han sido medios preestablecidos para guiar a los turistas.

Al centrarnos en América tenemos en la región Latinoamericana quizás el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, medios de información tradicionales que se niegan aceptar el cambio. Dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que brinda las nuevas tecnologías y directivos de medios que no seden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los nuevos proyectos adecuados

El diseño en el Ecuador se basa en tendencias y estilos que los diseñadores se encargan de plasmar en los trabajos ya sean estos sociales, políticos o a su vez comerciales. El diseño en el país ha ido tomando territorio en este mundo competitivo, ya que con el avance y desarrollo de las industrias se ha ido catapultando como necesidad y ya no como elección, esto es un gran aporte para los profesional porque así se difunde de mejor manera lo que realmente es por lo cual se espera evolucionar en nuevos métodos de comunicación, mostrando alternativas que vayan acordes a la tecnología actual.

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Como desarrollar un producto multimedia que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato

¿Qué vamos a realizar?

Diseñar un producto multimedia.

¿Para qué vamos a realizarlo?

Para difundir los centros turísticos de la Ciudad de Ambato.

¿A quiénes nos vamos a dirigirnos?

A los visitantes nacionales.

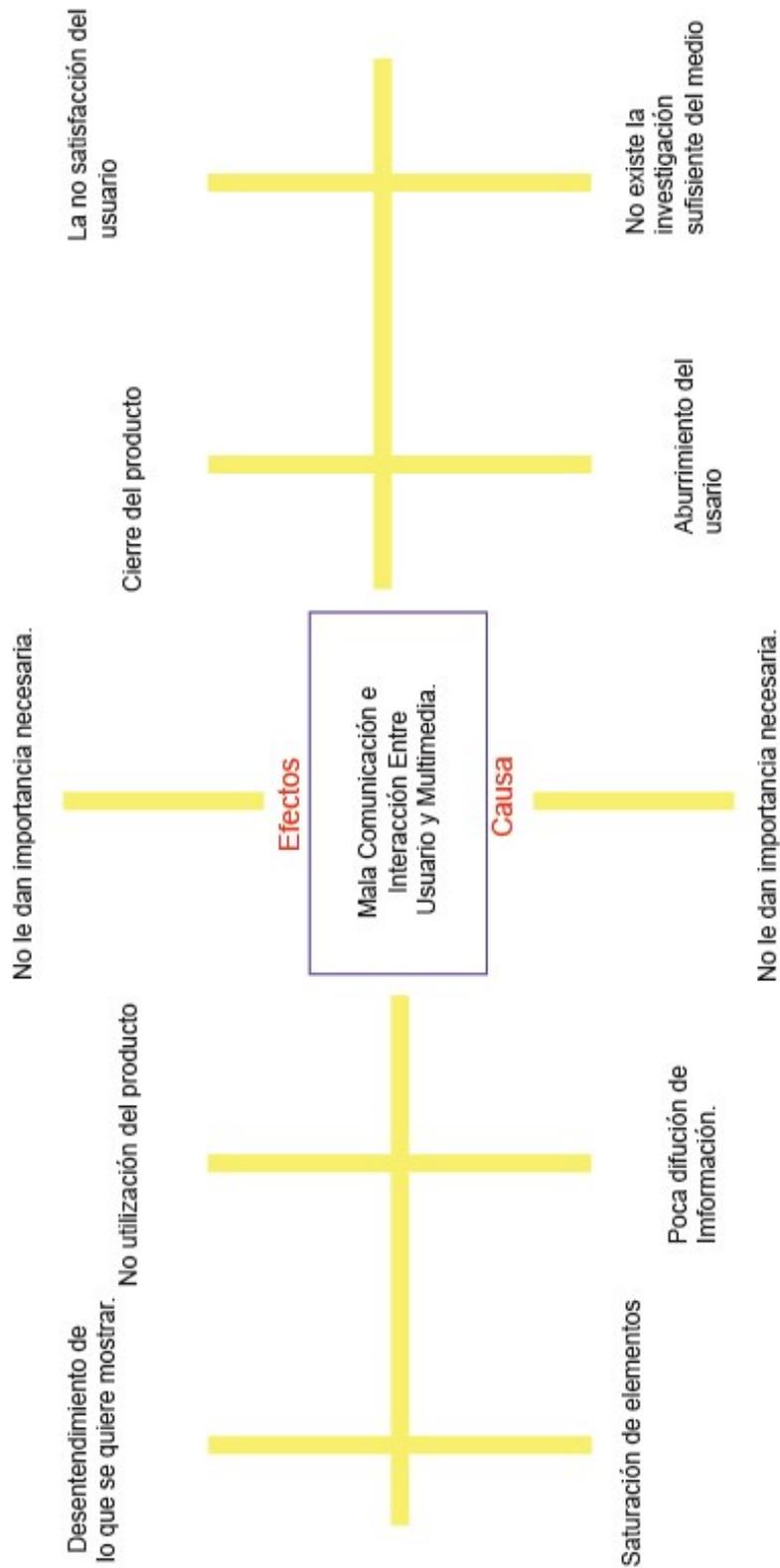
¿Dónde lo vamos a realizar?

En la ciudad de Ambato.

1.2.2 ÁRBOL DE LA PROBLEMÁTICA

ANÁLISIS CRÍTICO

Figura N° 1 Árbol de Problema



1.2.3 OBJETIVO DE ESTUDIO

La línea gráfica que se maneja en la investigación de este proyecto de tesis es la “La línea multimedia”; dando a conocer así en el medio que se va a trabajar.

1.2.4 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Las principales áreas a utilizar, las que se mencionan a continuación:

Multimedia este campo es en donde se desarrollará el producto y se mostrara el dinamismo a ofrecer en el producto final, formando parte de los componentes principales.

Marketing este campo es utilizado para conocer el mercado a donde nos vamos a dirigir, utilizando herramientas que el mismo nos ofrece y así poder llegar a un diagnóstico del mismo.

Publicidad en esta área trataremos de incentivar las visitas a los lugares turísticos con los que cuenta nuestra ciudad

Ergonomía servirá para dar una mejor comodidad visual al usuario y sea cómoda la utilización del producto.

Diseño será el generador de la imagen, estilo, dirección visual del producto; con el cual llegaremos al usuario final.

Fotografía se aprovechara para mostrar a los usuarios de una manera más realista, los lugares turísticos de la ciudad

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del presente problema se han investigado varios aspectos, uno de ellos el turístico el cual no asido bien enfocado en el sentido informativo , los turistas nacionales no saben cómo llegar a los diferente lugares del país, porque los mapas y guías no son tan claros y tiene poca información por sus delimitantes, en la actualidad gracias a la tecnología y su fácil accesibilidad, los turistas prefieren cosas innovadoras las cuales vayan acorde al tiempo, el mismo que sea funcional, fácil de manipular y adquirir.

Cabe resaltar que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Dentro de las referencias básicas sobre estadísticas de turismo con fines de comparación internacional recomendadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que conforman el Sistema de Estadísticas de Turismo, se encuentran: el turismo receptor, que se refiere al turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

El turismo emisor, que es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia. El turismo interior, que es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

Lo antes mencionado es una parte fundamental, en la elaboración del presente proyecto ya que el tema contribuirá con la mayor parte tanto en lo visual como investigativo, por lo que contara con fotografías e información básica de la ciudad.

Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujos de detalle (dbnet.com.mx/disenog.htm)

Hipermedia es el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

La estructura hipermedia de estos contenidos, califica especialmente al conjunto de los mismos, como herramienta de comunicación e interacción humanas. En este sentido, un espacio hipermedia es un ámbito, sin dimensiones físicas, que alberga, potencia y estructura las actividades de las personas, como puede verse en casos como, entre otros: Redes sociales, Plataformas de colaboración online, Plataformas de enseñanza online, etc.

En el plano conceptual, Hipermedia designa a medias que puedan bifurcar o ejecutar presentaciones. Además, que respondan a las acciones de los

usuarios, a los sistemas de pre ordenamiento de palabras y gráficos y puedan ser explorados libremente. Dicho sistema puede ser editado, graficado, o diseñado por artistas, diseñadores o editores.

En este aspecto la multimedia e hipermedia contribuirán con la estructuración de la información anterior, lo cual permitirá que este proyecto se ejecute, y muestre interactividad con los usuarios.

Otro de los aspectos que se ha investigado es el educacional y sociedad, el mismo que nos ha arrojado resultados, tanto en manera positiva como negativa. En lo negativo la situación de la educación en el Ecuador es dramática. Persiste un bajo nivel de material didáctico. Con lo que se quiere lograr que mediante este aporte a la sociedad, se inmiscuyan en el aspecto tecnológico, ya que varias personas tienen acceso a la tecnología y la misma no es bien utilizada.

La sociedad actual, la sociedad llamada de la información, demanda cambios en los diferentes sistemas de forma que éstos se tornen más flexibles y accesibles, promover experiencias innovadoras menos costosos y a los que han de poderse incorporar los ciudadanos en cualquier momento de su vida

La cibercultura es un tema de gran importancia debido a que está enfocado a los modelos tecnológicos más importantes que están en la sociedad, en la que es necesario pasar de una cultura impresa a una cultura virtual, así como las nuevas herramientas que ofrecen las plataformas virtuales y que son útiles en contribución a la humanidad y a nuestro planeta.

Este tema se ha tomado en cuenta para sondear que tan viable es la propuesta, en el sentido de manipulación y uso de la tecnología, ya que estamos viviendo una nueva era que es la tecnología, y está cada vez es más accesible para la ciudadanía.

En cuanto a lo que se refiere con economía. Al igual que muchos países latinoamericanos, no siempre ha sido fácil para el Ecuador la construcción de su desarrollo económico. Sin embargo en varios hogares del país cuentan con un computador y mediante las últimas encuestas económicas, se suma a la canasta básica familiar el internet, una herramienta comunicacional y de hoy en día considerada, no como lujo sino como necesidad tanto para adultos como niños.

Tomando en cuenta este aspecto haremos referencia, a las posibilidades económicas que tienen los ecuatorianos para recorrer los lugares del país, ya que en cada feriado observamos desplegarse a miles de personas a diferentes lugares turísticos, mucho más ahora con el impulso brindado por el gobierno para explotar el turismo de cada rincón del Ecuador.

El tema de la economía es un aporte para saber las posibilidades que tienen los futuros usuarios y diagnosticar cuantas personas lo verán, ya que es importante analizar el presupuesto y estadísticas del mercado al que nos estamos dirigiendo.

El libro es el medio gráfico más antiguo. Desde que Gutenberg nos facilitó el libro impreso se ha podido difundir el aprendizaje a la mayor cantidad de individuos. Más tarde, sumado a ello, la educación a distancia incorporó otros medios que facilitaron aún más la diversidad, la accesibilidad y la difusión de la educación. Este proceso ha incorporado, en la actualidad, otro formato mediante el e-learning. Los contenidos han seguido siendo los mismos y han incorporado la mayor cantidad de información, pero el medio para acceder a ellos ha sido modificado mediante Internet, las videoconferencias, los CD-ROM, las aulas virtuales, etc.

