



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

“RESTRUCTURACIÓN DE LA MARCA Y PROPUESTA DE MEDIOS
PROMOCIONALES PARA LA OPERADORA DE TURISMO “PURUHA
RAZURKU DE CHIMBORAZO”

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

DAVID FABIÁN BANEGAS VIZUETE

CARLOS ALFONSO CALI PEREIRA

Riobamba – Ecuador

2011

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento al Ing. Milton Espinoza, Director de esta Tesis, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, así como su sabia orientación, su entrega, paciencia y motivación han sido decisivos para este proyecto.

Un agradecimiento muy especial a nuestras familias que generosamente han contribuido para la cristalización de nuestra carrera.

Sobre todo a Dios que nos ha permitido contar con la salud, el tiempo y los medios necesarios para llegar a feliz término en nuestro propósito.

David Fabián Banegas Vizueté

Carlos Alfonso Cali Pereira

DEDICATORIA

A Dios, por la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades. A mis padres quienes me dieron la vida y me han apoyado en todo momento y a mis hermanas por apoyo brindado durante el proceso para alcanzar mis metas.

Carlos Alfonso Cali Pereira

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes son lo más importante en mi vida, fueron ellos quienes supieron apoyarme y guiarme por el camino correcto, por lo cual estaré siempre agradecido. A Dios por ser la parte fundamental en mi vida, quien nunca me abandonará donde me encuentre, a ellos va dedicado mi esfuerzo.

David Fabián Banegas Vizuite

FIRMAS DE RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Ivan Menes

**DECANO FACULTAD
INFORMÁTICA
Y ELECTRÓNICA**

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Pepita Alarcón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Carlos Rodríguez

**DIRECTOR CENTRO DE
DOCUMENTACIÓN**

“Nosotros David Fabián Banegas Vizuite y Carlos Alfonso Cali Pereira, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

David Fabián Banegas Vizuite

Carlos Alfonso Cali Pereira

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Reseña Histórica	16
1.2. Fin y Objetivo de la Empresa	18
1.2.1 Fin	18
1.2.2 Objetivo	18
1.2.3 Valores	19
1.3. Justificación del Proyecto de Tesis	20
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	22
1.4. Hipótesis	23

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Fundamentos De Diseño	24
2.1.1. Fundamentos Compositivos	25
2.1.2. El Color	26
2.1.2.1 Propiedades del Color	27
2.1.3. La Forma	28
2.1.4. La Tipografía	29
2.1.5. La Ilustración	31
2.2. Diseño Grafico	32
2.2.1. Generalidades del Diseño Gráfico	33
2.2.2. El Diseño Gráfico	33
2.2.3. Diseño Publicitario	34
2.2.4. Diseño de Imagen Corporativa	36

2.3. Diseño de Identidad Global	36
2.3.1. La Identidad Global	36
2.3.2. El Top of Mind	37
2.3.3. La Imagen Corporativa	39
2.4. Diseño de Marca	39
2.4.1. La Marca	39
2.4.2. Identidad de Marca	40
2.4.3. La Imagen de Marca	43
2.5. Publicidad	43
2.5.1 Proceso publicitario	43
2.5.1.1 Planeación.....	45
2.5.1.2 Creación.....	46
2.5.1.3 Producción	47
2.5.2 Tipos de Publicidad	47
2.5.2.1. Medios de Comunicación	48
2.5.2.1.1 Tipos de Medios de Comunicación	49
2.5.2.2 Creatividad.....	49
2.5.2.3 Concepto Publicitario	50
2.5.2.4 Diseño Publicitario	52
2.5.2.4.1 Las Tendencias	52
2.5.4 Medios Publicitarios	53
2.5.4.1 Tipos de Medios de Comunicación	53
2.6. Marketing	54
2.6.1 Marketing.....	54
2.6.2. Segmento de mercado.....	55
2.6.2.1 Segmento Demográfico	56
2.6.2.2 Segmento Psicográfico	57
2.6.2.3 Segmento Psicológico.....	57
2.6.2.4 Segmento Conductual.....	58
2.6.3 Posicionamiento	58
2.6.3.1 Análisis de Posicionamiento.....	59
2.6.3.2 Estrategias de Posicionamiento	61

2.6.3.2 Leyes Inmutables del Marketing	62
2.6.3.2.1 La Ley de la Mente	62
2.6.3.2.2 La Ley de la Percepción.....	62
2.6.3.2.3 Ley de la Concentración	63
2.6.3.2.4 La Ley de la Escalera.....	63
2.6.3.2.5 La Ley de Extensión de Línea	63
2.6.3.2.6 Ley De Los Atributos	64
2.6.3.2.7 La Ley de la Sinceridad	64
2.6.3.2.8 La Ley de lo Opuesto.....	64

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Definición del problema de investigación	65
3.2. Diseño estadístico de la investigación.....	65
3.2.1. Fuentes de Información	65
3.2.2 Definición de la Población.....	66
3.2.3 Calculo del Tamaño de la Muestra	67
3.3. Posicionamiento	72
3.3.1. Fase Diagnóstico.....	72
3.3.1.1 Análisis de la Competencia.....	72
3.3.1.2 Elementos Determinantes para Contratar un Paquete Turístico	76
3.3.1.3 Diferencial Semántico.....	77
3.3.1.4 Puntos Fuertes y Débiles.....	78
3.4. Análisis de la Información	79

CAPÍTULO IV

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1. Análisis del perfil corporativo	81
4.1.2 Concepto del Negocio.....	81
4.1.2 Análisis de la Imagen de la Empresa	83
4.1.3 Modelo de Encuesta y Tabulación de Datos.....	84
4.2. Desarrollo Del Perfil De Identificación Corporativa	84

4.2.1	Manual de Identidad Corporativa	84
-------	---------------------------------------	----

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MEDIOS

5.1. Estudio De Medios Tradicionales	85
5.1.1. Medios Masivos	85
5.2. Medios Auxiliares o Complementarios	89
5.2.1. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior	89
5.2.2. Publicidad Interior.....	90
5.2.3. Publicidad Directa o Correo Directo.....	90
5.3. Medios Alternativos	91

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

6.1. Estructura del Briefing	93
6.1.1. Definición del Producto	93
6.1.2. Definición del Perfil del Público Objetivo	94
6.1.3. Análisis de la competencia	96
6.1.4. Actitud de Compra del Producto	97
6.1.5. Análisis de la Imagen de la Marca y Posicionamiento	98
6.1.6. Determinación del Objetivo Publicitario	100
6.2. Plan de medios	101
6.2.1. Análisis y Selección de Medios y Vehículos de Comunicación.....	101
6.2.1.1. Publicidad Masiva.....	102
6.2.1.2. Publicidad Directa.....	102
6.2.1.3. Publicidad Complementaria.....	103
6.2.1.4. Publicidad Alternativa	103
6.2.2. Estrategias de Comunicación.....	104
6.3. Presupuesto Total	107
6.4. Calendario de Implementación	108

CAPÍTULO VII

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

7.1. Creación Publicitaria	109
7.1.1. Creatividad Publicitaria	109
7.1.2. Brief Creativo	110
7.1.2.1. Definición de la Proposición.....	110
7.1.2.2. Establecimiento de Soportes.....	110
7.1.2.3. Tono de la Campaña	112
7.1.2.4. Concepto Creativo	113
7.1.2.5. Estructura de Bocetos	114
7.2. Producción Publicitaria	123
7.2.1. Producción de Piezas Publicitarias	123
7.2.1.1 Soportes Impresos	123
7.2.1.2. Soportes Multimedia.....	159

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.1. Aplicación de un método estadístico de validación	192
8.1.1 Cuadro Comparativo	192
8.1.1.1 Tabulación de Datos Iniciales.....	193
8.1.1.2 Tabulación de Datos Secundarios.....	193
8.1.1.3 Gráfica Comparativa.....	194
8.1.2 Análisis de Datos	194

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II. 01. Las proporciones, la forma, el tamaño	26
Figura II. 02. Círculo Cromático	27
Figura II. 03. Tono, brillo y saturación	27
Figura II. 04. Forma	28
Figura II. 05. Tipografía	29
Figura II. 06. Ilustración blanco y negro	31
Figura II. 07. Proceso de planeación publicitaria	45
Figura III. 08. Visitantes de las OTCs	68
Figura III. 09. Estado civil de los visitantes	68
Figura III. 10. País de origen de los visitantes	68
Figura III. 11. Edad de los visitantes	69
Figura III. 12. Nivel de educación de los visitantes	69
Figura III. 13. Ocupación de los visitantes	69
Figura III. 14. Promedio de estadía de los visitantes	70
Figura III. 15. Motivo de visita	70
Figura III. 16. Modalidad de viaje de los visitantes	70
Figura III. 17. Adquisición de Artesanías	71
Figura III. 18. Capacidad de Gastos de los Visitantes	71
Figura III. 19. Marca de Probici	72
Figura III. 20. Marca Incañan	73
Figura III. 21. Marca Ecoandestravel	74
Figura III. 22. Marca VIP expediciones	75
Figura III. 23. Diferencial Semántico	77
Figura IV. 24. Marca Cordtuch y Puruha Razurku	82
Figura VI. 25. Servicios de Puruha Razurku	94
Figura VI. 26. Logotipo anterior VS Logotipo Actual	98
Figura VI. 27. Nivel de Identificación de la nueva marca	100
Figura VII. 28. Boceto Tríptico	115
Figura VII. 29. Boceto Postal	115
Figura VII. 30. Boceto Banner	116

Figura VII. 31. Boceto Valla Publicitaria.....	116
Figura VII. 32. Boceto Afiche	117
Figura VII. 33. Boceto Calendario	117
Figura VII. 34. Boceto diagramación revista	118
Figura VII. 35. Boceto vehículos brandeados	118
Figura VII. 36. Boceto diagramación multimedia.....	119
Figura VII. 37. Boceto diagramación multimedia.....	120
Figura VII. 38. Boceto diagramación sitio Web	120
Figura VII. 39. Boceto diagramación sitio Web	121
Figura 40. Boceto Suvenir.....	123
Figura VII. 41. Diagramación Tríptico	124
Figura VII. 42. Diagramación Tríptico	126
Figura VII. 43. Diagramación Tríptico	127
Figura VII. 44. Diagramación Postales	128
Figura VII. 45. Diagramación Postales	129
Figura VII. 46. Diagramación Postales	130
Figura VII. 47. Diagramación Postales	131
Figura VII. 48 Diagramación Postales	132
Figura VII. 49. Diagramación Postales	134
Figura VII. 50. Diagramación Postales	135
Figura VII. 51. Diagramación Revista	137
Figura VII. 52. Diagramación Revista	138
Figura VII. 53 Diagramación Calendario.....	139
Figura VII. 54. Diagramación Calendario.....	141
Figura VII. 55. Diagramación ROLL UP.....	143
Figura VII. 56. Diagramación ROLL UP.....	144
Figura VII. 57. Diagramación ROLL UP.....	145
Figura VII. 58. Diagramación Tríptico Rutas	146
Figura VII. 59. Diagramación Tríptico Rutas	147
Figura VII. 60. Diagramación Tríptico	150
Figura VII. 61. Diagramación Tríptico Rutas	153
Figura VII. 62. Diagramación Vallas Publicitarias	154