Por tanto, los materiales han de ser creados expresamente para la función que deben cumplir. Una misma información se puede presentar de formas muy diferentes y, dependiendo de los objetivos que intente cubrir y del medio en el que se vaya a implementar, deberemos transformar los contenidos que pretendemos transmitir.

Para un nuevo mundo nuevos conceptos, lo nuevo y lo viejo en una unión que favorece el tránsito de los límites a las posibilidades, con lo que se ha pensado en un producto multimedia el mismo que servirá para guiar a los turistas de una manera más clara y más didáctica la cual pueda mostrar información relevante al sector investigado El cual se encontrara de manera gratuita, para así contribuir con la ciudad y sus habitantes, facilitando así llegar a los lugares de concentración y atractivos que posee nuestra ciudad

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir los sitios turísticos de la ciudad de Ambato, a visitantes nacionales, a través de un producto multimedia.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Investigar la fundamentación teórica que sirva de soporte para la construcción de la solución al problema.

Diagnosticar la problemática de difusión de los centros turísticos de la ciudad de Ambato así como las situaciones que inciden en ella.

Diseñar una propuesta para cubrir la falta de conocimiento de los centros turísticos de la ciudad de Ambato.

Validar la propuesta de la solución al problema detectado con diseñadores profesionales.

CAPITULO II
MARCO
TEORICO

MARCO TEORICO

Tema 1

DISEÑO

Diseño para la Mente

Diseño de Enfoques Integrales

Diseño Grafico

Diseño Web

Sitios Web descargables

Diseño Publicitario

Diseño Multimedia

Términos informáticos

RESUMEN

El diseño es de gran importancia en el ámbito social, comercial, publicitario y de marketing, para poder comunicarse en esta llamada la nueva era digital; ya que como hemos observado los avances nos han permitido facilitar la vida en el ámbito de interactuar con el usuario, dando un giro al modo que hemos venido manejando.

Las diferentes áreas que complementan al diseño nos han permitido facilitar la comunicación ya que la: multimedia, web e informática nos han permitido superar fronteras y poder llegar a sitios que antes sin estas herramientas eran literal mente imposibles por la facilidad que estas nos prestan de hoy en día.

Tema 2

Centros Turísticos.

Visitantes o Turistas Nacionales.

RESUMEN

Los centros turísticos son más que lugares amplios los cuales se pueden conocer ya sea mediante mapas o productos multimedia, que están para llamar la atención de los visitantes o turistas nacionales, con estos medios se quiere vender el producto a los turistas locales y luego el mismo podrá migrar al exterior sirviendo como vitrina para promocionar el destino, por ende los centros turísticos debe de tener información que generen atracción para el visitante y el mismo sea vocero de los lugares turístico que se están proporcionando, para que así se siga difundiendo y sea una necesidad para el turista que visitara el lugar.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Mediante este proceso se ha investigado varios aspectos culturales y lugares que aportan al desarrollo del producto, obteniendo como resultado entidades que se siguen basando en métodos de difusión tradicionales. Esto hace que el usuario de este medio muestre disconformidad al carecer de dinamismo y al no obtener la información que requiere, por tal motivo y de acuerdo a las nuevas exigencias globales, los visitantes necesitan herramientas más dinámicas y útiles que no compliquen al turista o que por el contrario que lo guíe y le sea fácil movilizarse dentro del lugar de visita.

En lo que compete con la propuesta multimedia, no existe una entidad o empresa que muestre un producto tal o similar al que se quiere realizar, ya que ofrecen medios convencionales u obsoletos.

2.2 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 antepone 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:

2.2.1 DISEÑO PARA LA MENTE

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.

2.2.2 DISEÑO PARA EL CORAZÓN

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

4. 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.
5. 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.
6. 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.

2.2.3 METODOLOGÍAS/ENFOQUES INTEGRALES

Este grupo presenta metodologías que agrupan las anteriores técnicas de diseño.

8. 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.
9. 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.

10. 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 cubija 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

2.3 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.

2.3.1 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.

2.4 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.

2.5 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.

2.6 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.

2.6.1 ELEMENTOS MULTIMEDIA

2.6.1.2 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

2.6.1.3 Elementos de audio

Los sonidos, al igual que los elementos visuales, tienen que ser grabado en 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.

2.6.1.4 Elementos de organización

Los elementos multimedia incluidos en una presentación necesitan un entorno que empuje al usuario a aprender a 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.

¿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.

2.6.1.5 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 aprenden 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.

2.6.1.6 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.

2.6.1.7 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.

2.6.1.8 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, Tay. Todo el poder de la Multimedia. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 1994.

2.7 INCIDENCIAS DE LA NFORMÁTICA 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 %.

2.7.1 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.

2.7.2 TURISMO ATRAVÉS 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.

2.7.3 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.

Tradicional: 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

2.7.4 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.

2.7.5 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.

2.7.6 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.

2.7.7 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.

2.7.8 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.

2.7.9 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.

2.7.10 REDUCCIÓN DE GASTOS

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

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

2.8 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 nuestros 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. Evolucionan 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.

2.8.1 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 habría 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.

2.9 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.

2.10 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.

Sabre cotiza en Nueva York (17% "free float") y está participada en un 83% por American Airlines. Por ventas y por capitalización, Sabre 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.

2.11 CENTROS TURISTICOS

En cuanto tiene que ver a centros turísticos, nuestra provincia cuenta con varios sitios tanto conocidos como desconocidos en donde algunos no teníamos idea de la ubicación o existencia de los mismos. Vale la pena recalcar que nuestra provincia cuenta con una de las entradas más importantes a la zona amazónica, la cual gozamos de una pequeña parte en la provincia en uno de los cantones que veremos a continuación.

Tungurahua con su capital Ambato a una superficie de 1200Km² aproximadamente, con altitud 2577.067 msnm y población de 297.011 habitantes según el último censo de población emitido por el INEC en el 2012.

Cuenta con sus respectivos cantones:

Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Píllaro y Tisaleo.

Límites Provinciales:

Norte: Cotopaxi y Napo

Sur: Chimborazo y Morona Santiago

Este: Pastaza

Oeste: Cotopaxi y Bolívar

Condiciones Demográficas:

En Tungurahua, la tasa de crecimiento poblacional en el sector rural es del 1,9%, esto muestra que hay una tendencia de crecimiento de la población urbana causada por el alto índice de natalidad y por la migración campo-ciudad, pese a que un buen porcentaje de los habitantes se encuentra en el sector rural según datos del INEC 2010 en el censo de economía.

Clima:

Tungurahua goza generalmente de un clima templado y seco. Existen zonas de clima abrigado, zonas frías y pequeñas zonas con características climáticas propias. La temperatura ambiente promedio es de 15 grados centígrados. Las lluvias se presentan entre septiembre y diciembre, siendo aprovechadas para el cultivo de frutales.

Orografía:

Geográficamente está ubicada en la hoya oriental del río Patate y hoya de Latacunga-Ambato. Limita al Norte con el nudo de Tiopullo, al Este con la cordillera occidental de los Andes y al Sur con el nudo de Iguálala. De los repliegues de la cordillera nacen hermosos valles como los de Ambato, Izamba, Cunchibamba, Patate, Baños, Leito y El Triunfo.

Las principales elevaciones del ramal Occidental de la cordillera son el Casaguala (4.545 m), el Quispicacha (4.530 m) y el Sagotoa (4.153 m). En la cordillera central está el Cerro Hermoso (4.571 m). Al sur de la hoya está el activo volcán Tungurahua (5.023 m) y al frente se levanta el Mulmud (3.877 m), el Iguálala (4.482 m), y por los páramos de Yanayacu, Olalla y

Hidrografía:

De las vertientes del Norte provienen los ríos Huapante, Talatag, Quillopaccha, el Golpe, Pucachuayco y el Cutuchi, el cual engruesa su caudal con varios afluentes y forma el Patate al unirse con el Ambato y el Pachanlica; estos vienen al Suroeste al igual que los ríos Tábalo, Chiquicaguay y Alajua. Del Sureste viene el río Chambo que se une con el Patate y dan origen al Pastaza que cruza la cordillera y va hacia la Amazonia. Hacia el Oriente están los ríos Verde, Blanco, Machai, Mapoto y Topo.

Las principales lagunas son: Pisayambo, del Tambo, Patojapina, RodoCocha y Yanococha, de San Antonio. Además hay otras lagunas como: Aucacocha, el Cable, Chalacochoa, Uspayacha, Salayambo, Pisachoa, y las de los Anteojos.

Entre las vertientes termales tenemos: Cunuyacu, Aguaján, Pishilata y Quillán en Ambato. En Píllaro está la playa de convalecencia de Huapante y en Baños las vertientes del Salado y la Virgen.

Recursos Naturales:

Tubérculos, raíces, hortalizas, frutas y flores.

Industrias:

De calzado, cuero, confecciones, textil, vestido, muebles, productos químicos, alimentos y bebidas.

Comercio:

Ropa, electricidad, calzado, artesanías y confecciones en cuero.

Información tomada de: www.ambato.com Los principales centros turísticos de la provincia de Tungurahua se encuentran a escasos minutos de la capital Ambato, contando cada cantón con espacios naturales y sitios históricos, los cuales muestran las raíces de nuestra cultura y raza, siendo así lugares de visita obligatoria para gente local como foránea. A continuación detallaremos los lugares y cantones, tanto históricos como turísticos.

2.12 CANTÓN AMBATO

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua en el centro del Ecuador. La ciudad es famosa por su "Fiesta de las Flores y Frutas", se puede encontrar durante todo el año una gran variedad de frutas en los mercados y puestos. El río Ambato la atraviesa y fertiliza sus tierras que los ambateños han convertido en huertos y jardines.

El clima de Ambato es uno de los mejores del Ecuador. La temperatura media es de 14,5°C. La actividad comercial de la ciudad se acentúa en la feria de los días lunes en que plazas, mercados y calles se ven inundados de productos provenientes de otras regiones de la provincia y del resto del país. Los mercados más importantes son: Modelo, Central, Colón y Primero de Mayo.

2.13 Visitas Turísticas

Entre los lugares para visitar se encuentran los siguientes:

La casa de Montalvo (museo, biblioteca y mausoleo), la quinta de Mera con su vieja casona rodeada de jardines, la quinta de Montalvo igualmente con sus bellos exteriores y la quinta de Luis A. Martínez.

Un camino atractivo es la llamada vía Flores que siguiendo el cauce del río Ambato aguas arriba, conduce a Tilulún, Aguaján, Quindivana, Siguitag, Manzana-Huaico, Calamaca, Cunuyacu, Río Colorado y Poyos.