Figura VII. 63. Diagramación Vallas Publicitarias	154
Figura VII. 64. Diagramación Vallas Publicitarias	155
Figura VII. 65. Diagramación Vallas Publicitarias	156
Figura VII. 66. Diagramación Afiche	157
Figura VII. 67. Diagramación Afiche	158
Figura VII. 68. Diagramación Multimedia	160
Figura VII. 69. Diagramación Multimedia	160
Figura VII. 70. Diagramación Multimedia	162
Figura VII. 71. Diagramación Multimedia	163
Figura VII. 72. Diagramación Multimedia	163
Figura VII. 73. Diagramación Multimedia	164
Figura VII. 74. Diagramación Multimedia	165
Figura VII. 75. Diagramación Multimedia	166
Figura VII. 76. Diagramación Multimedia	167
Figura VII. 77. Diagramación Multimedia	168
Figura VII. 78. Diagramación Multimedia	169
Figura VII. 79. Diagramación Multimedia	170
Figura VII. 80. Diagramación Multimedia	171
Figura VII. 81. Diagramación Multimedia	172
Figura VII. 82. Diagramación Multimedia	173
Figura VII. 83. Diagramación Portal Web	174
Figura VII. 84. Diagramación Portal Web	175
Figura VII. 85. Diagramación Portal Web	176
Figura VII. 86. Diagramación Portal Web	177
Figura VII. 87. Diagramación Portal Web	179
Figura VII. 88. Suvenir	191
Figura VIII. 89. Identificación de la Empresa y Servicios	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. 01. Integración de los Signos de Identidad.....	41
Tabla III. 2. Análisis de puntos débiles y fuertes	78
Tabla VI. 3. Tabulación de Encuestas	99
Tabla VI. 4. Elaboración del Presupuesto	107
Tabla VI. 5. Calendario de Implementación de la Campaña.....	108
Tabla VII. 6 . History Board.....	122
Tabla VII. 7. Storyboard Turismo Comunitario.....	184
Tabla VII. 8. Storyboard Comunidades.....	186
Tabla VII. 9. Storyboard Artesanías.....	188
Tabla VII. 10. Plan de Grabación.....	189
Tabla VIII. 11. Tabulación de datos iniciales	193
Tabla VIII. 12. Tabulación de datos iniciales	193

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Reseña Histórica

El turismo comunitario en América Latina es un fenómeno que data de las dos últimas décadas y surge en un contexto de grandes cambios económicos, sociales y políticos: la liberalización de los flujos comerciales y financieros; la vigencia de los nuevos paradigmas del desarrollo sostenible. Si bien el turismo constituye una fuente complementaria de empleo e ingresos para un creciente número de comunidades de la región, existe un consenso sobre el hecho de que éstas no pueden por sí solas suplir las insuficiencias que acusa el entorno en el que operan.

Hacer turismo para las comunidades y pueblos del Ecuador significa la protección de sus territorios de vida y el derecho a la subsistencia de sus culturas, de los pueblos y nacionalidades, los movimientos indígenas y afro ecuatorianos, con el apoyo de sus autoridades locales y nacionales, más el acompañamiento del Consejo de Desarrollo del

los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador – CODENPE, a través del proyecto PRODEPINE y la Organización Internacional del Trabajo, pusieron en discusión la necesidad y el derecho al reconocimiento y legalización de la actividad comunitaria en el turismo.

Es así que nace La Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, como una organización *comunitaria*, con una trayectoria desde hace diez años, cuando diversas comunidades campesinas e indígenas de la provincia de Chimborazo, se reunieron para analizar su realidad y proponer soluciones, es así, que identifican al Turismo como una estrategia para conservar sus recursos naturales, revalorizar la cultura y diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, siendo esta organización legalmente reconocida por el acuerdo ministerial No. 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) el 23 de agosto del 2006, simultáneamente con la necesidad de cumplir con las obligaciones legales del Estado Ecuatoriano surge la **Operadora de Turismo “Puruha Razurku”** como un eje de comercialización de productos de Turismo Comunitario de pertenencia a La CORDTUCH creada legalmente en el mismo Año.

El turismo de gestión comunitaria de la CORDTUCH, ha ido adquiriendo un gran reconocimiento a nivel provincial, nacional e internacional, es considerada como una organización representativa del Turismo Comunitario de la provincia de Chimborazo. La Cordtuch conjuntamente con su Operadora de Turismo *Puruha Razurku* se constituyen en socios locales de importantes organizaciones no gubernamentales que

poseen la misma visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio cultural, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas de la Provincia.

De igual manera se han venido fortaleciendo con el apoyo de los Gobiernos locales como:

Consejo Provincial de Chimborazo, Ministerio de Turismo G.R.S.C., Ilustre Municipio de Riobamba, Asociación Municipalidades del Ecuador, entre otras.

1.2. Fin y Objetivo de la Empresa

1.2.1 Fin

Puruha Razurku, es una empresa de economía solidaria, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos de calidad, gestionados por organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo, que buscan compartir una experiencia de vida basada en los principios de interculturalidad y en el uso racional de su patrimonio natural y cultural contribuyendo de esta manera al desarrollo local desde una perspectiva participativa y sustentable.

1.2.2 Objetivo

Ser una empresa consolidada, certificada en Turismo Sostenible y reconocida como entidad representativa de Turismo Comunitario, que contribuya a la autogestión de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo

“CORDTUCH” mediante la oferta de productos turísticos competitivos, que le permita generar ingresos económicos los cuales serán distribuidos en beneficio y en el bienestar social, ambiental y cultural de sus miembros.

1.2.3 Valores

La empresa practicará los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- **Honestidad:**

Gente que diariamente construye procesos transparentes y de forma participativa en su accionar.

- **Solidaridad:**

Disposición y apoyo a personas y grupos sociales para aportar a su bienestar.

- **Reciprocidad:**

Manifestaciones colectivas representadas en la minga, maquita mañachi, randi randi que son de apoyo mutuo y de beneficio común.

- **Responsabilidad:**

El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de necesidades y en planteamiento de propuestas hacia un *Allí Kawsay*.

- **Equidad:**

Con la participación activa de niñas y niños, señoritas y jóvenes, adultas y adultos, ancianas y ancianos en todos nuestros proyectos de vida, así como también, la distribución equitativa de los recursos económicos que genera la actividad turística en la comunidad.

- **Interculturalidad:**

Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades

- **Pro-actividad:**

Hacer algo más de lo que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

1.3. Justificación del Proyecto de Tesis

La Operadora *Puruha Razurku* se creó por y para las organizaciones comunitarias, que han visto en el Turismo Comunitario una actividad alternativa que les permita vivir en armonía

con la naturaleza y fortalecer su cultura, es una empresa que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos, los cuales son gestionados por pueblos originarios de la provincia de Chimborazo, dirigidos a visitantes que buscan compartir experiencias de vida en base a valores de interculturalidad y conocer el patrimonio natural y cultural de la Provincia y del País.

Los Socios de Cordtuch son 11 Organizaciones locales de Turismo Comunitario, distribuidas en cinco cantones del territorio de la provincia de Chimborazo como son: Riobamba, Guano, Colta, Guamote, Alausí, cuyos miembros han logrado capacitarse y conseguir proyectos a favor del fortalecimiento de sus actividades, quienes han visto en la Operadora de Turismo Puruha Razurku el centro de comercialización que facilita la venta de los productos de turismo comunitario.

La empresa hoy en día se encuentra con la personería jurídica de compañía limitada, domiciliada en la ciudad de Riobamba en la Ciudadela los Álamos en las Calles Av. Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón, se encuentra comercializando paquetes de turismo comunitario a nivel provincial, nacional e internacional, cuenta con servicios independientes de transporte, alimentación, guianza y alojamiento, los que pueden ser de carácter comunitario o privado gracias a los convenios y acuerdos establecidos con operadores locales nacionales y extranjeros.

El logotipo de Puruha Razurku como una empresa que vende servicios turísticos en la provincia de Chimborazo se encuentra establecido y posicionada en el mercado ya que desde sus inicios se ha mantenido este nombre tan característico cuyo significado al español sería “montaña de nieve del pueblo Puruha”, a diferencia de su isotipo ya que aun teniéndolo no se lo ha difundido de manera adecuado y las escasas veces que se lo ha hecho no causa efectos en sus clientes ya que es difícil de recordarlo.

Durante los últimos años, la publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable para el mercado empresarial, que se enfoca en el impulso de un producto, servicio o empresa a través de técnicas, estrategias y campañas publicitarias. Esto genera un cambio de actitud en el cliente de forma que se promueve a utilizar este tipo de herramientas que le ayudarán con el progreso socio económico de su empresa, o producto. Publicitar el producto es una condición “*sine qua non*” (condición sin la cual no), para que pueda competir con sus competidores a la hora de ser elegidos.

El objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación, con el propósito de obtener una compensación estipulada.

La operadora de Turismo Comunitario, es un ente comercializador de servicios turísticos, por lo cual es necesario que proyecte una imagen que identifique a la empresa con sus clientes potenciales. Actualmente posee un logotipo y un isotipo.

Su nombre empresarial es reconocido por sus clientes, sin embargo su imagen grafica carece de distinción. Por lo cual se plantea la realización del estudio de la situación actual de la marca y un rediseño de la misma para reposicionarlo en el mercado.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar una reestructuración de la Marca y Propuesta de Piezas Promocionales para la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de Identidad Corporativa que actualmente posee la empresa de Turismo Comunitario “Puruha Razurku”.

2. Elaborar un manual de identidad corporativa para la empresa de Turismo Comunitario “Puruha Razurku”.
3. Realizar un estudio de medios con el fin de identificar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.
4. Elaborar una planificación publicitaria de la empresa de Turismo Comunitario “Puruha Razurku”.
5. Crear y producir un conjunto de piezas publicitarias para la empresa de Turismo Comunitario “Puruha Razurku”.

1.4. Hipótesis

A través de un conjunto de piezas publicitarias se logrará una mejor información de la Empresa y de los servicios que presta la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. Fundamentos De Diseño.

Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

Diseño es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Muchos ven el diseño, como la rama que se dedica a hacer que las cosas se vean bonitas, si bien esto es parte del diseño no abarca en su totalidad la función del diseño como tal.

El diseño no solo cumple con la función de embellecer un lugar, sino que está concebido a partir de un proceso de creación con el objetivo de cumplir con una función en especial (o varias). Esto es lo que diferencia al diseño de las artes, ya que el segundo es la realización de las visiones personales y extra-sensoriales de un artista, en cambio el diseño cumple con una función práctica.

2.1.1. Fundamentos Compositivos

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluye en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada. En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego se los distribuye, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, es muy importante, tener en cuenta de qué forma se sitúan estos elementos, en la composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si se quiere hacer destacar un elemento en concreto, se lo coloca en el centro.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, proporcionan una sensación de ligereza. Esto también se observa, si se aplica en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que se colocan en la parte inferior, transmitirán mayor peso visual.



Figura II. 01. Las proporciones, la forma, el tamaño

También existen formas, angulares y alargadas que amplían el campo de visión, mientras que formas angulares cortas, transmiten la sensación de timidez y humildad. Las formas redondas (modelo curvilíneo y rectangular), la proporción y la simetría, suelen combinarse, las formas en sus variantes también son simétricas. Estas formas crean armonía, suavidad y perfección. Por ejemplo las formas simples y regulares son las que se perciben y recuerdan con mayor facilidad. Las formas simétricas, en el mundo de la naturaleza, un ejemplo del orden geométrico sobre la formación de sus estructuras vivientes. El tamaño de un elemento, en relación al resto, también presenta diferentes definiciones.

2.1.2. El Color.

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

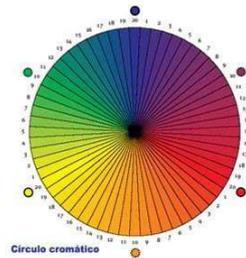


Figura II. 02. Círculo Cromático

Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios. La luz blanca será la suma de todas estas vibraciones cuando sus intensidades son aproximadamente iguales. En toda radiación luminosa se pueden distinguir dos aspectos:

- Cuantitativo. Su intensidad.
- Cualitativo. Su cromaticidad.