Entre los museos de la ciudad se puede citar los siguientes: El de Ciencias Naturales (etnográfico y arqueológico) en el colegio Nacional Bolívar y el museo de pintura Luis A. Martínez, en el edificio del Municipio.

2.13.1.1 La Catedral

Es el edificio más alto y representativo de la ciudad, está ubicado en las calles Bolívar y Montalvo (esquina). Dentro y fuera de esta iglesia existen dos atractivos principales que son: Los vitrales de los apóstoles de Jesús que se ubican en las cúpulas de la iglesia, y, las guardianas de este templo que son las palomas que con su acostumbrado gorjeo y su singular vuelo por dentro y fuera de la iglesia nos hace pensar que vigilan cada movimiento que se realiza.

2.13.1.2 La Quinta De Juan León Mera

Está ubicada en la parroquia Atocha. Es una Quinta que perteneció a Don Juan León Mera Martínez (1832 a 1894). Este importante personaje de la vida nacional, fue un autodidacta que nunca ingreso a la escuela y sin embargo es el cantor de la patria. La Quinta, es de una estructura arquitectónica del siglo pasado, los jardines son de estilo francés debido a los espejos de agua y un estilo japonés u oriental por las palmeras. Las terrazas fueron construidas para poder dar una distribución total de agua a la quinta.

2.13.1.3 Centro Cultural La Liria

En el sector de Atocha, junto a las Quintas de Los Mera y Los Martínez, el Centro Cultural La Liria cuenta con un Museo de Arte Contemporáneo. Este centro cultural está constituido por un salón auditorio de uso múltiple, una sala de exposiciones de fotografías del Ambato de ayer y el Ambato de hoy, un salón donde se exhibe cuadros pictóricos ganadores en los salones de pintura Luis A. Martínez.

2.13.1.4 La Casa De Montalvo

La Casa de Montalvo la cual se encuentra localizada en las calles Bolívar y Montalvo (esquina). Aquí podrás encontrar reliquias muy importantes para los tungurahueses, ya que pertenecieron al ilustre escritor Don Juan Montalvo, pero lo más sobresaliente de esta casa es su mausoleo, en el cual encontrarás un féretro con el cuerpo de Don Juan Montalvo, este fue disecado para ser exhibido y además recibe el mantenimiento respectivo para que se mantenga en buen estado.

2.13.1.5 La Quinta De Juan Montalvo

Se encuentra ubicada en el barrio Ficoa, e la avenida Los Guaytambos, esta quinta abarca una parte de la historia y cultura de la provincia. Al iniciar el recorrido por esta quinta, lo primero que verás son unos hermosos jardines llenos de flores y algunos árboles frutales, posteriormente en la parte de la casa podrás observar algunas de las pertenencias de Montalvo, como prendas de vestir, escritos e incluso muebles de la época, que son los testigos del paso de la historia por esta quinta.

2.13.1.6 Parque Montalvo

El Parque Montalvo se encuentra ubicado entre las calles Bolívar, Sucre, Montalvo y Castillo. Posee 8 puertas de ingreso, de las cuales 4 se encuentran ubicadas una en cada esquina, mientras que las cuatro restantes están a los costados, lo peculiar de estas puertas es que al ingresar usted se encontrará con una pequeña pileta representada por una bella mujer llevando en su cabeza una bandeja desde donde brota el agua, son piletas típicas italianas.

2.13.1.7 Parque Cevallos

Es el parque más conocido de esta ciudad, está localizado entre las calles Cevallos, Lalama, Martínez y Sucre. Fue construido en el año de 1812 y tiene un área aproximada de 400 metros cuadrados, en los cuales se encuentra una variedad de plantas como araucaria, taraxaco, palmera de jardín, veranera, cepillo, etc. Como complemento de estas especies vegetales, si tienes un poco de suerte observarás también mirlos, gorriones, mariposas, palomas.

2.13.1.8 Parque Luis A. Martínez

Este es el parque más extenso, se encuentra localizado a orillas del río Ambato, específicamente en el sector de El Sueño. Posee varias canchas deportivas, juegos infantiles, parqueaderos y extensas áreas verdes aptas para descansar, para camping o simplemente para disfrutar de diferentes atracciones que se presentan los fines de semana. También posee una pista de bicigrós, en la cual se realiza año tras año competencias a nivel provincial e interprovincial.

2.13.1.9 Museo Del Instituto “Bolívar”

Ubicado en la parte baja del Instituto Superior Bolívar (calle Sucre y Lalama), es un museo que inicio sus servicios en el año de 1920. Está conformado por nueve secciones las cuales tienen las siguientes salas de exhibición: Fotografía, Numismática, Entomología, Zoología, Etnografía, Arqueología, Petrografía, Mineralogía, Anatomía Humana y Botánica.

2.13.1.10 Monumento A La Primera Imprenta

Está ubicado en la loma de Santa Elena en la parroquia San Bartolomé de Pinillo. Es el monumento en honor a la primera imprenta fundada en el Ecuador, la misma que fue instalada en la ciudad de Ambato, en el año de 1754 y estuvo a cargo de los Padres Jesuitas. Desde este mirador se puede observar, en un día despejado, es el volcán Tungurahua con su majestuosa altura de 5.016 m. s. n. m.

<http://ecuadorextremo.com/provincias/tungurahua.htm>

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoAmbato01.html>

2.14 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha considerado como imprescindibles, los siguientes temas:

Diseño Grafico
Diseño web
Turismo Virtual
Interactividad
Centros turísticos
Sitios Web descargables
Diseño Publicitario
Elementos multimedia
Multimedia en lugares públicos

Los mismos que se utilizaran como parte fundamental en el proyecto los cuales, previamente se ha investigado y se ha visto que son imprescindibles, ya que si lo analizamos de estos temas depende la presentación y elaboración del producto multimedia final.

Cada tema seleccionado contiene información que en análisis, despliega subtemas que completan y compensan la información a utilizarse.

2.15 FACTIBILIDAD

Para el desarrollo del presente proyecto se analizado varios puntos, en lo que corresponde en viabilidad ya que se ha analizado desde puntos de vista relevantes tales como:

- **Social**

En una entrevista realizada al ministerio de turismo cede Ambato, supieron manifestar que el proyecto a ejecutarse es un gran aporte al ámbito turístico, ya que el mismo sería una manera más didáctica y útil al momento de querer llegar al lugar o sitio turístico a visitar, ya que en investigación previas tanto privadas como de entidades gubernamentales. Arrojaron resultados tecnológicos, los mismos que manifiestan que en la canasta familiar de nuestro país se encuentran el internet como una herramienta útil e imprescindible para los hogares de los ecuatorianos, ya que este es el medio principal para distribuir el producto final.

- **Económica**

Lo que se refiere a gastos este producto no requiere de mucha inversión, ya que la entidad que adquiera el producto sería publica, las cuales cuentan con su propio sitio web, en lo que sería la prioridad para difundir el producto. Ya que en lo referente a tecnología se cuenta por parte propia con tecnología tanto como en hardware como en software que permitirán crear la multimedia sin ningún problema. Ya

que se cuenta con un computador que es acto para este este tipo de trabajo el mismo que en el mercado ecuatoriano no se encuentra en comercialización lo que refleja la tecnología con que se cuenta. En lo que se refiere a lo intelectual, la capacitación recibida en el transcurso de la carrera universitaria e investigación, capacitación y autoeducación, por gestión propia darán por resultado la creación del producto multimedia ya que se posee los medios tanto físicos como intelectuales.

2.16 Ideas Primicias

- El presente proyecto tiene como finalidad, dar a conocer los sectores turísticos de la ciudad de una manera diferente a los medios convencionales, el mismo que se adaptaría a la modalidad cero papeles y a una manera ecológica, claro observándolo del punto ecológico y vanguardista.
- Considerando la falta de sitios turísticos, uno de las ideas ha sido suplir esa necesidad, mostrando interactividad, manejo de información más explícita y grafica
- Como es de conocimiento de todos los habitantes ecuatorianos y en especial tungurahueses, nuestra ciudad cuenta varios sitios turístico lo que las mismas personas pertenecientes a estos lugares desconocemos, con lo que se pretende que nuestros habitantes conozcan dichos sectores y por otro lado, pueda extenderse no solo a nivel cantonal si no al contrario a nivel país.
- El producto multimedia es un medio que servirá, como guía para los visitantes los cuales tendrán una manera más fácil de manipular un mapa, ya que este aparte de dar una información completa acerca del sitio a visitar, como complemento este tendrá una interacción directa con el usuario.
- La información que se va a encontrar, será más grafica claro está sin dejar de lado toda la información textual que se pueda brindar sin hacerlo monótono y aburrido, ya que lo que se pretende es no cansar al usuario.

CAPITULO III
MARCO
METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Cualitativo

Mediante procesos de investigación previas se ha visto, que en el país como en nuestra ciudad no se cuenta con un producto turístico que muestre de una manera diferente y didáctica los diferentes puntos de cada cantón ya que los cuales cuentan con poco material visible.

3.1.2 Cuantitativo

En investigaciones realizadas por la entidad gubernamental como la es el INEC en el censo económico y social realizada en el 2012, muestran que el 40% de los ecuatorianos viajan anualmente realizando un promedio de 1,7 viajes, lo que significa que cerca de 6 millones de personas se movilizan, destacando los sitios tradicionales desconociendo otros lugares que existen en nuestro país y más en la provincia como nuestra ciudad.

3.2 Nivel de Investigación

- En esta investigación se pretende recabar información la cual, nos permita demostrar la viabilidad del proyecto, enfocándonos en los habitantes de nuestra ciudad.

3.3 Tipos de Investigación

El proyecto requiere de tres métodos de investigación que ayudara al proyecto a que realice de la mejor forma posible y manteniéndose dentro del rango de la factibilidad.

3.3.1 Investigación documental.

Este método nos ayudara al momento de buscar información de cada parroquia y aprovecharla al máximo para su beneficio, lo cual encontraremos en los libros de historia, e documentos y principalmente en la oficina de turismo en donde nos proporcionen información adecuada para la realización del proyecto. La investigación de este proyecto determinara la información primordial de cada Cantón que obtengamos luego de eso se investigara con la ayuda de otro método.

3.3.2 Investigación de campo.

Este tipo de investigación nos ayudara a plantear encuestas y entrevistas para determinar la información necesaria las misma que serán dirigidas a la población y a las autoridades la ciudad, las misma que después de recopilar la información será tabuladas y nos aseguraremos que la información proporcionada en este método no se vea duplicada con el método anterior para no proporcionar falsas soluciones y mucho menos estas sean confusas.

3.3.3 Investigación experimental.

Este tipo de método permitirá que la investigación tome un giro en donde al momento de plantear una encuesta virtual sobre el tema se podrá determinar y obtener información más específica sobre lo que deseamos investigar al mismo tiempo que obtendremos cifras más cercanas sobre el tema que se a planteando ante el público y se pueda entregar una solución más cercana a la realidad del turismo y su afluencia de cada Cantón.

3.4 Etapas de la Investigación

Modalidad de Investigación		Cualitativo / Cuantitativo			
Nivel de Investigación		Descriptiva			
Tipo de Investigación		De campo, bibliográfica, experimental			
ETAPAS	MÉTODOS CIENTÍFICOS				RESULTADOS
	Empíricos Técnica de la Investigación. máticos	Teóricos	Matemáticos		
Marco Introdutorio	Analítico sintético	Recolección de la información		Entrevistas Cuestionarios	Información necesaria para la realización del brief
Marco Teórico	Recolección de Información	Inductivo deductivo	Tablas Gráficos	Revisión Bibliográfico o por internet	Fundamentación teórica conceptual para la elaboración de la propuesta
Diseño de Propuesta	Experimentación (prueba/error)	Demostrativo sistémico		Encuesta Entrevista Criterios de Expertos	Demostrar la factibilidad de solución que posee la propuesta final

Tabla N° 1 Etapas de la investigación
Elaborado por Giovanni Ramos

3.5 MÉTODO A UTILIZAR

Para nuestro proyecto se ha pensado en utilizar la investigación de campo, ya que este tipo de investigación se apoya en informaciones que provendrá de encuestas y observaciones. Las cuales permitirán conocer el criterio de los habitantes de la ciudad y de sus autoridades ya que será de gran utilidad conocer la opinión de dichas personas, con esto contaremos con una base e información relevante de personas que conocen las necesidades y grandezas del cantón.

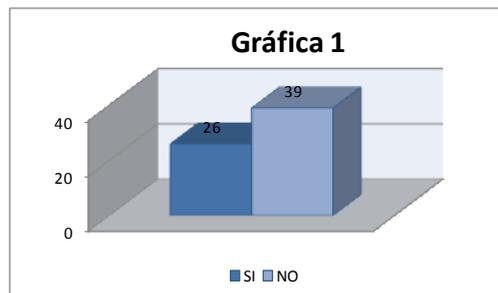
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

Encuesta Turística

Objetivo: conocer la opinión de los habitantes, en lo que se refiere a turismo y los medios que se utiliza para darlos a conocer.

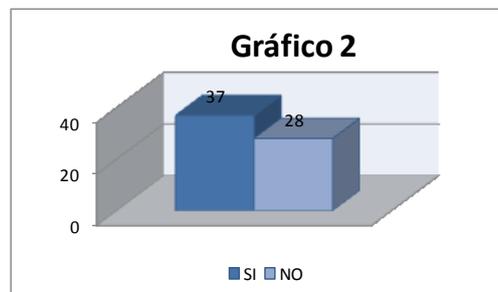
CANTÓN AMBATO.

1.- Cree usted que se promociona de una buena manera su cantón.



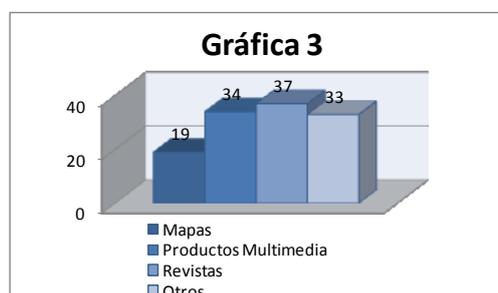
En el presente grafico demuestra claramente la inconformidad por la manera de difundir el cantón.

2.- Cree que existe afluencia de turistas a su cantón.



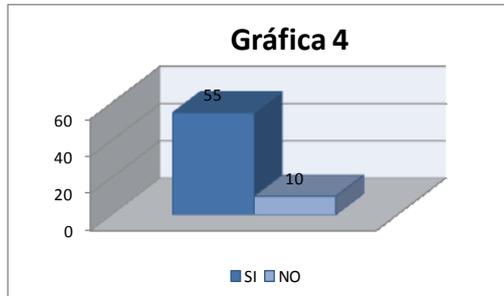
Como demuestra la presente los habitantes consideran en un mínimo nivel, La presencia de visitantes.

3.- De los siguientes medios cual cree usted, que debería ser usado para ubicar los sectores turísticos de su cantón.



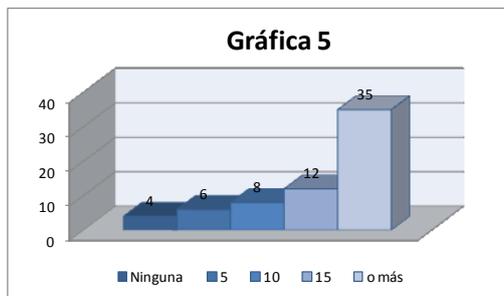
En este grafico observamos que la aceptación de un multimedia es una opción más aceptada, lo cual demuestra que la población tiene más conocimiento del mismo.

4.- Considera que un sitio multimedia que conste en la página de una entidad pública, será de gran apoyo para fomentar el turismo en su cantón.



En esta pregunta refleja claramente la aceptación, del medio propuesto.

5.-Cuantas veces ha descargado un medio en el internet.



El presente grafico demuestra que una gran parte de los encuestados, conoce la maneara de de descargar un medio.

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

Encuesta Turística

Objetivo: conocer la opinión de las autoridades, en lo que se refiere a turismo y los medios que se utiliza para darlos a conocer.

1. Como se ha venido manejando la promoción turística de su cantón.
2. Los medios que ha utilizado han generado los resultados que esperaba.
3. Un producto multimedia sería una forma más dinámica de comunicar lo que ofrece su cantón
4. Considera que la manera de distribuir este medio sea a través de una página web de una entidad pública o privada.
5. Considera que este proyecto es de gran aporte para la provincia y el turismo de los cantones de la misma.

3.6 CALCULO DE LA MUESTRA

Formula

$$x = \frac{0.25(n)}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2(n-1) + 0.25}$$

AMBATO

N= 329.856

α = 5% 10%

Z= 1.95 (Nivel confianza) 95%

N=384/68

CAPITULO IV
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Mediante investigaciones realizadas se ha logrado obtener varios sitios, los mismos que muestran una similitud con el proyecto, con la cual se puede obtener un análisis del producto.

- <http://www.neuquentur.gov.ar/multimedia-descargas/>

Figura N° 2 pagina neuquén
Fuente: neuquetur

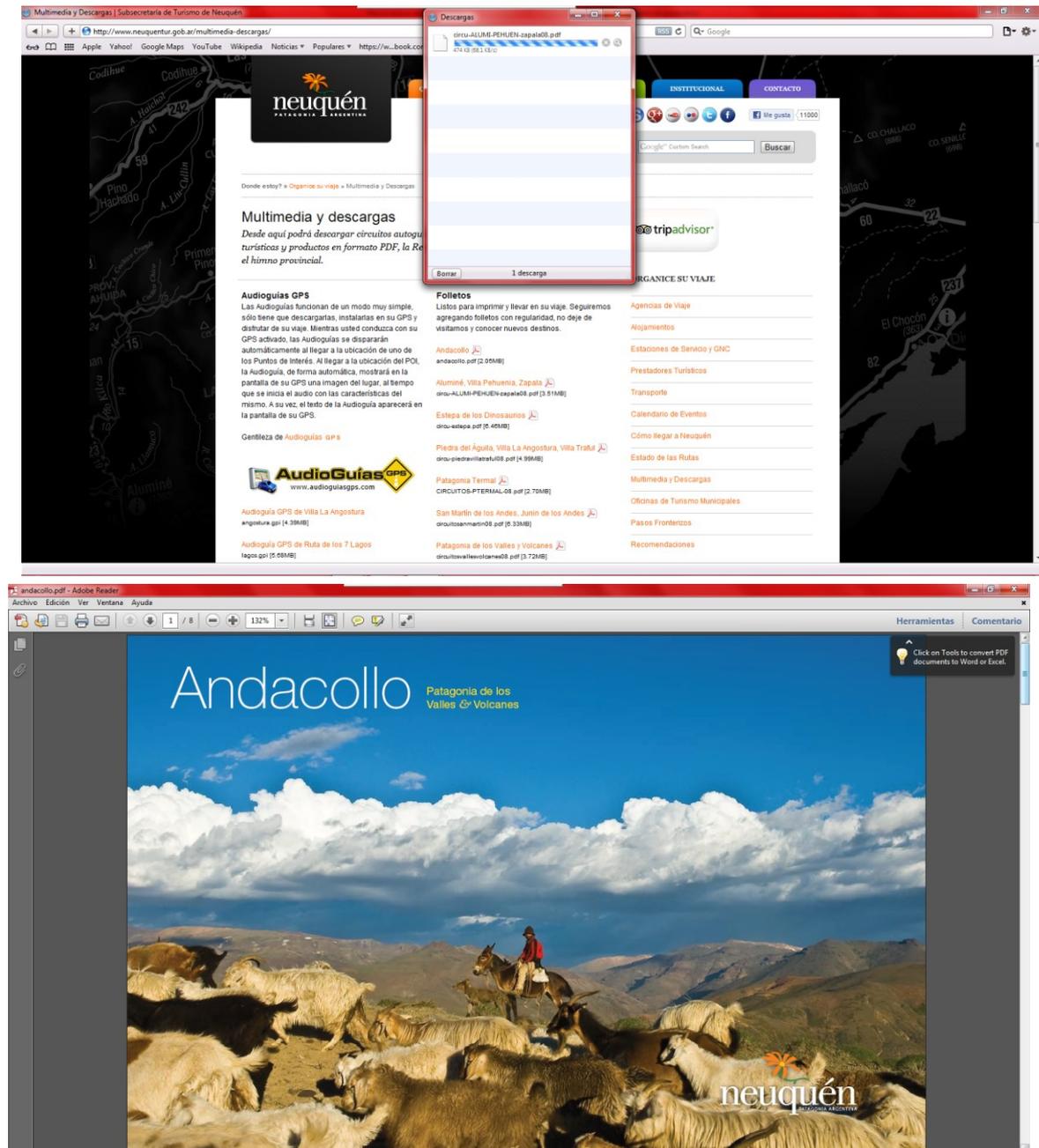


Figura N° 3 pagina neuquén
Fuente: neuquetur

En el presente sitio perteneciente al gobierno argentino hemos analizado los siguientes aspectos:

Fortalezas

- Una de las principales es que pertenece al gobierno, el cual da a notar la seriedad del sitio.
- En este sitio no es necesario registrarse para obtener la información.

Oportunidades

- Una de las principales es dar a conocer los sitios turísticos que cuenta en este país, el mismo que permitirá generar turismo.
- Facilitar información a sus habitantes y visitantes, para generar economía en los mismos

Debilidades

- Saturación de elementos en la página.
- Poca interactividad entre el usuario y el producto
- La mayoría de los documentos con la que cuenta esta página, contienen demasiado texto

Amenazas

- Archivos que no se abren correctamente ,o bajan incompletos
- Enfoque a un solo lugar de la provincia.