2.1.2.1 Propiedades del Color



Figura II. 03. Tono, brillo y saturación

Se las define principalmente en tono, saturación, brillo, y luminosidad.

- **Tono** (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación:**(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- **Brillo** (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad** (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

2.1.3. La Forma

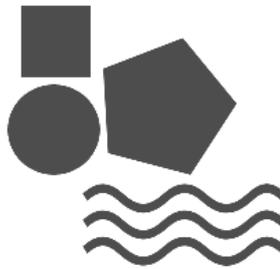


Figura II. 04. Forma

La forma de los objetos y cosas es un elemento esencial para un buen diseño, comunica las ideas por ellas mismas, llama la atención del receptor dependiendo de la forma elegida.

La Forma es cualquier elemento que se utilice para dar o determinar el contorno de todo lo que se encuentra en la naturaleza, ayuda también a observar la textura, rigidez y movimiento de los objetos. Las formas inusuales y las formas curvas atraen mejor la atención, la gente al ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma tal como una estrella llamaría mejor la atención a esa imagen que si solo usaría un rectángulo.

2.1.4. La Tipografía



Figura II. 05. Tipografía

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto, para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: las imágenes y los textos.

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estos son capaces de transmitir por sí solos un mensaje de forma adecuada. Sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con ilustraciones o con fotografías. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y

belleza a la composición final. Es por esto, que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

Se define la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre, en los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

Tipo: Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente Tipográfica: Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia Tipográfica: En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero

manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.1.5. La Ilustración

La ilustración se ha utilizado para decorar, explicar y documentar, ayudando a dar otra dimensión a las palabras de muchos autores y ha proporcionado entrañables identidades a envases y productos que se observan cotidianamente.

La fuerza de la ilustración, y el número casi infinito de formas en que puede usarse, ha hecho que no desapareciera o fuera relegada a medida que las técnicas fotográficas se han ido haciendo más sofisticadas.



Figura II. 06. Ilustración blanco y negro

Esta dirigida artísticamente, y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño, al realizar una ilustración no debe ser un trabajo frío y monótono, hecho solo para llenar un espacio vacío en el diseño. Cuando el proceso funciona bien, ni el lector, ni el espectador deben darse cuenta de si la ilustración ha sido realizada para adaptarse al diseño o si es el diseño el que fue hecho para complementar la ilustración.

La combinación de los dos debe ser un conjunto coherente y gratificante. Las posibilidades Artísticas de la ilustración son ilimitadas, es libre de crear imágenes y evocar atmósferas. Una ilustración puede iluminar el mundo interior de un escritor y dar a una empresa sin rostro una nueva personalidad, puede enviar los cereales a la Vía Láctea, y cortar políticos a medida.

Existe una gran variedad de medios, y hay quien los combina para buscar resultados concretos, o por gusto del artista ilustrador, dentro de esta gran variedad de medios que posee la ilustración se encuentra: Pluma y tinta, lápiz y carboncillo, acuarela, gouache, acrílico y óleo, aerografía, xilografía y grabado, grabado por raspado, collage y recortes, y finalmente por ordenadores buscando imitar los varios tipos de medios antes mencionados pero siendo una única base el dibujo.

2.2. Diseño Grafico

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. Sus límites quedan difusos, hasta el punto de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales.

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares a crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado.

2.2.1. Generalidades del Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

2.2.2. El Diseño Gráfico.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico 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 principal componente 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 comunes son:

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

2.2.3. Diseño Publicitario.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para

comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, etc.

En esta fase de desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une el 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 llevar a cabo un diseño publicitario, un 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
- La competencia.

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

2.2.4. Diseño de Imagen Corporativa.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando en la mente de las personas, eso es posicionarse.

Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.3. Diseño De Identidad Global

2.3.1. La Identidad Global.

Cuando se trata de identidad global en diseño, es porque se refiere al empleo de una identidad gráfica común en todos los países donde se comercializa un producto.

Tanto en el aspecto de su empaque, como el empleo de su publicidad, hay que cuidar desde la concepción del diseño de empaque, nombre (significado del nombre), hasta que el manejo publicitario no se contraponga con los valores y creencias de la población de ninguno de los países donde se comercializa.

Este manejo tiene varias ventajas, ya que al emplear una identidad de marca o corporativa común, al promocionarla por medios masivos internacionales resultará efectiva aunque exista una diferencia de idioma, o entonación.

2.3.2. El Top of Mind

Posicionamiento, según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aun en la

mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: "es mejor ser el primero que ser el mejor".

El top of mind es la forma en la que una marca se encuentra en la mente del consumidor, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre. Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca. La intención de compra, esto se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar.

En los productos perecederos esta intención de compra puede estar variando permanentemente como consecuencia de la publicidad y especialmente de las actividades promocionales de las marcas que los incitan a ensayar. La lealtad de marca se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor.

El consumidor actual no es fiel a una sola marca, mejor decir que es leal a varias marcas, esto quiere decir que al satisfacer una necesidad de producto puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas, pero considerar el cliente que son sustitutos equivalentes y por lo tanto

podrá elegir una u otra teniendo casi siempre en cuenta al final el impulso, es decir que está dando esta marca hoy que le hace preferirla de las otras, y esa respuesta está en su memoria reciente, en el comercial de televisión que vio la noche anterior, en la degustación de producto que le dieron a la entrada del supermercado, en la promoción que están ofreciendo en esa semana, etc..

2.3.3. La Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

2.4. Diseño de Marca

2.4.1. La Marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. Para un nuevo producto con cualidades excepcionales

se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: LA MARCA. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumentar su valor respecto a los que no tienen marca. Es un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

2.4.2. Identidad de Marca.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

Gama Cromática o Cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Diseño Grafico o Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina. Puede que quizás el nombre de la marca sea la

parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Integración de los signos de Identidad

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

Tabla II. 01. Integración de los Signos de Identidad

El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: Es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: Permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: Porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

El símbolo

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

Cromatismo

Se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto, e impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor.

2.4.3. La Imagen de Marca.

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

2.5. Publicidad

2.5.1 Proceso publicitario.

Al principio el esfuerzo publicitario es similar a la enorme energía que se requiere para lanzar una nave al espacio exterior, después es sólo cuestión de conservar la inercia y

estar pendiente que no pierda el rumbo (enfoque). Ya que cuando un producto se lanza al mercado cobra vida, se da a conocer, dicho de otra manera cuando un producto nace publicitariamente, crece y se reproduce.

El proceso publicitario más fundamental se resume en tres puntos:

El Marketing: Estudios de mercado, de marca, de cliente potencial y de medios publicitarios es vital para un buen nacimiento de su marca.

Por pequeño que sea su producto es muy pero muy importante que por lo menos se reúna con su asesor publicitario para que juntos desarrollen las conclusiones mínimas del producto y publicidad.

La Estrategia: cuando no se tiene un plan, no se sabe a dónde se dirige, hay que hacer la estrategia publicitaria basándose en las conclusiones del estudio de mercado, esto es como una estrategia de guerra donde se debe tener muy claro el mercado por conquistar y el enemigo a vencer, después es vital conservar el territorio ganado.

La Campaña: Hay que determinar desde el principio los objetivos de su campaña publicitaria, lo primero es escoger los medios de comunicación adecuados y el costo beneficio que se persigue, para que su presupuesto sea rentable.

Cuando el marketing, la estrategia y la campaña publicitaria son bien planeados las metas se cumplen. Nunca se debe cancelar la publicidad, solo reducirla, podría sufrir

una muerte publicitaria, no se podrá revivir la marca, para seguir en el mercado tendremos que lanzar otro producto y empezar de nuevo. En épocas de crisis es importante mantenerse vivo, que morir poco a poco. Cuando las cosas mejoren la marca habrá sobrevivido y saldrá fortalecida.

2.5.1.1 Planeación

Vivir en un mundo donde no hay competencia, es imposible, “quien no enseña, no vende”; sin embargo, la competencia actual es tan fuerte que ya no basta con un anuncio en el periódico, un volante o un spot en TV o radio, la creación de un concepto publicitario requiere de un plan rector que respalde una estrategia creativa e innovadora, pero sobre todo que sea efectiva en el impacto al mismo tiempo que se optimiza la inversión.



Figura II. 07. Proceso de planeación publicitaria

2.5.1.2 Creación

El término de creación publicitaria dice respecto al proceso de creación de piezas de comunicación con finalidad comercial, institucional, política, educacional, gubernamental, artística, etc. para la promoción o venta de un producto, una marca, una empresa, un objeto, o un servicio.

La creación publicitaria trabaja básicamente con dos tipos de informaciones.

- Uno es de orden subjetiva, vivencias y experiencias personales, las cuales irán a determinar la eficiencia en la resolución de un problema de comunicación y la asociación de ideas en el proceso de creación.
- El otro es el briefing, que sería el banco de datos, sobre el cual el profesional de creación irá a trabajar.

El sector de creación publicitaria, dentro de una agencia de publicidad y propaganda, es el área donde son elaboradas las campañas publicitarias, envolviendo varios medios de comunicación: el comercial de televisión; los anuncios de media impresa (revistas y periódicos básicamente); las medias externas (outdoors, busdoors, frontlights, backlights, entre otros); las piezas de marketing directo (folders, maletas-directas, folletos...); materiales promocionales (camisetas, bonos, brindes diversos); banners; carteles; entre diversos otros recursos de comunicación.

Cada pieza gráfica posee características propias. Así las técnicas de creación son las más diversas. Sin embargo lo que más cuenta será la capacidad de elaborar determinada pieza a fin de generar empatía y acción de compra en el consumidor.

La creación publicitaria tiene siempre el objetivo de comunicar un concepto, asociado a un producto, con la finalidad de vender ese producto a un público específico.

2.5.1.3 Producción

Se refiere al armado de como se hará la publicidad, comprende el brief, el story board, los materiales a utilizar, los personajes, el lugar donde se va a hacer la publicidad, etc.

2.5.2 Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica en:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas. Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- **Acción directa.** busca generar una respuesta rápida.

- **Acción Indirecta.**, tiene por objetivo estimular la demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) **Publicidad Institucional:** presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

- a) **Publicidad de demanda primaria:** se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: **Café, Manzanas, Ropa de Algodón**
- b) **Publicidad de demanda selectiva:** se propone estimular la demanda de determinadas marcas como: **Nescafé, Manzanas de Washington, Ropa Nike**

2.5.2.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y

desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.5.2.1.1 Tipos de Medios de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

2.5.2.2 Creatividad

En el análisis histórico de la creatividad se determina con tres interpretaciones diferentes:

La primera identifica la creatividad como un don divino. La existencia de un destino “creador” del ser humano por la vía del antropomorfismo se encuentra en la mayoría de

las religiones, tanto en las teogonías paganas como en la teología cristiana donde el concepto de Dios se identifica con el de Creador.

La segunda la relaciona con una inusual combinación de aptitudes humanas: la lógica y la intuición, dos caminos bien diferentes (a primera vista contradictorios) que el cerebro humano utiliza para encontrar la idea que se le encarga buscar: por un lado, el camino de la lógica, de la racionalidad, de la evidencia, de la comprobación y, por otro, el camino de la intuición, de la inspiración, de la emotividad. La tercera es la que “utiliza” la creatividad como una herramienta de trabajo.

Nosotros somos la herramienta de la que se sirve la creatividad, ya que poseemos unas determinadas habilidades para desarrollarla. Fundamentalmente capacidad de decisión, actitud creativa y aprendizaje permanente porque, la creatividad, como herramienta, no es un destino, sino un viaje.

Según las interpretaciones más actuales, los rasgos que distinguen a la creatividad en todos los campos de las ciencias humanas son los de la novedad o innovación, por una parte, y el de la energía mental que posibilita la facultad de combinar ideas o atributos, por otra.