Conclusiones:

Tras el análisis, de la página **neuquentur** hemos podido obtener información, la misma que muestra lugares, guías gastronómicas y hoteleras, información que puede ayudar a visitantes locales y extranjeros. Por otra parte el sitio muestra inconvenientes; archivos que se descargan y no se pueden ejecutar, otros no se pueden descolgar de la red. Esto genera desconfianza para el usuario pese a que esta página tiene el aval del gobierno argentino.

La presente pagina en la parte grafica tenemos un diseño acorde, para lo que esta a sido creada, sin embargo con una mejor distribución de los elementos tendríamos un descanso visual para el usuario, y el mismo encontraría mas rápido la búsqueda solicitada. También los elementos descargados cuentan, con demasiado texto el cual se torna monótono y aburrido. Ya que los archivos son de extensión pdf.

<http://www.infoteverga.com/index.php/id/107> Figura N° 4 pagina teverga

Fuente: infoteverga

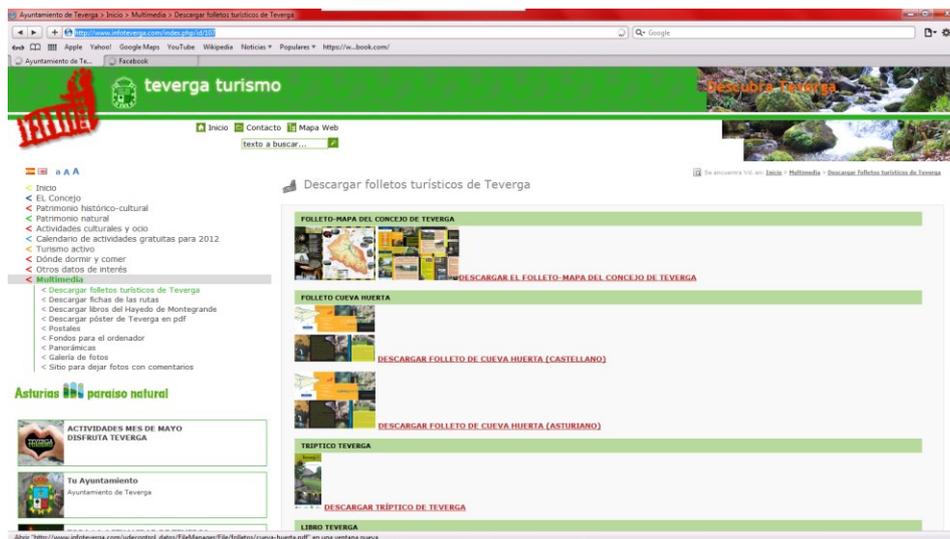


Figura N°5 pagina teverga

Fuente: infoteverga



En el sitio visitado y analizado, hemos observado nuevamente el apoyo de las autoridades locales, las cuales viendo los nuevos avances tecnológicos se han sumado para tener productos de interés para sus visitantes.

Fortaleza

- La presente consta con un diseño enfocada a la parte natural, la cual en este tiempo ecológico, es muy importante para los visitantes del mismo.
- Cuenta con mapas y gráficos claros, no monótonos los mismos que llaman la atención del usuario.
- Su descarga no es compleja, ya que no pide registro o pago.

Oportunidades

- Una de las principales es dar a conocer los lugares turísticos, los mismo que generan visitan a estos sitios faunáticos.
- Da a conocer material publicitario, el mismo que ya no es de manera impresa si no mas ecológica.

Debilidades

- Lo que mas se a encontrado en sitios similares, es la faltad de interactividad entre usuario y pagina.
- Poca información del lugar.

Amenazas

- Exceso de texto el cual, cansa la vista y lo torna monótono

Como hemos podido observar infoteverga, es una página que consta con información descargable la cual no solicita registro, la información que se encuentra en este sitio es muy limitada ya que la misma, no tiene datos relevantes; además costa con demasiado texto en algunos casos y en otros con muy poca.

También hemos podido notar que la información en lo que se refiere a material publicitario no es renovado con frecuencia. Uno de sus debilidades son las poca interactividad con el usuario, lo cual le hace de este un sitio monótono.

En cuanto al diseño, el estilo no está definido con lo cual muestra una imagen no adecuada, ya que tomando en cuenta que esta es vista a nivel mundial debería mejorar la interfaz gráfica, con una cromática más adecuada ya que domina un color frio, el cual no trasmite ese reclutamiento de usuarios que debería tener.

http://ecuador.travel.com

Figura N° 6 ecuador ama la vida
Fuente: ecuatortravel



Figura N° 7 ecuador ama la vida
Fuente: ecuatortravel



Figura N° 8 Ecuador ama la vida
Fuente: ecuatortravel

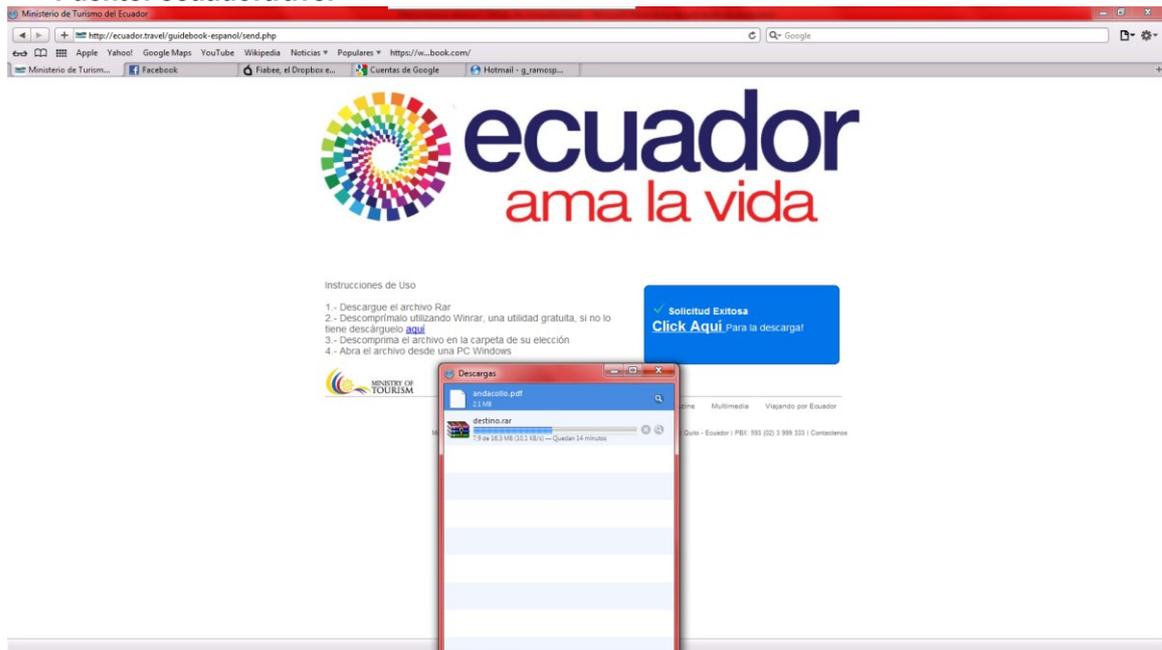


Figura N° 9 Ecuador ama la vida
Fuente: ecuatortravel

En el presente sitio hemos observado una de las páginas que más se asemeja al futuro proyecto, y una de las cualidades que más llama la atención es su medio de distribución, ya que este es por el cual piensa llegar al público el presente proyecto, por lo cual hemos analizado los siguientes aspectos.

Fortalezas

- Interactividad con el usuario.
- Producto multimedia, rápida y libre de virus.
- Cuenta con avales de entidades turísticas.

Oportunidades

- Dar a conocer por otro medio los sectores turísticos, con los que cuenta nuestro país.
- Facilitar información a visitantes nacionales como extranjeros
- Contribución al medio ambiente ya que mediante este producto, no se utiliza papel.

Debilidades

- Hemos observado que este sitio pide información personal, para iniciar la descarga.

Amenazas

- Desconfianza por parte de los usuarios, al llenar campos para la descarga
- Falta de información. En el actual sitio se ha podido observar, un diseño con pautas al proyecto que se va a realizar, ya que este cuenta con interactividad con el usuario, eso muestra la innovación y la viabilidad del futuro producto.

Una de sus ventajas es que se puede descargar y esto le da un plus, al convertirlo en ecológico, ya que al no ser impreso este no desperdicia papel y se puede transferir de manera magnética.

La pagina así como tiene sus aspectos positivos, cuenta con negativos ya que en su estructura, podemos observar un diseño estético pero no así funcional, como por ejemplo la transición muestra información de corrido, no cuenta con galería.

La información que muestra el sitio es reducida, y la misma no tiene una buena estructura, una de las partes negativas es que al querer descargar el producto, este pide registro lo cual genera una desconfianza, ya que por lo general cuando se proporciona el correo comienza a llegar publicidad y artículos no deseados.

http://www.visitecuador.travel/mapas.php?idiom=1&menu=2

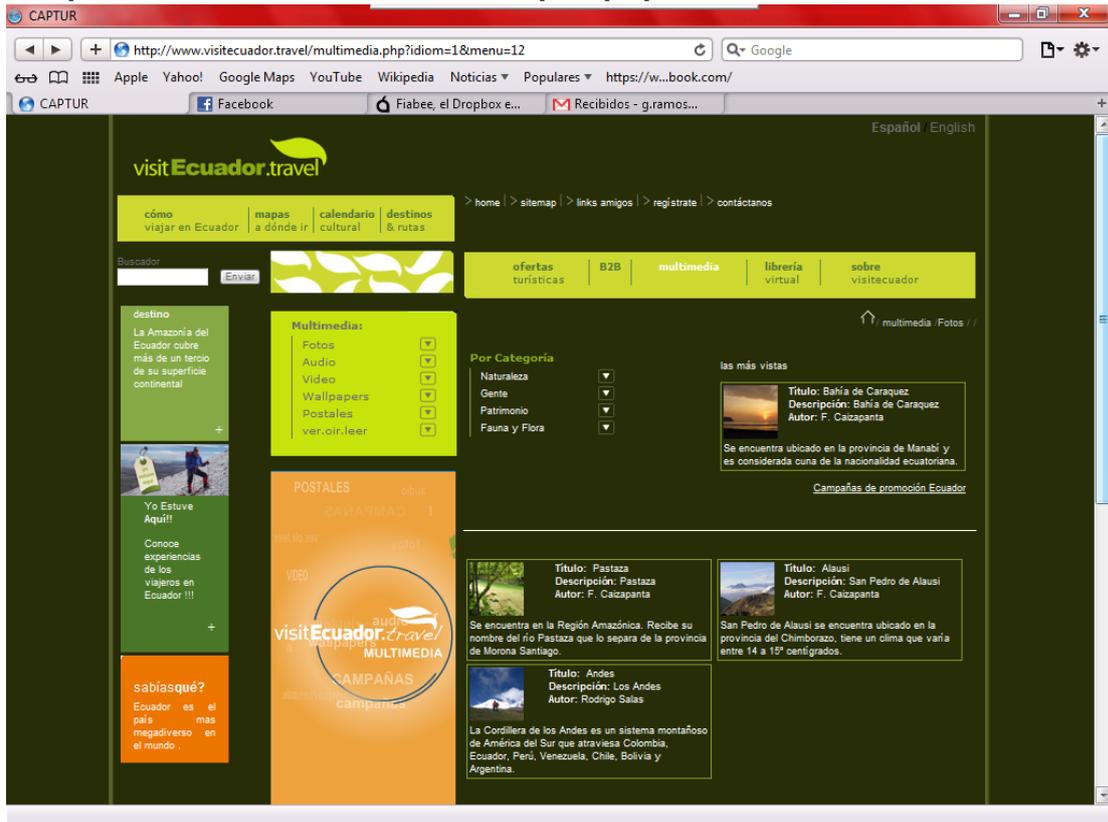


Figura N° 10 visit ecuador
Fuente: visitecuadortravel

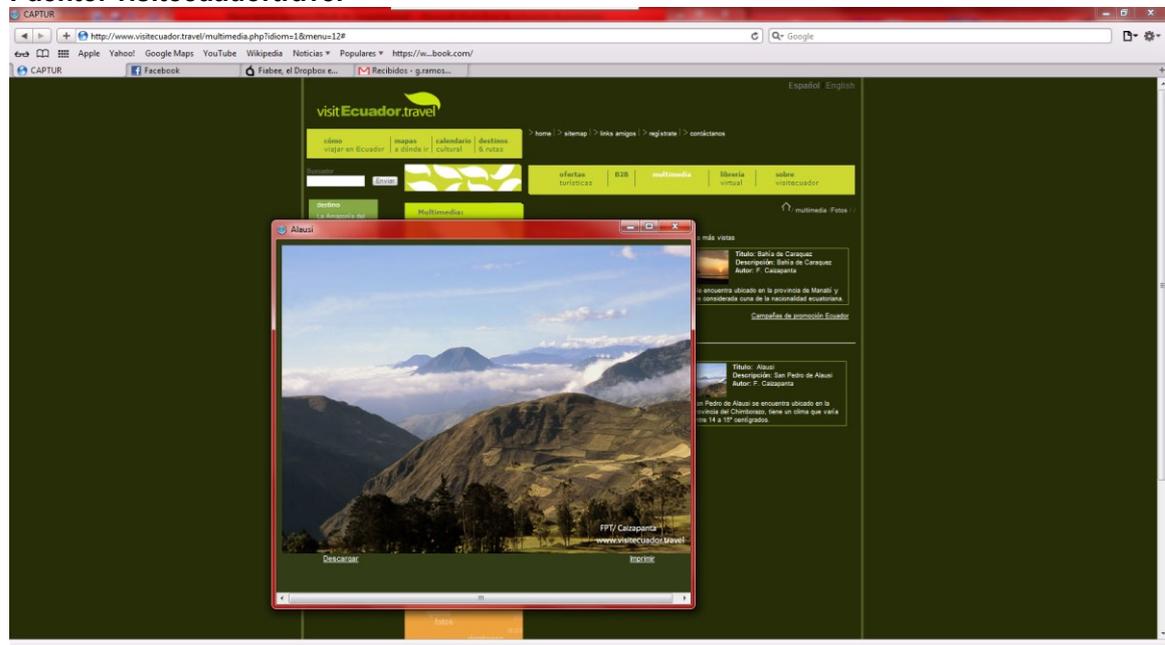


Figura N° 11 visit ecuador
Fuente: visitecuadortravel

En este sitio hemos observado varios aspectos de los cuales, se analizado lo siguiente:

Fortaleza

- Información de sectores turísticos del país

Oportunidades

- Dar a conocer a los visitantes de la información que tiene el sitio
- Consta con el circuito vial para trasladarse a diferentes partes del país.

Debilidades

- Sus descargas son ineficientes.
- Consta con poca parte grafica

Amenazas

- No existe un orden de elementos en el sitio, el cual crea demasiada confusión para su manipulación.
- Carece de interactividad con el usuario.
- Elementos no funcionales.

En la presente página hemos podido notar, que el diseño es minimalista con una cromática fría que asemeja a lo natural, acompañada de dos colores cálidos que dan un contraste a la cromática principal.

En lo que respecta a la estructura esta cuenta con una buena distribución, lo cual permite al visitante de la web, desplazarse con rapidez y sin complejidad permitiendo obtener la información requerida.

Lo que tiene que ver a multimedia esta página cuenta con muy poco apoyo, de este elemento ya que observamos en los mapas que esta cuenta con una animación muy básica, es decir que al pasar el puntero por una de las señaléticas esta no realiza más que resaltarse más. Otro error de esta página es que algunos de estos elementos no se abren correctamente.

En cuestión a legibilidad el tamaño del texto no es el adecuado.

4.2 REFERENTE GRÁFICO

Minimalismo Un estilo donde se busca comunicar un mensaje utilizando pocos recursos. Pero esto no quiere decir que debe de carecer de concepto y diseño.

Los nuevos conceptos de diseño multimedia en estos días se requieren simples, sencillos y que cargue rápido pues en resumidas cuentas estas son algunas de las características de un Diseño “Minimalista”.

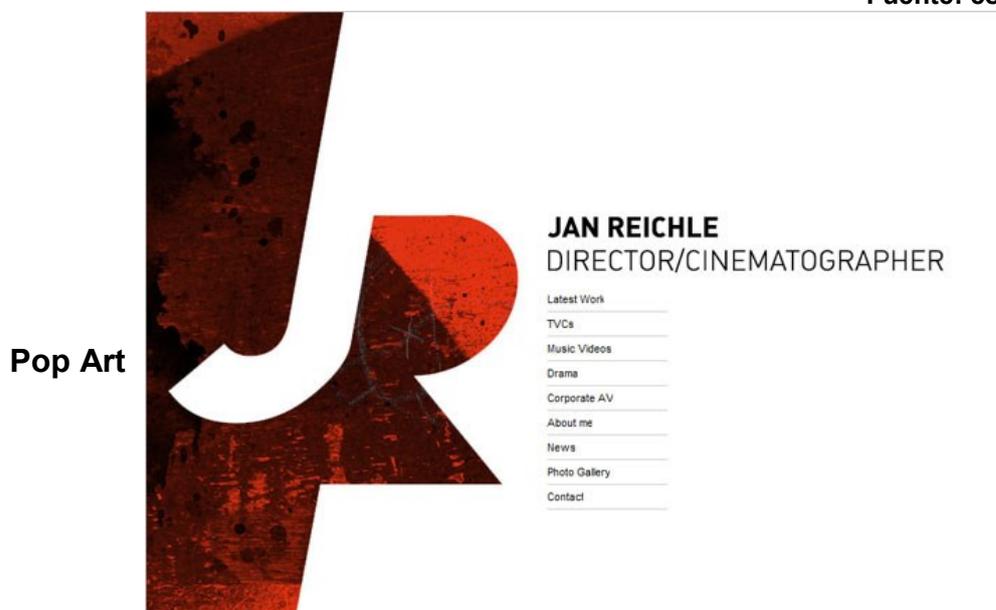
El minimalismo es una corriente artística que se basa en la reducción de objetos reales a formas súper mas simplificadas, geométricas, impersonales y prácticamente para muchos frías que aplicándolas al diseño web nos puede traer resultados interesantes. Minimalismo es la tendencia a reducir a lo esencial.

El término “minimal” fue utilizado por primera vez por el filósofo Richard Wolheim en 1965, para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy bajo contenido artístico como los ready-made de Marcel Duchamp.

Figura Nº 12 vino black
Fuente: estate black



Figura Nº 13 vino black
Fuente: estate black



Pop Art

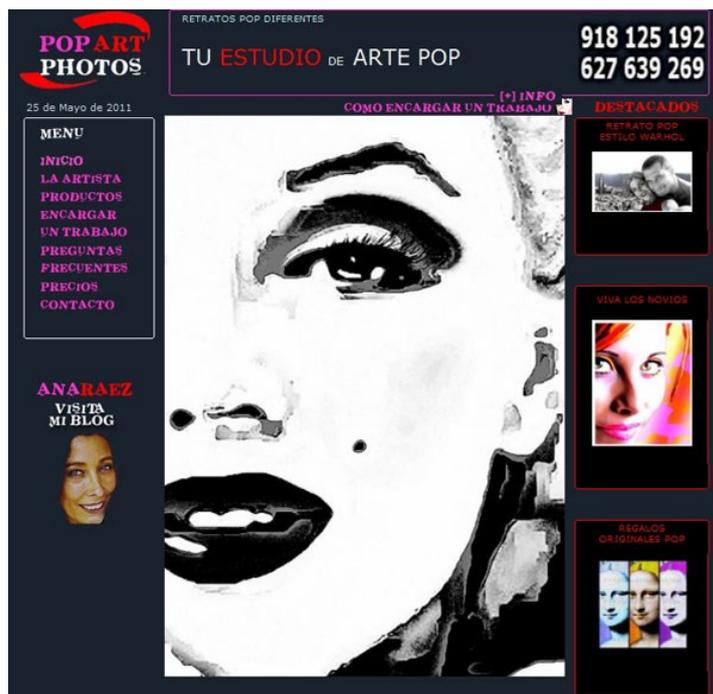
El pop art es caracteriza por sus colores puros, brillantes, fluorescentes, provocación, combinación de la pintura con objetos reales integrados en la composición.

El pop art tiene sus orígenes en el dadaísmo del que recoge el collage y el fotomontaje, aunque pronto se distancia de él para formarse como una corriente separada. En EE.UU comenzó como un rechazo al expresionismo abstracto, al que consideraban excesivamente intelectual y apartado de la realidad social. Todo lo contrario al pop art que se inspira en el día a día de la vida urbana y cuyas fuentes de inspiración son el cómic, los anuncios publicitarios, el diseño de carteles y los elementos de la sociedad de consumo como los alimentos enlatados.