2.5.2.3 Concepto Publicitario

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son participes muchas veces dentro del desarrollo

publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia ha dicho producto.

Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

2.5.2.4 Diseño Publicitario

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, 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 llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes: El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

2.5.2.4.1 Las Tendencias

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto.

En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. Las modas, es otro

de los elementos, por el cual se encuentra marcado el diseño, pero en gran medida las marcan los grandes diseñadores.

2.5.4 Medios Publicitarios

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes **tipos de medios de comunicación**, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.5.4.1 Tipos de Medios de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado [1]. También se conocen como medios medidos.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado [1]. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

2.6. Marketing

2.6.1 Marketing

La mayoría de las personas creen que el marketing -o mercadeo, o mercadotecnia- consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio.

El marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa (y lamentablemente no el único). Si ya se tiene clara la importancia del mercado y los clientes a la hora de desarrollar un proyecto empresarial, resultará fácil comprender el alcance del marketing -no de la publicidad- en el futuro de la empresa.

Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, etc. Son fundamentales para entrar en el mundo del marketing. El marketing es aquella

combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

2.6.2. Segmento de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

2.6.2.1 Segmento Demográfico

Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como las presentadas en la tabla. Es la más popular de las segmentaciones y es la forma más fácil de diferenciar los grupos de consumidores, ya que las preferencias, a menudo, están muy relacionadas con estas variables:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

2.6.2.2 Segmento Psicográfico

Divide a los consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, su estilo de vida o las características de su personalidad, segmento que se determina por las siguientes variables:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

2.6.2.3 Segmento Psicológico

Las características psicológicas son cualidades internas de la persona.

Cualidades:

- Motivación
- Personalidad
- Percepción
- Actitud

Motivación:

- Situación actual de la persona
- Situación deseada de la persona

- Estilo de vida
- Necesidades

2.6.2.4 Segmento Conductual

Es el beneficio que busca el consumidor en el producto. Divide a los compradores en grupos basados en:

- Conocimiento de un producto
- Hábitos de uso
- Hábitos de uso
- Hábitos de compra
- Beneficios esperados

2.6.3 Posicionamiento

Se refiere al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. En todos los medios el Posicionamiento ocurre sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado. La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

2.6.3.1 Análisis de Posicionamiento

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Para poder lograr algo en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el

enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías, etc. La sociedad está sobre comunicada y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación.

La mente como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada. La mejor manera de llegar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje.

Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

2.6.3.2 Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Buenas normas para su desarrollo:

- a) Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- b) Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- c) Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está haciendo nuestra competencia.
- d) Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, si no que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

2.6.3.2 Leyes Inmutables del Marketing

2.6.3.2.1 La Ley de la Mente

"El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones"

No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperara a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

2.6.3.2.2 La Ley de la Percepción

"El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos"

Cuando una empresa llega apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores, él (los) producto(s) de esta será(n) identificado(s) por esa palabra. No solo para identificar el producto puede además identificar la empresa misma.

2.6.3.2.3 Ley de la Concentración

"Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes"

Cuando una empresa se apodera de una palabra en la mente de los clientes, es inútil intentar apropiarse de la misma palabra. Si otra empresa intentara usar la misma palabra lo que estaría haciendo es ayudar a fluir el término a favor del competidor quien posee la exclusividad de la misma y por lo tanto no penetrara en la mente de ningún cliente potencial.

2.6.3.2.4 La Ley de la Escalera

"A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes"

En la lucha del marketing siempre quedan dos marcas que son las que se disputan el primer lugar; esto ocurre normalmente entre la marca de confianza y el aspirante.

Aunque la lucha se concentra entre dos participantes, otro que este en un tercer lugar puede sacar provecho planificando una estrategia a corto plazo.

2.6.3.2.5 La Ley de Extensión de Línea

"Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca"

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos lo que con el tiempo le ocasiona problema.

2.6.3.2.6 Ley De Los Atributos

“Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo”

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado de este atributo, promover su importancia y de esa forma aumentar su participación.

2.6.3.2.7 La Ley de la Sinceridad

“Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo”

Al admitir un aspecto negativo de un producto debe crearse un beneficio que convenza al cliente de un aspecto positivo de dicho producto.

2.6.3.2.8 La Ley de lo Opuesto

“Si opta por el segundo puesto su estrategia está determinada por el líder”

Cuando una empresa se sitúa en el segundo lugar sus estrategias deben ir enfocada al punto fuerte de su competidor en este caso el líder. Una vez después de descubrir el punto fuerte, el competidor del segundo lugar debe presentar al consumidor lo opuesto, ósea no ser mejor sino diferente. Si en un producto se hace énfasis en su fortaleza no será difícil saber su debilidad; pero esa debilidad a la cual será orientada la campaña debe tener cierto grado de verdad.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Definición del problema de investigación

A través de la investigación de mercado se determinara el potencial de oferta y demanda que tienen los productos de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, así mismo se podrá determinar el nivel de reconocimiento que tiene la imagen gráfica de la empresa, como el nivel de impacto que tiene esta en los turistas que consumen los servicios de Puruha Razurku.

3.2. Diseño estadístico de la investigación

3.2.1. Fuentes de Información

Para el análisis de la demanda del presente estudio se ha segmentado a la misma en demanda interna y demanda receptiva. De la misma manera se consideraron dos tipos de

análisis de información las cuales fueron, una de carácter cuantitativo y otra de carácter cualitativo.

Cuando se analiza un área de manera cuantitativa es necesario distinguir entre un área desarrollada turísticamente y un área no desarrollada turísticamente, para el presente análisis se partió del criterio de que la provincia de Chimborazo es un área desarrollada turísticamente, puesto que tiene una demanda histórica es decir que se cuenta con ciertas estadísticas a nivel local, provincial y nacional en cuanto al flujo de visitantes, datos que serán analizados en el presente estudio.

En el caso de la demanda de carácter cualitativo se analizan datos secundarios de estudios realizados en el sector. Estos datos de carácter cuantitativo y cualitativo permitirán definir las características de la demanda real y potencial para el turismo comunitario de la provincia de Chimborazo en general y del área de influencia de los territorios ocupados por las OTC de la CORDTUCH en particular.

De la misma manera ayudaran a determinar si existe el reconocimiento de la operadora de Turismo Puruha Razurku la cual presta los servicios de turismo comunitario dentro de la provincia de Chimborazo.

3.2.2 Definición de la población

Para este análisis se toma como fuente los registros que constan en la Operadora de Turismo Puruha Razurku. Se analizará entonces datos sobre los perfiles de los visitantes

que arribaron a las operaciones de turismo comunitario OTC de la CORDTUCH, tales como la Asociación de Guías Indígenas de Guarguallá AGIG, Casa Cóndor, Razu Ñan, Quilla Pacari, UCASAJ, Chuquipogio y Casa Cóndor, en el año 2010.

3.2.3 Calculo del tamaño de la muestra

En la determinación del número de elementos a entrevistar se tomaran de las estadísticas del total de turistas que utilizaron los servicios que ofrece Puruha Razurku en el año 2010. (7634 pax)

- Para determinar n se utilizara la siguiente fórmula:

Donde:

N = Tamaño de la Población (**7634**)

n = Número de elementos de la muestra. (?)

P = Aceptación de lo que se pregunte. (**0.5**)

$1-P$ = Rechazo de lo que se pregunte. (**0.5**)

Z = numero de desviación Típica (**1.96**)

E = Error Muestral (**5%**)

Aplicación de la formula

Perfil del turista que consume los productos de turismo comunitario de la Operadora Puruha Razurku

- Los turistas que visitan las OTC de la CORDTUCH son en un 53% de sexo masculino y un 47% de sexo femenino.

Sexo



Figura III. 08. Visitantes de las OTCs

- De estado civil casados en un 58% y solteros en un 42%.

Estado Civil

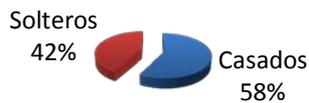


Figura III. 09. Estado civil de los visitantes

- Proceden en su mayoría de Canadá en un 41%, seguido de Alemanes en unos 24%, Ecuatorianos en un 22% y Estado Unidenses con un 13%.

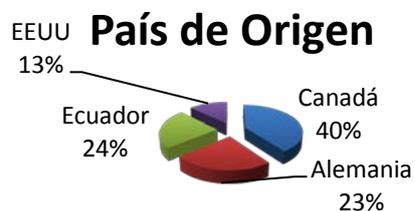


Figura III. 10. País de origen de los visitantes

- Sus promedios de edad fluctúan entre 18 a 25 años con un 46%, de 36 a 45 años con 32% y de 25 a 35 años con un 22%.

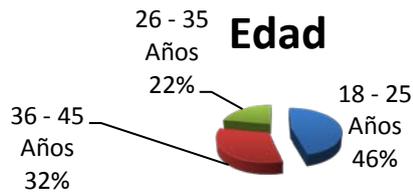


Figura III. 11. Edad de los visitantes

- Con relación a grado de instrucción, el nivel primario ocupa un 26%, seguido por el nivel secundario con un 31%, universitario con un 23% y de nivel superior en un 20%.

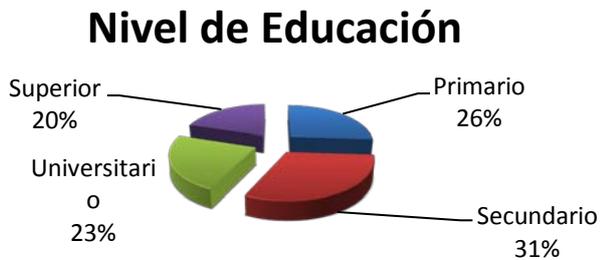


Figura III. 12. Nivel de educación de los visitantes

- Su ocupación corresponde a estudiantes con un 47%, empleados en un 23%, profesional técnico en un 17%, jubilados e independientes con un 13% respectivamente.

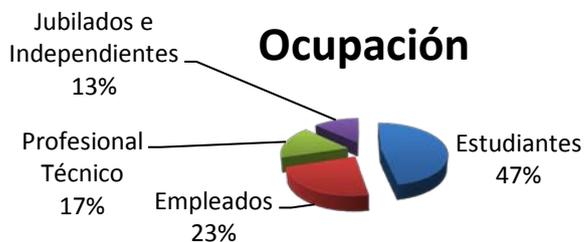


Figura III. 13. Ocupación de los visitantes

- Su promedio de estadía en las comunidades es de 4 a 7 noches con un 69%, seguido por un promedio de 1 a 3 noches con un 31%.

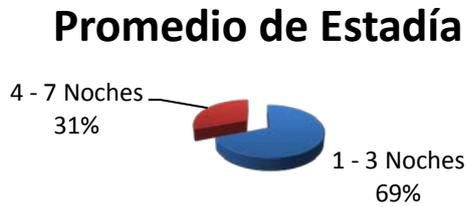


Figura III. 14. Promedio de estadía de los visitantes

- Visitan las comunidades por motivos de naturaleza en un 35%, cultura con un 25%, aventura en un 23% y por descanso, recreación y educación en un 17%.



Figura III. 15. Motivo de visita

- En lo referente a la modalidad de viaje la mayoría 64% llegan por cuenta propia y 36% a través de una agencia de viajes.

Como llegaron a Puruha Razurku



Figura III. 16. Modalidad de viaje de los visitantes

- El 80% de los visitantes realiza compra de artesanías en las comunidades.

Adquieren Artesanías

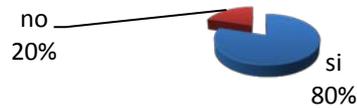


Figura III. 17. Adquisición de Artesanías

- Tienen una capacidad de gasto promedio entre 40 a 70 dólares diarios.