Figura N° 14 Imagen pop
Fuente: blocpop



Figura N° 15 Imagen pop
Fuente: popart photos



4.3 CONSTRUCCIÓN DE LA LISTA DE DETERMINANTES O REQUISITOS DE DISEÑO.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR
Multimedia	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Crear expectativa del usuario. • Mejor comunicación con el usuario
Web	Descargas	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante las descargas, se evitara el uso de papel, ya que este será un medio digital
Diseño	Grafico	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar visualmente, mediante los estilos seleccionados.
Ergonomía	Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar una interfaz armónica, mediante elementos gráficos, los cuales sean bien distribuidos.
		<ul style="list-style-type: none"> •

Tabla N° 2 Lista de determinantes
Elaborado por Giovanni Ramos

CAPITULO V
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del desarrollo de este proyecto de tesis tenemos, un producto de información que permita al visitante guiarse de mejor manera por la ciudad y sus atractivos y sitios turísticos. Es decir que el presente permita remplazar a los tradicionales métodos de información turística, por un producto multimedia más útil y que sea acorde a la actualidad.

Conclusiones

- La información obtenida que en nuestro caso nos permitirá explicar de mejor manera el producto, ya que cada enlace contendrá información la misma que aporte al visitante, con el fin que conozca a nuestra ciudad y lo que la misma ofrece. Permittiéndonos así ofrecer una nueva manera de comunicarnos con el turista.
- El desarrollo de la presente, necesita adoptar una medida a la problemática de difusión de los sectores que se puede visitar, ya que se ha notado que se vienen utilizando métodos tradicional, no acordes a la vida actual y cotidiana
- Se recomienda el desarrollo del sistema de comunicación empleado hasta el momento no aportado con las expectativas de los visitantes, por lo que es necesario utilizar un nuevo método de comunicación como es un producto que interactúe con el usuario, y el mismo sea utilitario para promocionar de mejor manera a la ciudad.

Recomendaciones

- Para difundir los sitios es recomendable utilizar nuevos métodos de comunicación, de estos el que sea elegido deberá ser un producto que interactúe con el usuario de una manera más dinámica y a la vez comunique al usuario
- En cuestión a la problemática de comunicación de los lugares turísticos, esto se ha manifestado por los métodos obsoletos que se han venido utilizando, para mejorar la comunicación, se debería difundir los lugares de una manera que atraiga la atención del que visite el producto
- Para solventar la falta de comunicación de este tema se debería realizar un producto que ocupe la tecnología con la que se cuenta, ya que en cada hogar, institución educativa y bibliotecas se cuenta con un computador el mismo que debe ser usado para promover la falta de difusión de los lugares turísticos
- Tomando la opinión de encuestas realizadas, se requiere un producto que esté acorde a la época y que este sea utilizado por un medio que cuenten la mayoría de familias.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO

Mediante un análisis exhaustivo demostrado en puntos anterior, se ha obtenido información de la manera que se ha venido manejando en cuanto al material de apoyo que se brinda al turista, al momento de promocionar lo que la ciudad ofrece al visitante; Ya que el resultado de la investigación demuestra que se sigue utilizando material tradicional y no se ha podido avanzar, para continuar acorde a los avances tecnológicos y las nuevas ventajas que nos ofrece la tecnología.

Una guía turística es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, o un destino turístico, la misma que incluirá generalmente detalles de interés tales como gastronomía, lugares, fechas cívicas, producción y de otro tipo. Así mismo, indicará los principales puntos de referencia para poder guiar de una mejor manera al visitante.

También incorporar los principales puntos de ingreso a la misma existen diversos tipos de guías turísticas que pueden centrarse en diversos aspectos, pero la mayoría sean venido manejando de manera impresa. Otras se centran en materia fotográfica o en videos informativos. Del mismo modo, existen guías visuales como páginas web, esta última a tratado de dar un aporte distinto pero no ha logrado su objetivo ya que la mayoría de estas están enfocadas a la venta de paquetes turísticos, boletos de viaje, o información relacionada a hoteles, hosterías, spa distrayéndose de lo que es una guía de información, consiguiendo así que el turista, desconfíe de dichos sitios.

Otras son más enfocadas en informaciones de vivencias, las mismas que no aportan en gran mayoría a las dudas e inquietudes del que visita dicho sitio, Con la aparición de la tecnología digital, muchos editores dieron vuelta a la distribución electrónica, además o en vez de la publicación impresa. Pero los mismos se han apartado del objetivo, ya que no tenemos un producto compacto.

El reto de diseñar un producto que permita brindar información a los visitantes, de una manera nueva y que permita a la vez mostrar una manera de comunicación acorde a las nuevas tendencias, con el fin de mejorar los métodos de comunicación.

Para realizar un producto que sea acorde, se ha investigado páginas, productos, material impresos. Los mismos que permitan acoger ideas positivas para que esto sea integrado a un nuevo producto, esto puede tomar la forma de documentos transferibles para leer en un ordenador portátil o un dispositivo manual, y con esto generar una guía turista de la ciudad

6.2 LÍNEA DE DISEÑO

Multimedia
Comunicacional ó Informativa

6.3 PROBLEMA DE DISEÑO

Diseño de un producto multimedia para mostrar recorridos turísticos de la ciudad de Ambato dirigido a visitantes nacionales.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Informar al visitante con los lugares, gastronomía, sectores industriales y fechas que el turista puede visitar la ciudad; tomando en cuenta las más relevantes.
- Diseñar un producto multimedia compacto el cual interactúe con el usuario.
- Mejorar la forma de comunicación que se ha venido brindando al visitante
- Disminuir el material impreso que se utiliza para mostrar información de los lugares que cuenta la ciudad.

6.5 CONCEPTO GENERAL DE LA PROPUESTA

En base a la investigación realizada, se ha podido observar que la ciudad de Ambato ofrece a sus visitantes varios puntos de atracción, mostrando una diversidad de actividades que se puede efectuar, aportando así con información que dará un mejor desarrollo al producto, como punto referente podemos tomar lo siguiente, la ya mencionada es conocida a nivel nacional como ciudad de las flores frutas y pan; por otra parte tenemos el sector industrial que tiene una gran cantidad de empresas y productos reconocidos por los consumidores nacionales y locales.

Ambato al transcurso de los años ha venido con un constante desarrollo, tanto en el sector industrial como turístico, tratando a la vez de mantener tradiciones como las fiestas de las flores y las frutas que se realiza en conmemoración a la reconstrucción de la ciudad, tras haber sufrido un devastador terremoto que prácticamente acabó con la ciudad, sin embargo tras estos acontecimientos los habitantes supieron reponerse y hacer de esta, una ciudad emprendedora y que mantiene viva la endereza y lucha constante.

Una parte primordial de esta ciudad es que sus habitantes aparte de lo mencionado anteriormente, ha sido conocida también por gente ilustre e importante para el país, también denominada como de tierra de los Tres Juanes

6.6 DESGLOSE EXPLICATIVO DE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO DEL PROYECTO

6.6.1. Variantes conceptuales:

En este punto y al realizar la correspondiente investigación, se ha decidido modificar la primera idea planteada la cual se encontró un similar por lo cual y como recomendación de las autoridades de la facultad, se decidió planearlo de la siguiente manera.

Desarrollo de un producto multimedia en el que abarque recorridos turísticos de la ciudad de Ambato.

Medio Principal: Producto Multimedia
Línea de diseño Comunicacional ó Informativa

6.6.2 Desglose de los elementos que conforman el producto:

6.6.2.1 Cromática:

Se ha decidido utilizar colores pop mismos que han sido un estilo muy típico de años sesenta y setenta, ligada a los medios de comunicación de masa, en la actualidad estos han retornado con fuerza, en la investigación realizada hemos encontrando varios sitios enfocados al turismo que han implementado a su producto la tendencia del pop.

En nuestro caso la decisión de utilizar esta gama se ha tomado por lo que estos son colores vivos que realzan el producto, generando una vivacidad al mismo a la vez muestran vanguardismo, y con un correcto contraste generar un producto atractivo para el usuario.

6.6.2.2 Tipografía:

La tipografía empleada en el producto asido seleccionado, por su legibilidad y al querer demostrar minimalismo es la más adecuada; al ser palo seco esta da una lectura limpia y de sobriedad.

6.6.2.3 Animación:

Se ha manejado en líneas orgánicas, tratando que estas se complementen con una animación que sea fácil de manipular para el usuario, y que cada enlace muestre información relevante y útil.

Para que esta animación muestre un estilo minimalista contamos con figuras geométricas básicas, las cuales contienen símbolos estilizados que muestran información mediante isos, que estos a la vez muestran diferentes puntos de interés, cada uno de estos cuentan con un mapa de la ciudad, el cual contiene un sub menú que permite ingresar a otra parte de la información,

cada uno de estos puntos que se resalta en los mapas, cuentan con botones animados estos tienen una diferencia a los del menú principal ya que su animación comienza cuando uno pasa sobre ellos. Dando así un descanso visual y que este no sea monótono, ni pesado para el visitante.

6.6.2.4 Iconografía:

Como sabemos en este mundo de avances y una vida ajetreada, lo visual es en un ente fundamental por lo cual se ha decidido utilizar iconografías, las mismas que guiarán al usuario, estas serán realizadas en minimalistas.

Estos iconos que son fáciles de distinguir lo que representan, los mismos que se adaptan al estilo.

6.6.2.5 Fotografía:

En el producto se ha tomado este instrumento y el uso de imágenes para atraer la atención del visitante, mostrando lugares, gastronomía, y algo muy importante donde podemos realizar esta actividad

Esto ha sido utilizado para dar a conocer de una mejor manera mediante fotografías realizadas a la ciudad y otras de galerías existentes, con el fin que sea complemento a la propuesta.

6.6.2.6 Video:

Como un medio adicional y como parte de un multimedia, no debía quedar de lado esta herramienta, que mostrara una breve historia de la ciudad su evolución tradiciones, esta será prácticamente una vista general del cantón.

6.6.2.7 Audio:

Para que este producto multimedia contenga todos los medios que lo conforman debe existir audio, por lo cual se ha decidido utilizar canciones tradicionales de la misma las cuales tengan un poco de modernidad, sin perder el tradicionalismo con esto complementar las fotografías el video

6.7 MEDIO PRINCIPAL

Soporte	Descripción	Objetivo	Resultados Esperados
Producto multimedia	Diseño de un producto multimedia de la ciudad de Ambato	Diseño de un producto multimedia que muestre un recorrido turístico de la ciudad de Ambato.	Generar una guía turística multimedia a los visitantes nacionales que pueda ser utilizada en un medio informático

Tabla N° 3 Medio Principal
Elaborado por Giovanni Ramos

6.8 Propuesta

Como un complemento al producto se ha visto fundamental realizar un soporte para la distribución del mismo, ya que todo lo que abarca a este multimedia va estar en un cd, por tal motivo se va a realizar el packaging .El mismo que contara con la misma línea de diseño y se utilizara los mismos elementos para que exista la línea de continuidad.

Por otra parte y como medio de comunicación se realizara una araña la cual promocióne el producto multimedia, manejado con los mismos parámetros que se tiene en el producto multimedia.

Como una alternativa a lo ya mencionado y como medio de difusión se utilizara una camiseta la cual tendrá el icono emblema de la ciudad el miso que asido utilizado en el producto.