Capacidad de Gasto



Figura III. 18. Capacidad de Gastos de los Visitantes

Se debe destacar además que existe un segmento de mercado específico que arriba a la OTC Quilla Pacari, el mismo que corresponde a grupos de voluntarios franceses, que tienen un promedio de permanencia entre 1 a 6 meses, con una capacidad de gasto de entre 10 a 20 dólares diarios (hospedaje, 3 comidas al día), un nivel de educación entre universitarios y postgrado que vienen exclusivamente a realizar actividades de investigación cultural o a prestar apoyo en la generación o administración de las microempresas comunitarias, pero que además combinan su estancia visitando otros atractivos de la provincia (viaje en tren, lagunas, mercados indígenas y el nevado Chimborazo).

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Fase diagnóstico

3.3.1.1 Análisis de la Competencia

La oferta de paquetes turísticos en Ecuador es abundante y competitiva en cuanto a precios, pero no todos los paquetes encontrados son comparables entre sí, pero brindan una clara idea del mercado y de opciones que se oferten a los turistas. Dentro de las ofertas turísticas que se encontraron se encuentran las siguientes:

- **Probici:**



Figura III. 19. Marca de Probici

Se especializa en ciclotours y su base se encuentra en la ciudad de Riobamba. Ofrece tours a las distintas ubicaciones como: Chimborazo, Lago Colta, Lago Atillo, Termas Guayllabamba, Guamote, Ozogoche, El Altar.

Tiene un sitio web propio en www.probici.com y sus precios oscilan entre \$45 y \$70 (dólares por persona, tarifa diaria) dependiendo del grupo y destino. Cuenta adicionalmente con material publicitario como trípticos, tarjetas, catálogos y afiches

ubicados en agencias de turismo, restaurantes, hoteles y locales comerciales de Riobamba y Quito.

Ventajas: Es especializada en ciclo turismo, cuenta con vehículos propios de apoyo para todos los grupos y está recomendada en algunos portales muy importantes de turismo como Lonely Planet, Travelers Ecuador Companion, su nombre es fácil de recordar.

Desventajas: Su logotipo no se encuentra posicionado en el mercado ya que es difícil de recordarlo, cuenta con muy poco personal para atención directa al cliente.

- **Incañan Ecotourism:**



Figura III. 20. Marca Incañan

Es un operador de turismo y agencia de viajes ubicada en Riobamba. No cuenta con un sitio Web propio. Sin embargo, está ubicado en una zona estratégica de gran afluencia turística de la ciudad de Riobamba, además cuenta con material publicitario como trípticos, tarjetas, catálogos y afiches ubicados en agencias de turismo, en la ciudad de Riobamba.

Ventajas: Es un operador que cuenta con personas capacitadas en varias áreas como turismo, arqueología, historia. Tiene buenas conexiones en Quito y recibe turistas de otras operadoras nacionales e internacionales.

Desventajas: Su nombre es muy difícil de recordar, en cuanto a su imagen empresarial no se proyecta al mercado con una marca característica de sus actividades turísticas, es un operador de turismo nuevo y pequeño con un alcance limitado.

- **Ecoandestravel:**



Figura III. 21. Marca Ecoandestravel

Se especializa en turismo de aventura. Ofrece tours a los distintos lugares del país, incluidos los destinos comunitarios de la Provincia de Chimborazo y del Ecuador.

Tiene un sitio web propio en www.ecoandestravel.com, la información es muy general con servicios y descripción de las actividades pero no incluye datos sobre tours, tarifas u horarios. Cuenta adicionalmente, con trípticos, cotizaciones detalladas y tarjetas de presentación en varios hostales y hoteles de la ciudad de Riobamba, Quito y Guayaquil.

Ventajas: Es una operación grande que cuenta con varios años de funcionamiento. Tiene oficinas en Cuenca, Riobamba, Quito y Galápagos. Tiene un gran portafolio de

tours al Oriente, a la región Sierra, costa e Insular del país. El sitio Web es bastante amigable y funcional. Los Operadores que trabajan allí hablan inglés.

Desventajas: Falta de seguimiento de sus clientes ya que tardan alrededor de 5 días en enviar una propuesta o cotización. Las opciones de turismo comunitario que ofertan son limitadas.

- **Vip Expeditions:**



Figura III. 22. Marca VIP expediciones

Es un operador de turismo con opciones turísticas de costa, sierra y Galápagos. Tiene un sitio web propio en www.vipexpeditionsecuador.com con información muy básica, hay errores en algunos de los enlaces y no es actualizado de manera continua. Cuenta con material promocional como publicidad en automóviles, gorras, camisetas tipo polo.

Ventajas: Es un operador con varios años de funcionamiento. Tiene un gran socio estratégico (LARC MIAMI www.larc1.com). Cuenta con algunos vehículos y minivans propias para desarrollar los diferentes tours por el país. Cuenta con personal bilingüe y responde con agilidad la solicitud de cotizaciones.

Desventajas: el personal no se encuentra de manera permanente en las oficinas y tienen horarios de trabajo prolongados aparentemente debido a que no cuentan con el número de personas necesario para atender el negocio. Estos ejemplos de competencia son una muestra referencial para entender las características, fortalezas y debilidades de la oferta de operadoras de turismo.

3.3.1.2 Elementos determinantes para contratar un paquete turístico

Mediante entrevistas a profundidad, se determina que algunos elementos por los cuales los turistas se decidieron a contratar un paquete turístico o tour en Ecuador son:

- **Nombre de la Empresa:** El nombre con el que se identifica la Operadora es primordial al momento de elegir una empresa que presta servicios turísticos ya que de eso dependerá el nivel de reconocimiento y de impacto que tenga la empresa hacia los pasajeros.
- **Logotipo de la Empresa:** La imagen corporativa de la empresa turística debe ser fácil de recordar e identificar, facilitando al turista la fácil identificación de la Operadora que consumirá los servicios ofertados.
- **Seguridad:** Se sienten mucho más seguros formando parte de un grupo de turistas que caminando o visitando lugares turísticos de manera independiente. Para ellos es primordial tener la tranquilidad de visitar, tomar fotos y descansar con seguridad.

- **Información clara:** Al tomar un tour, tienen la facilidad de conocer todos los detalles e información completa de salidas, hospedaje, alimentación y ubicación lo cual es bastante conveniente para los turistas.
- **Atención al Cliente:** Se sienten respaldados al saber que tienen una persona de la operadora o la agencia de viajes velando por su satisfacción. Adicionalmente, consideran conveniente que existan oficinas locales para visitar y contratarlos si tuvieran algún problema.
- **Precio:** Comentan que muchas veces es más económico contratar un tour integral con un itinerario de actividades y lugares a visitar que contratar independientemente las actividades.

3.3.1.3 Diferencial semántico

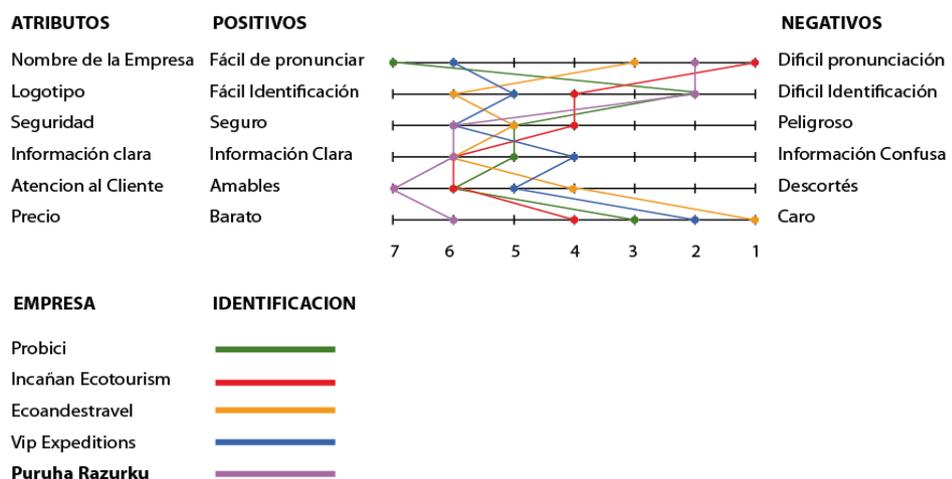


Figura III. 23. Diferencial Semántico

3.3.1.4 Puntos Fuertes y Débiles

EMPRESA	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DEBILES
Probici	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la Empresa• Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo
Incañan Ecoturism	<ul style="list-style-type: none">• Información Clara• Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la empresa
Ecoandestravel	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo• Información Clara	<ul style="list-style-type: none">• Precios elevados
Vip Expeditions	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la Empresa• Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Precios elevados
Puruha Razurku	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad• Información Clara• Precios Accesibles	<ul style="list-style-type: none">• Nombre difícil de pronunciar

Tabla III. 2. Análisis de puntos débiles y fuertes

Para el análisis del mercado se aplicaron las siguientes técnicas:

- Recopilación de información de fuentes secundarias incluyendo estudios hechos previamente sobre el sector, estadísticas del sector turismo, información pública de la oferta.
- Investigación primaria cualitativa a la demanda sobre la base de entrevistas a profundidad realizadas por los autores con una duración promedio de 10 minutos por entrevistado.
- Se realizaron entrevistas a profundidad dirigidas a turistas (hombres y mujeres) con edades comprendidas entre 21 a 46 años en la zona turística de

La Estación del Ferrocarril, bajo la premisa que la gran mayoría de los turistas que visitan la zona centro del país se ven atraídos por este sitio.

3.4. Análisis de la Información

El mapa de distribución de las OTC en la provincia de Chimborazo, comprenden cinco de los cantones de mayor potencialidad turística de la provincia, con atractivos turísticos naturales y culturales, entre los cuales destacan el Parque Nacional Sangay reconocido por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad, la Reserva de Producción Faunística Chimborazo con el nevado más alto del mundo medido desde el centro de la tierra, el nevado El Altar y los complejos lacustres de Ozogoche y Atillo, constituyen algunos de los sitios naturales más importantes conocidos internacionalmente, pese a ello, esta potencialidad esta focalizada en las zonas de más alta pobreza en la provincia, lo cual hace que el turismo se convierta en una alternativa local para mejorar las condiciones de las poblaciones vulnerables.

Las comunidades asociadas a la CORDTUCH tienen un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales incluidas las de mayor potencialidad en su productos, pese a ello requieren de mejorar su planta, equipamiento e infraestructura turística, puesto que éstas se han venido deteriorando con el tiempo y deben ser renovadas, además el capital humano de las organizaciones requiere seguir mejorando sus capacidades, destrezas y habilidades para mejorar la calidad de la prestación del servicio turístico con miras a captar nuevos nichos mercado e incrementar sus ventas.

Al presentar el concepto de Puruha Razurku y sus múltiples paquetes y actividades, todos los turistas entrevistados mostraron interés por las mismas y afirmaron que les parece sumamente atractivo el concepto de turismo comunitario que ofrecen. Consideran que los precios son bastante convenientes y que tienen un buen portafolio de paquetes turísticos que se pueden adaptar a los diferentes itinerarios de los turistas.

El concepto que más gustó es el de los Hieleros del Chimborazo, Llama Trek, Caminando entre Llamas y Alpacas y el Ciclopaseo en general.

Al mismo tiempo se identificó que la comunicación visual que presenta la empresa comercializadora de productos turísticos Puruha Razurku no se presenta al mercado de una forma clara y concisa ya que se identifica a Cordtuch como el ente dominante ya sea en el ámbito social y empresarial.

El nombre de la empresa Puruha Razurku únicamente está identificado en el rol de gestión de cobros y reservaciones ya que los turistas llevan consigo el concepto de que consumen productos de CORDTUCH, surgiendo la necesidad de identificar y posicionar a la operadora de turismo como el ente comercializador de productos turísticos con sus clientes y en el mercado empresarial.

CAPÍTULO IV

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1. Análisis del perfil corporativo

4.1.2 Concepto del Negocio

La CORDTUCH (Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo) es una organización legalmente reconocida bajo Acuerdo Ministerial N° 235 del CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador) del 23 de agosto de 2006.

Puruha Razurku (Operadora de Turismo) está reconocida como Compañía Limitada y se rige bajo el marco legal establecido por la Superintendencia de Compañías. Sus oficinas se encuentran en la ciudad de Riobamba en la calle Canónigo Ramos y Miguel Ángel Jijón.



Figura IV. 24. Marca Cordtuch y Puruha Razurku

Puruha Razurku nace ante la necesidad de ingresar formalmente en el mercado de turismo comunitario como una extensión de la CORDTUCH, está debidamente acreditada para emitir facturas y brindar diversos servicios de turismo comunitario.

Se especializada en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo - Ecuador. Organiza tours de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina, descubriendo lugares poco conocidos. Puruha Razurku atiende principalmente a turistas internacionales mediante ofertas competitivas de turismo comunitario brindado por las mismas comunidades locales, lo que fortalece la economía local.

La operadora de turismo Puruha Razurku es una compañía limitada que se dedica a la comercialización de servicios turísticos estructurados a través de paquetes y excursiones que duran entre 1-7 días; además vende servicios independientes de hospedaje, alimentación, transporte y guianza. Para las comunidades, el turismo es una herramienta que les permite conservar la naturaleza y su identidad cultural. Al mismo tiempo

constituye una alternativa de generación de ingresos económicos desde una perspectiva participativa y sustentable.

4.1.2 Análisis de la Imagen de la Empresa

El nombre de la empresa Puruha Razurku únicamente está identificado en el rol de gestión de cobros y reservaciones ya que los turistas llevan consigo el concepto de que consumen productos de CORDTUCH, surgiendo la necesidad de identificar y posicionar a la operadora de turismo como el ente comercializador de productos turísticos en el mercado empresarial.

La imagen grafica con la que actualmente se presenta al mercado la operadora de turismo Puruha Razurku, excede de elementos gráficos, su simbología, tipografía y significado son muy confusos al momento de observarlo, por lo que es demasiado difícil identificarla y menos aun recordarla.

Por lo que hemos propuesto la creación de una nueva imagen de marca (logotipo), que se adhiera al verdadero significado y funciones de la operadora de turismo, la cual debe mostrarse con una apariencia clara, limpia y corporativa que identifique a la empresa. Lo que traerá consigo nuevas oportunidades de negocio y de posicionamiento en el mercado.

Además realizaremos el manual de identidad corporativa para la empresa, este beneficiara a la utilización correcta de los símbolos de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

4.1.3 Modelo de Encuesta y Tabulación de datos

(VER ANEXO 1)

4.2. Desarrollo Del Perfil De Identificación Corporativa

Procederemos a realizar varios bocetos para la creación de un nuevo logotipo, el objetivo de esto es realizar propuestas finales, y por medio de encuestas podremos obtener un logotipo definitivo.

4.2.1 Manual de Identidad Corporativa

(VER ANEXO 2)

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MEDIOS

5.1. Estudio De Medios Tradicionales

5.1.1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los Operadores turísticos presentar una información sencilla y puntual sobre lo que ofrecen al cliente.

Sus principales ventajas son: Al combinar imagen sonido y movimiento se convierte este medio en uno de los vehículos más apropiados para difundir la promoción turística, tiene buena cobertura en cuanto a mercados potenciales.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos elevados; saturación alta.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, pese a su realce este medio es inusual para la difusión de actividades o promoción turística, los radio-escuchas personas tienden a prender sus amplificadores mientras realizan sus actividades diarias o al conducir.

Sus principales ventajas son: Posee una buena aceptación local y costo bajo. Es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención; audiencias fragmentadas, medio inusual para la promoción turística.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideal para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: La buena cobertura de mercados locales, es una gran ventaja para la difusión de promoción turística, posee una aceptabilidad y credibilidad alta. Los bajos costos son accesibles a pequeños operadores que deseen anunciarse.

Entre sus principales desventajas: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos y potenciales clientes.

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, características que convierten

a este medio en uno de los más usados por operadores turísticos y agencias de viajes ya que les permite llegar a más clientes potenciales. Además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- **Gate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
- **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- **Cuponeo:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- **Muestreo:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio costo elevado.

- **Internet:** Hoy en día, el Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, los operadores turísticos y agencias de viajes que ven en este medio uno de los vehículos con más potencial para poder llegar a su público objetivo ya que no únicamente abarcan un mercado local sino internacional.

Los operadores turísticos únicamente necesitan un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo, primero, posicionándolo entre los

primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al mayor porcentaje de clientes potenciales, además este medio permite promoción adicional como: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Sus principales limitaciones: Dificultad para medir el nivel de impacto, el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas pero con baja selectividad lo que limita a los operadores turísticos a utilizar este medio pese a que los documentales son muy apreciados por el público objetivo

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, costos elevados.

5.2. Medios Auxiliares o Complementarios

5.2.1. Medios en Exteriores o Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Por la Flexibilidad que presenta este medio es uno de los vehículos apreciados para los Operadores Turísticos y agencias de viajes ya que es capaz de asumir una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, haciendo de este medio uno de los más adecuados para difundir a empresas que prestan servicios turísticos.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.

5.2.2. Publicidad Interior

Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, para operadores turísticos este medio constituye la oportunidad de presentarse más de cerca a los clientes potenciales locales y extranjeros.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

5.2.3. Publicidad Directa o Correo Directo

Este medio auxiliar o complementario es un vehículo adecuado y consistente para operadores turísticos ya que consiste por lo general, en enviar un anuncio multimedia o impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa presta muchas facilidades para operadores turísticos y agencias de viajes ya que emplea muchas formas para difundir y promocionar los productos y servicios de este tipo de empresas dentro de esta

categoría se encuentran: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar la información que el cliente recibirá.

Sus limitaciones son: Costos elevados por exposición.

5.4. Medios Alternativos

Los operadores turísticos encuentran en este tipo de medios formas muy innovadoras de promocionar sus servicios, ya que estos son muy poco usuales y muy apreciados por el público objetivo dependiendo del carácter que se le dé a la publicación, dentro de esta clasificación se pueden encontrar los siguientes medios:

- El Fax.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos Multimediales.
- Kioscos interactivos.
- Videos promocionales Pasados en Multicines.

Sus ventajas son: Algunos medios tienen bajo costo, audiencia directamente selectiva, selectividad geográfica, alto nivel de impacto en el público objetivo.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, actualmente en el mercado existen una gran cantidad de innovaciones publicitarias que tiene un costo elevado y son muy numerosos.

Además, cabe mencionar que casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad, pero su selección dependerá del público objetivo, por lo que el publicista será quien determine a través de diferentes herramientas las preferencias de su mercado y la forma más adecuada para que la información llegue de la manera más adecuada y con un elevado nivel de impacto.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

6.1. Estructura del Briefing

6.1.1. Definición del Producto

Puruha Razurku nace ante la necesidad de ingresar formalmente en el mercado de Turismo Comunitario como un eje de comercialización de CORDTUCH, está debidamente acreditada para emitir facturas y brindar diversos servicios de turismo comunitario. Se especializa en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo - Ecuador.

Organiza tours de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina, descubriendo lugares poco conocidos. Atiende principalmente a turistas internacionales mediante ofertas competitivas de turismo comunitario brindado por las mismas comunidades locales, lo que fortalece la economía local, se dedica a la

comercialización de servicios turísticos estructurados a través de paquetes y excursiones que duran entre 1-7 días; además vende servicios independientes de hospedaje, alimentación, transporte y guía.



Figura VI. 25. Servicios de Puruha Razurku

Para las comunidades, el turismo es una herramienta que les permite conservar la naturaleza y su identidad cultural. Al mismo tiempo constituye una alternativa de generación de ingresos económicos desde una perspectiva participativa y sustentable.

6.1.2. Definición del perfil del público objetivo

La Exclusividad de los servicios turísticos que ofrece Puruha Razurku dan una gran posibilidad de al momento de realizar una elección, el sector más demandante para el consumo son extranjeros, entre otras características que son expuestas a continuación:

- Los turistas que visitan las OTC de la CORDTUCH son en un 53% de sexo masculino y un 47% de sexo femenino.
- De estado civil casados en un 58% y solteros en un 42%.

- Proceden en su mayoría de Canadá en un 41%, seguido de Alemanes en unos 24%, Ecuatorianos en un 22% y Estado Unidenses con un 13%.
- Sus promedios de edad fluctúan entre 18 a 25 años con un 46%, de 36 a 45 años con 32% y de 25 a 35 años con un 22%.
- Con relación a grado de instrucción, el nivel primario ocupa un 26%, seguido por el nivel secundario con un 31%, universitario con un 23% y de nivel superior en un 20%.
- Su ocupación corresponde a estudiantes con un 47%, empleados en un 23%, profesional técnico en un 17%, jubilados e independientes con un 13% respectivamente.
- Su promedio de estadía en las comunidades es de 4 a 7 noches con un 69%, seguido por un promedio de 1 a 3 noches con un 31%.
- Visitan las comunidades por motivos de naturaleza en un 35%, cultura con un 25%, aventura en un 23% y por descanso, recreación y educación en un 17%.
- En lo referente a la modalidad de viaje la mayoría 64% llegan por cuenta propia y 36% a través de una agencia de viajes.
- El 80% de los visitantes realiza compra de artesanías en las comunidades.
- Tienen una capacidad de gasto promedio entre 40 a 70 dólares diarios.

***Información tomada del estudio de mercado**

6.1.3. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomarán cuatro competidores directos los cuales ya fueron expuestos en el estudio de mercado correspondiente al tercer capítulo de este documento, estos competidores prestan servicios turísticos similares a los de Puruha Razurku y son los siguientes:

- **Probici:** Se especializa en ciclotours y su base se encuentra en la ciudad de Riobamba. Ofrece tours a las distintas ubicaciones como: Chimborazo, Lago Colta, Lago Atillo, Termas Guayllabamba, Guamote, Ozogoche, El Altar.
- **Incañan Ecotourism:** es un operador de turismo y agencia de viajes ubicada en Riobamba.
- **Ecoandestravel:** Se especializa en turismo de aventura. Ofrece tours a los distintos lugares del país, incluidos los destinos comunitarios de la Provincia de Chimborazo y del Ecuador.
- **Vip Expeditions:** Es un operador de turismo con opciones turísticas de costa, sierra y Oriente y Galápagos, dentro de su Oferta promociona opciones de turismo comunitario en el Ecuador.

6.1.4. Actitud de compra del producto

No todos los turistas tienen la oportunidad de experimentar conocer y apreciar el Turismo Comunitario, actualmente las iniciativas del gobierno local están dirigidas hacia actividades de desarrollo sustentable, considerando así al Turismo Comunitario como un eje económico para las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador a través del cual las comunidades puedan desarrollar actividades relacionadas al turismo para fortalecer su economía y conservando su territorio de vida. En la determinación de la actitud de compra del producto los entrevistados mencionaron lo siguiente:

- Les atrae mucho el concepto del desarrollo sustentable mediante actividades turísticas en sus propios territorios de vida.
- La percepción de algunos entrevistados fue que algunas de las actividades tienden a ser muy extremas o que no se sienten capaces de realizar algunas actividades por su nivel de dificultad o por limitaciones físicas.
- Afirman que en sus países, no es fácil conseguir información sobre estas prácticas de turismo comunitario y que para ellos es muy importante saber que por medio de estos tours ayudan a mejorar la vida de las comunidades de los Andes
- Algunas personas mencionaron la posibilidad de combinar algunas de estas actividades con Galápagos y otros lugares turísticos en el oriente ya que como turistas quieren conocer varios aspectos del Ecuador.