6.8.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA DE LA PROPUESTA

Para generar una buena imagen del producto se necesita una presentación la cual muestre el contenido que el mismo tiene, diseñar un packaging q sea acorde a los parámetros que se han planteado, el mismo que contara con un diseño minimalista utilizando elementos que se encuentran en la propuesta. En cuestión a la cromática que se utilizara la tendencia pop la que se maneja en este producto.

El banner junto con la camiseta nos permitirá promocionar el producto que se ha desarrollado, utilizando iconos que se encuentran en el digital combinarlo a medios impresos.

6.8.2 DESGLOSE DE LOS ELEMENTOS QUE COMFORMAN LA PROPUESTA

6.8.2.1 Tipografía:

Como se ha venido manejando el productos estos elementos contarán con una tipografía limpia, palo seco las mismas que aran de estos productos, una imagen acorde para promocionar el mismo.

6.8.2.2 Iconografía:

Para dar una continuidad y familiaridad al desarrollo de este producto multimedia, se ha decidido utilizar los elementos que este cuenta como en este caso la iconografía en especial el botón que es el inicio para el recorrido del producto, ahí tenemos un icono representativo y conocido por muchos como es la catedral, con lo que se quiere que el turista tanto nacional como local se familiarice con el producto y así pueda ser fácil de difundir y se impregne en la mente del usuario.

6.8.2.3 Araña:

En la presente propuesta se ha decidido utilizar el ya mencionado, para lograr comunicar sobre el producto a los visitantes tanto locales como nacionales, logrando asido difundir el producto multimedia.

6.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	CUMPLIMIENTO
Comunicación	- Cromática - Multimedia	Colores pop Interactividad	-100% -100%
Ergonomía	- Visual	Medida estándar para de sus elementos	-90
	-		

Tabla N° 4 Validación de la propuesta
Elaborado por Giovanni Ramos

6.10 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

6.10.1 Producto Multimedia

Tiempo	Días	Horas	Precio Unitario	Total
Julio a Septiembre	92	4	\$3	1104

Tabla N° 5 Presupuesto producto multimedia
Elaborado por Giovanni Ramos

6.10.2 Packaging

Cantidad	Tamaño	Material	Precio Unitario	Total
3000	14*12.5	Couche	\$0.15	450

Tabla N° 6 Presupuesto Packaging
Elaborado por Giovanni Ramos

6.10.3 Camisetas

Cantidad	Tamaño	Material	Precio Unitario	Total
100	Large	Algodón	\$4.50	450
100	Medium	Algodón	\$4.50	450

Tabla N° 7 Presupuesto Camisetas
Elaborado por Giovanni Ramos

6.10.4 Araña

Cantidad	Tamaño	Material	Precio Unitario	Total
2	157*65	Lona	\$40	80

Tabla N° 8 Presupuesto Araña
Elaborado por Giovanni Ramos

6.10.5 Partida De Producción.

Medio Principal: \$ 1.104

Medio Secundario: \$ 900

Medios Auxiliares: \$ 80

TOTAL: \$ 2.534

6.10.6 Partida de Gastos Generales

Impresiones \$ 80

Servicios básicos \$ 80

Internet \$ 80

Viáticos \$ 120

TOTAL \$ 360

6.10.7 PARTIDA VARIOS IMPREVISTOS (7%)

Total del Proyecto: \$ 3.097

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

El presente producto muestra una guía útil y practica que permite que el usuario interactúe con el producto, dando a conocer información de interés y permitiéndole ubicar de una mejor manera los lugares, ya que mostramos puntos referentes de la ciudad, con la finalidad que sea más rápido llegar al destino que haya escogido.

Por otra parte mostramos un método convencional a los que se ha venido manejando, ya que este no es un medio impreso sino digital que permite ser transportado por varios medios informáticos, y también de esta forma poder transmitir a terceras personas.

7.2 RECOMENDACIONES

Como un aporte para la ciudadanía y a los visitantes locales como nacionales se ha podido diseñar una nueva manera de dar a conocer la ciudad de Ambato. Pero este mismo método se puede utilizar para dar a conocer todos los rincones con los que cuenta nuestra provincia.

Una vez que se haya desarrollado y adopten los demás cantones de la provincia este proyecto se puede transmitir a un nivel mucho más amplio tal podría ser a un nivel macro como país.

7.3 Materiales de Referencia

8 Bibliografía

- VAUGHAN, Tay. Todo el poder de la Multimedia. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 1994.
- El libro de la publicidad grafica/ediciones folio, s.a.
art directors españa (global advertising and communication) /ediciones
rae comunicacion, sl.
- Multimedia/ediciones g.gili, s.a./mexico
diseño grafico digital/ediciones g.gili, s.a./mexico

8.1 LINKOGRAFÍA

www.ambato.com

<http://ecuadorextremo.com/provincias/tungurahua.htm>

<http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoAmbato01.html>

<http://www.neuquentur.gob.ar/multimedia-descargas>

<http://www.infoteverga.com/index.php/id/107>

<http://ecuador.travel.com>

<http://www.visitecuador.travel/mapas.php?idiom=1&menu=2>

Anexos

Cronograma de Actividades

Meses y semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Actividades	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	FEB	MAR	ABR
Revisión de instrumentos	■										
Estudio piloto		■									
Análisis piloto			■								
Rediseño			■								
Muestreo				■	■						
Trabajo de campo					■	■	■	■			
Procesamiento de datos								■	■		
Análisis									■	■	■
Informe final											■

Encuesta

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Arquitectura Diseño y Artes

Encuesta Turística

Indicaciones:

- Contestar las preguntas con el mayor grado de realidad que se vive en el cantón en lo que se refiere a turismo.
- No realizar varias selecciones en las preguntas si estas no las ameritan.

1. Cree usted que se promociona de una buena manera a su cantón

SI ()

NO ()

Por que

2. Cree que existe afluencia de turistas a su cantón.

SI ()

NO ()

Por que

3. De los siguientes medios cual cree usted, que deberían ser usados para ubicar los sectores turísticos de su cantón.

Mapas ()

Productos Multimedia ()

Revistas ()

Otros ().....

4. Considera que un sitio multimedia que conste en la página de una entidad pública, será de gran apoyo para fomentar el turismo en su cantón.

SI ()

NO ()

Por que

5. Cuantas veces ha descargado un medio en el internet.

Ninguna ()

5 ()

10 ()

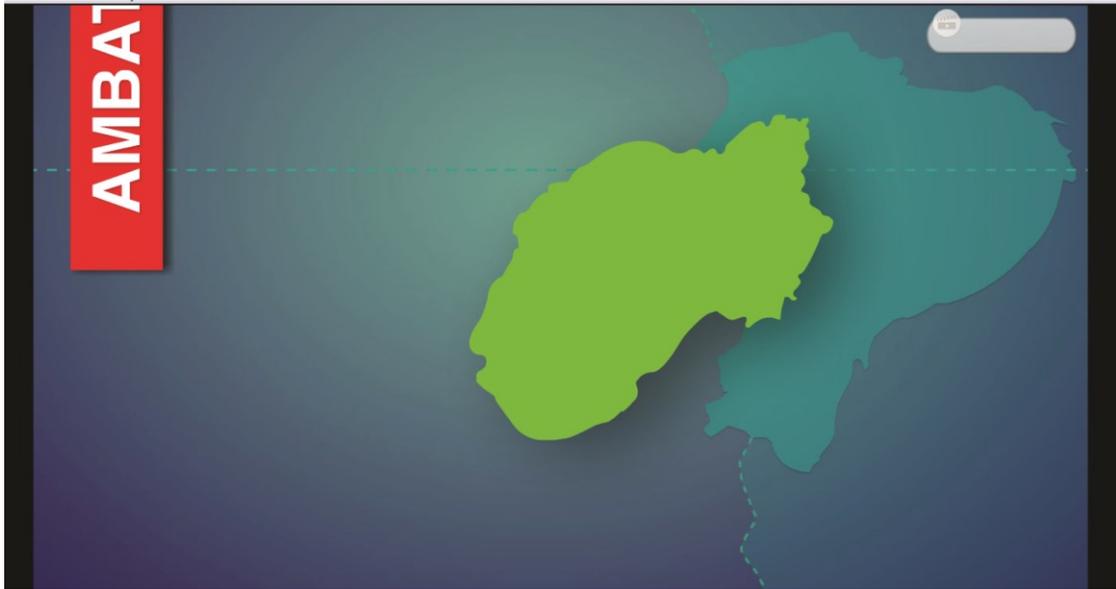
15 ()

O mas ()

Gracias por su colaboración

Propuesta Del Producto Multimedia





FOTOGRAFIA

COMO LLEGAR?

DESDE QUITO:
Para trasladarse de Quito a Ambato se puede llegar por vía terrestre, con una distancia de 136 Km.

DESDE GUAYAQUIL:
Para trasladarse desde Guayaquil hacia Ambato se cuenta con una distancia de 289Km.

GPS

◀ ▶ ✕

Fotografía 📷

De cualquiera de estos puntos podemos observar una vista espectacular a la ciudad y sus variados paisajes y sitios de la serranía ecuatoriana.

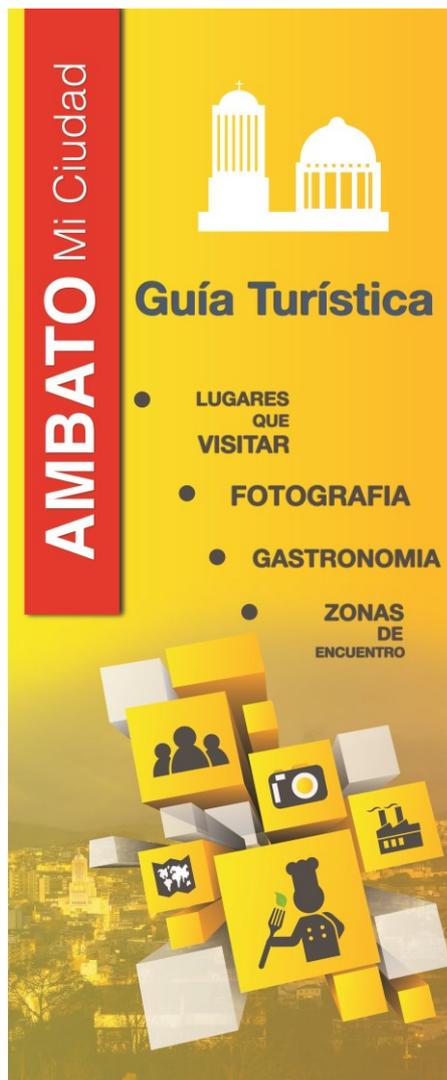
Tierra con vista a Flores,
Frutos y más.

Productos Secundarios

Packaging



Araña



Camiseta