- Además mencionan la necesidad de identificar la empresa que les oferta los Tour como una Operadora de Turismo que vende servicios de Turismo Comunitario en el Ecuador

6.1.5. Análisis de la imagen de la marca y posicionamiento

Una vez modificada la imagen empresarial de Puruha Razurku se realizo nuevamente un trabajo de campo para poder determinar el nivel de impacto que causa en los consumidores de los servicios de Turismo Comunitario que utilizan los Productos de Puruha Razurku.



Logotipo anterior



Logotipo actual

Figura VI. 26. Logotipo anterior VS Logotipo Actual

Cabe indicar que dentro de las observaciones que se dieron en un principio por los clientes se menciono la necesidad de modificar el nombre de la empresa por alguno más fácil de recordar y pronunciar pero este por ser un nombre posicionado ya en los usuarios y en los aliados de esta Tour Operadora no se realizo este cambio.

Para poder determinar el nivel de impacto que causa la nueva imagen empresarial de la Operadora de Turismo Puruha Razurku se realizo una encuesta a los clientes tomados aleatoriamente durante los mese de enero, febrero y marzo 2011 donde se les mostro la nueva imagen empresarial de Puruha Razurku, a continuación se muestran los resultados:

Tabulación de encuestas

No.	Pregunta	Positivos	%	Negativos	%
1	Conoce la Operadora Puruha Razurku?	36	100	0	0
2	Identifica fácilmente los servicios de Puruha Razurku?	32	88,89	4	5,56
3	Identifica y recuerda el logotipo de Puruha Razurku?	33	91,67	3	8,33
4	Se siente identificado con la marca de Puruha Razurku?	35	97,22	1	2,78

Tabla VI. 3. Tabulación de Encuestas

Análisis de resultados

Claramente se demuestra que un 95% de los encuestados reconoce e identifica a Puruha Razurku como la empresa que provee los servicios turísticos que se están consumiendo, la nueva imagen empresarial de esta Tour Operadora ayudara notablemente a mejorar el

nivel de reconocimiento en sus clientes así como lograr un mejor posicionamiento en el mercado gracias a su fácil reconocimiento.

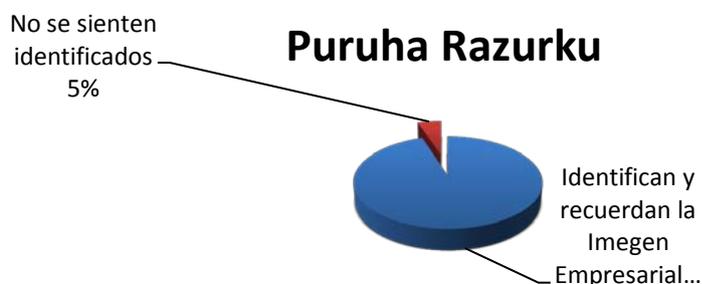


Figura VI. 27. Nivel de Identificación de la nueva marca

6.1.6. Determinación del objetivo publicitario

Puruha Razurku es una operadora de turismo que se encuentra funcionando en la actualidad. Esta operadora administra y ofrece una variedad de servicios turísticos muy atractivos y a precios competitivos para el turista local e internacional.

El objetivo del negocio es atraer turistas y generar utilidades para las comunidades y para la operadora de turismo por ende el objetivo publicitario estará enfocado a presentarse al mercado de una forma clara precisa y concisa para mostrar a sus clientes una imagen seria y confiable a fin de persuadir al cliente a consumir los productos de Puruha Razurku.

Se pretende a través de una campaña efectiva incrementar el volumen de ventas y generar más ingresos para las comunidades cuyo fin pretenderá que el negocio se

convierta en una alternativa de vida y de desarrollo sustentable para las organizaciones involucradas en la actividad turística de la provincia.

La fácil identificación y reconocimiento de la empresa ayudara a recordar a Puruha Razurku como una empresa que desarrollo y comercializa servicios turísticos comunitarios en busca del desarrollo de las comunidades involucradas en la provincia de Chimborazo.

6.2. Plan de medios

6.2.1. Análisis y selección de medios y vehículos de comunicación

Dentro del plan de promoción se motivarán los aspectos racionales y emocionales con el objeto de construir un mensaje integral y confiable que ayude a promover los diferentes paquetes turísticos y conducir el flujo de turistas y operadores a consumir los servicios de Puruha Razurku.

Por esta razón, el objetivo de las múltiples iniciativas de promoción y venta están enfocadas en reactivar y posicionar a Puruha Razurku en la mente de turistas locales, internacionales, operadores de turismo internacionales y mayoristas con la finalidad de incrementar las ventas y promover la economía de las comunidades.

6.2.1.1. Publicidad Masiva

Revistas de Turismo y Guías de Viaje

Puruha Razurku deberá invertir en medios impresos locales e internacionales. La operadora tiene que contactar individualmente a cada una de las revistas y guías de viajero para solicitar ser incluida en el próximo tiraje.

En algunos casos la inclusión es gratuita y en otros casos tendrá un costo por inclusión. Esta estrategia tendrá un impacto significativo y directo en ventas para la operadora

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los Operadores turísticos presentar una información sencilla y puntual sobre lo que ofrecen al cliente, dentro de este género se desarrollara un Documental.

6.2.1.2. Publicidad Directa

La publicidad directa presta muchas facilidades para operadores turísticos y agencias de viajes ya que emplea muchas formas para difundir y promocionar los productos y servicios de este tipo de empresas dentro de esta categoría se desarrollara:

- Tarjetas postales
- Tríptico con información de la empresa

- Afiches Promocionales de Actividades Planificadas
- Tríptico con información de Rutas temáticas
- Calendarios
- Vallas Publicitarias
- Banner físico RollUp

- **SOUVENIRS**
 - Camisetas
 - Adhesivos

6.2.1.3. Publicidad Complementaria

Vehículos Brandeados

La operadora puede generar valor utilizando brandeo en los vehículos que dispone para realizar sus actividades Turísticas, colocando adhesivos especiales a los vehículos tanto como para generar un valor agregado a la operación como para promocionar la operadora de turismo en la vía pública.

6.2.1.4. Publicidad Alternativa

El turismo comunitario es en sí una forma de turismo alternativo, por lo que requiere de un modelo de promoción alternativa, debido a que los clientes potenciales se encuentran en Estados Unidos y Europa, es necesario utilizar medios promocionales para captar su interés de manera efectiva.

- **Portal Web**

El portal se convertirá en un canal que no únicamente comunique, sino que promocióne y genere interés por todos los servicios turísticos de Puruha Razurku, para conseguir este objetivo, se requiere contar con herramientas de última tecnología web 2.0 que incluyan una variedad de servicios como, correo, chat en vivo, promociones y otros servicios.

- **Disco Multimedia**

La interactividad de estos discos deberá desplegar una amplia posibilidad de información para que el turista o el operador se interese en los servicios que ofrece Puruha Razurku, esta plataforma prestara las posibilidades de incluir diferentes medios visuales y auditivos que complementara la información expuesta a través de este medio.

6.2.2. Estrategias de Comunicación

Las Compañías publicitarias tiene su fundamento en el público y en los objetivos a lograr con los medios necesarios para que la campaña sea efectiva pero todas estas actividades deben ser planteadas a través de estrategias de comunicación para que no solo se trate de ser efectivo sino también eficaz.

- Se utilizará los diagramas de estacionalidad de las ventas para determinar el periodo en el que hay que hacer el lanzamiento de la campaña publicitaria, con el fin de que esta sea lo más efectiva posible.
- Se proporcionará material impreso y tarjetas de presentación en los principales hoteles, restaurantes, agencias de viajes y tour operadores de la ciudad, donde podrían llegar los clientes potenciales de Puruha Razurku.
- Se integrara el costo de los souvenirs al costo final del servicio o paquete turístico a fin de que este sea ofrecido al cliente como un obsequio dando valor agregado a los servicios que ofrece Puruha Razurku.
- El material promocional y publicitario será expuesto en ferias y eventos de turismo a nivel nacional e Internacional con el fin de ampliar la cartera de clientes de Puruha Razurku.
- Se integrará servicios de Google Add Words y chat en línea con el fin de elevar el ranking del portal web y poder resolver interrogantes en línea.
- Se desarrollara actividades turísticas programadas que se puedan desarrollar dentro y fuera de la provincia con el fin de permanecer en la mente de los usuarios que se interesan por consumir los productos de Puruha Razurku.

- Se colocara información publicitaria impresa como trípticos, postales, etc en cada una de las organizaciones con el fin de que puedan informarse de las actividades y servicios que presta Puruha Razurku.

6.3. Presupuesto Total

6.3. Presupuesto Total

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS					
No.	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	CANT.	V / Unt.	TOTAL
1	Revistas y Guías de Viajes Locales	Se estipula hacer 1 publicación anual para el año vigente en la revista Transport.	1	380	380
2	Revistas y Guías de Viajes Internacionales	Se estipula hacer 1 publicación durante este año en la revista Travel World Norteamericana y otra Rutas del Mundo Europea	2	420	840
3	Televisión	Se desarrollara un documental de Aproximadamente 10 minutos en donde se exponga los servicios que Ofrece Puruha Razurku.	1	2000	2000
4	Postales	Tarjetas postales	10000	0,08	800
5	Trípticos	Trípticos	10000	0,16	1600
6	Afiches	Afiches Promocionales de Actividades Planificadas	3000	0,26	780
7	Vallas Publicitarias	Vallas Publicitarias + Alquiler por el periodo de 6 meses	2	2850	5700
8	Banner	Promocional de la Empresa	2	80	160
8	Calendarios	Calendarios	3000	0,15	450
9	Bolígrafos	Bolígrafos	3000	0,25	750
10	Camisetas	Camisetas	2000	4,60	9200
11	Adhesivos	Adhesivos	5000	0,08	400
12	Vehículos Brandeados	Vehículos Brandeados (Un mini Bus de 20 Pasj.)	4	10	40
13	Portal Web	Portal Web basado en tecnología Joomla que tenga servicios de correo, chat, campaña de AddWords de Google, calendario de eventos y promociones.	1	3000	3000
14	Discos Multimedia	Discos Multimedia que expongan la Oferta de la Operadora Puruha Razurku y Su información Básica.	4000	1,60	6400

TOTAL 35.000

Tabla VI. 4. Elaboración del Presupuesto

6.4. Calendario de Implementación

CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS																								
Actividad	2011												2012											
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Se estipula hacer 1 publicación anual durante el periodo de 2 años en la revista Transport.																								
Se estipula hacer 2 publicaciones anuales durante el periodo de 2 años en la revista Travel World Norteamericana y otra Rutas del Mundo Europea																								
Se desarrollara un documental de Aproximadamente 10 minutos en donde se exponga los servicios que Ofrece Puruha Razurku.																								
Tarjetas postales																								
Trípticos																								
Afiches Promocionales de Actividades Planificadas																								
Vallas Publicitarias																								
Banners																								
Calendarios																								
Bolígrafos																								
Camisetas																								
Adhesivos																								
Vehículos Brandeados (Un vehículo Nisan Pathfinder 4x4 y Un mini Bus de 20 Pasj.)																								
Portal Web basado en tecnología Joomla que tenga servicios de correo, chat, campaña de AddWords de Google, calendario de eventos y promociones.																								
Discos Multimedia que expongan la Oferta de la Operadora Puruha Razurku y Su información Básica.																								

Tabla VI. 5. Calendario de Implementación de la Campaña

CAPÍTULO VII

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS

7.1. Creación publicitaria

7.1.1. Creatividad publicitaria

La creación de las piezas publicitarias están inspiradas en la Terminología Andina en la vinculación del hombre con la Pachamama y el compromiso de conservación del ambiente que son sus territorios de vida.

La cromática, la tipografía así como las imágenes utilizadas exponen la cultura indígena de la provincia de Chimborazo, sus creencias, costumbres, y tradiciones plasmadas en composiciones graficas a través de una estrategia llegaran a un mercado de consumo a través de una campaña publicitaria.

7.1.2. Brief creativo

7.1.2.1. Definición de la proposición

La campaña publicitaria considera como puntos de interés a las organizaciones que más afluencia de turistas han tenido, resaltando la magia el encanto de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo. El concepto que se maneja para la campaña publicitaria es la Identidad de la Cultura Indígena reflejada en los servicios turísticos que se ofertan a través de una agencia de turismo especializada en Turismo Comunitario.

7.1.2.2. Establecimiento de soportes

Según el análisis y el estudio de medios se establece como los más adecuados para poder publicitar a la empresa a los siguientes:

Soportes Impresos

- **Tríptico**
 - Papel couche de 115gr. Full color grafado con acabado UV
- **Postal**
 - Cartulina couche de 250gr. Full color con acabado UV
- **Banner**
 - Lona mate Full color con RollUp
- **Valla Publicitaria**

- Lona mate Full color
- **Afiche**
 - Papel couche de 150gr. Full color con acabado UV
- **Adhesivo**
 - Vinil adhesivo de 150gr. Full color
- **Calendario**
 - Papel couche de 200gr. Full color grafado con acabado UV
- **Publicación en revista**
 - Papel couche de 115gr. Full color
- **Vehículos Brandeados**
 - Vinil adhesivo de 150gr. Full color

Soportes Multimedia

- **Discos Multimedia**
 - Discos interactivos multimedia de 120mm x 120mm impresos full color en caja de cartulina impresa a full color.
- **Portal Web**
 - Sitio interactivo y funcional desarrollado en la plataforma de Joomla 2.15, cuenta con los servicios de correo electrónico, campaña de Google AddWords, chat en línea.

- **Documental**

- Documental de 12 minutos aproximadamente entregado en un disco de video impreso con caja de cartulina impresa a full color.

Souvenirs

- **Camisetas**

- Camisetas en tallas, S, M, L XL, serigrafiadas con la identidad corporativa de Puruha Razurku.

7.1.2.3. Tono de la Campaña

La campaña Publicitaria que expondrá los productos de Puruha Razurku será de carácter informativa, promocional ya que lo que se pretende es re-posicionar a la empresa antes mencionada en la mente del consumidor y de alguna manera pretende abrir nuevos nichos de mercado presentando a la empresa frente a un mercado específico de consumo y los servicios que se oferta con una nueva y renovada imagen empresarial.

Además se pretende informar al mercado de consumo sobre los servicios que actualmente se ofertan a través de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, servicios que mantienen las políticas de un turismo responsable con el medio ambiente y de sustentabilidad económica para las comunidades involucradas en la actividad en la provincia del Chimborazo.

7.1.2.4. Concepto creativo

A) Producción de ideas

a. Utilización de estrategias creativas

Se busca llegar a los clientes potenciales de una manera clara de tal forma que sea fácil identificar a la empresa con los productos que esta oferta. La campaña se orienta a la utilización de medios impresos y medios multimedia, los cuales a través de una identificación de los clientes potenciales y socios aliados serán promocionados con el fin de causar el mayor impacto en los turistas.

b. Redacción publicitaria

La información expuesta en las piezas publicitarias gira en torno a la actividad que realizan las comunidades en la provincia de Chimborazo con el fin de fortalecer su economía mientras conservan sus territorios de vida. El turismo comunitario o turismo Rural no es una actividad nueva en el país ya que desde hace algunas décadas se han venido fortaleciendo diferentes iniciativas a nivel nacional, una de estas iniciativas es la Cordtuch que junto a su operadora de Turismo comunitario Puruha Razurku ha venido desarrollando la actividad turística en diferentes comunidades indígenas de la Provincia de Chimborazo.

c. Dirección de arte

Para la dirección de arte se considera el público objetivo sus gustos y preferencias. Los mayores potenciales de la Operadora son los atractivos y servicios que actualmente causan mayor impacto en los visitantes. Esta direccionado a posicionar la nueva imagen de marca de la Operadora de Turismo.

7.1.2.5. Estructura de Bocetos

Soportes Impresos

Lo primero que todo diseñador gráfico debe tener en cuenta antes de proceder a crear la retícula (base sobre la que se asientan los elementos gráficos) es el objetivo de comunicación gráfica que se pretende.

Es un proceso previo de comprensión y conceptualización de la esencia del tipo de mensaje a transmitir y el estilo de comunicación que se quiere conseguir. Así, por ejemplo, la retícula quedará condicionada a las características del documento gráfico de que se trate, de tal manera que un libro de lectura tendrá una retícula muy distinta a una revista de modas, un periódico o un folleto publicitario. Adicionalmente, la cantidad de fotografías o ilustraciones a utilizar en la página y la tipografía serán condicionantes en el proceso de creación de la retícula.

- **Tríptico**

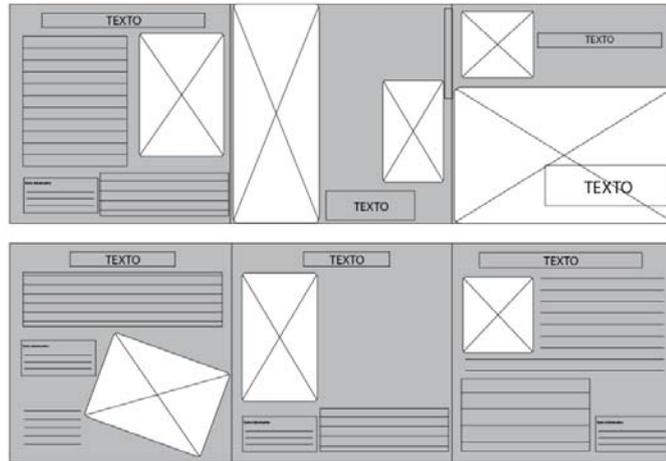


Figura VII. 28. Boceto Tríptico

Para los trípticos se ocupara un orden consecutivo en texto e imágenes, teniendo un orden visual así como informativo, con el fin de no causar cansancio visual al lector. La maquetación tiene un 50% texto y un 50% imágenes.

- **Postal**

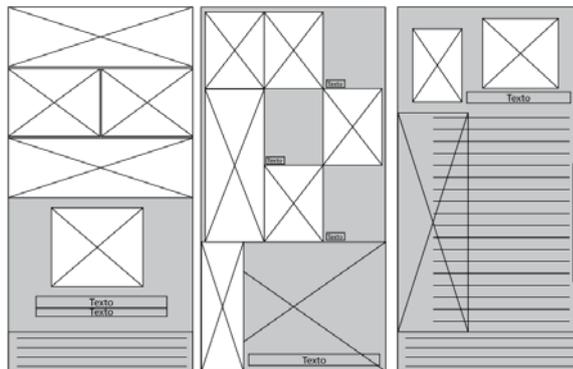


Figura VII. 29. Boceto Postal

Por lo general en las postales se encuentra un 80% imagen y un 20% texto, pero en la diagramación de estas postales podemos encontrar una nueva alternativa de manejar una

postal, con más variedad en imágenes, creando curiosidad al espectador para visitar el lugar.

- **Banner**

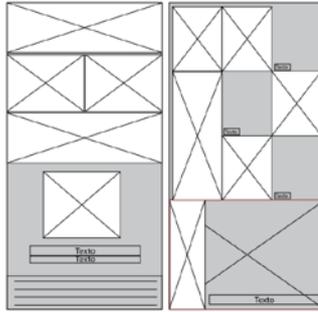


Figura VII. 30. Boceto Banner

La diagramación del banner tiene la misma estructura de las postales para no cambiar el tono de la campaña.

- **Valla Publicitaria**

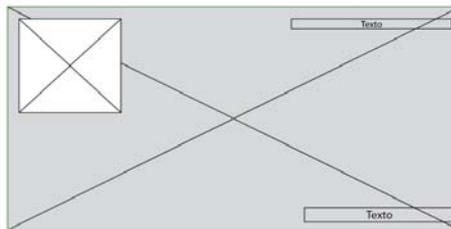


Figura VII. 31. Boceto Valla Publicitaria

La valla publicitaria tiene una diagramación sencilla, lo que se desea es crear un impacto visual fuerte con la imagen de fondo y el logotipo.

- **Afiche**



Figura VII. 32. Boceto Afiche

El afiche manejará un tema tentativo y su diagramación será distribuida un 80% imagen y un 20% de texto.

- **Adhesivo**

Para el Adhesivo se utilizará el logotipo de la empresa sobre un fondo claro y sobre un fondo opaco se acompañará del texto “Turismo Comunitario”

- **Calendario**

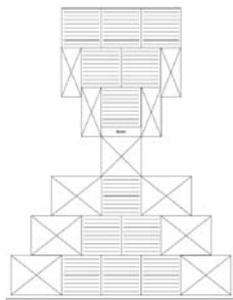


Figura VII. 33. Boceto Calendario

La maquetación del calendario no tiene una estructura cotidiana, se realizará una figura en forma de pirámide combinando texto e imágenes.

- **Publicación en revista**

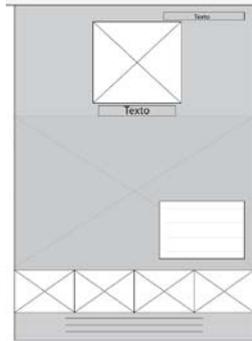


Figura VII. 34. Boceto diagramación revista

La maquetación de la publicidad de revista al igual que el resto de los diseños se maneja con las imágenes que nos prestan los lugares maravillosos de la provincia, es por eso que la estructura de la página de la revista maneja un 80% imagen y un 20% texto.

- **Vehículos Brandeados**

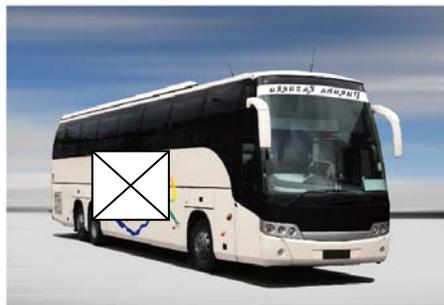


Figura VII. 35. Boceto vehículos brandeados

En los vehículos solo se ocupara el logotipo de la Operadora de turismo.

Soportes Multimedia

- **Discos Multimedia**

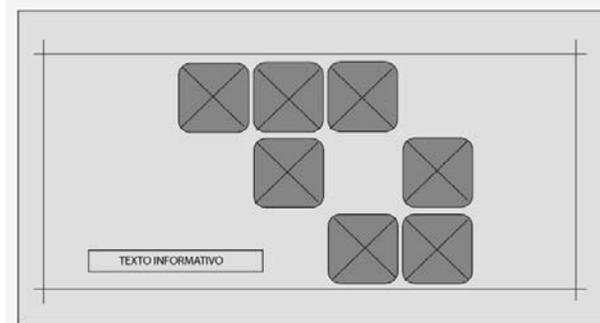


Figura VII. 36. Boceto diagramación multimedia

Para el disco multimedia se establece los siguientes bocetos de diagramación con fin de buscar un estructura acorde a un diseño amigable para el usuario fácil de navegación para lo cual se establece una animación de introducción compuesta por fotografías e información de la empresa.

La diagramación interna para la presentación de la información se dispondrá de un menú superior derecho considerando los aspectos de usabilidad ya que es más amigable con el usuario una navegación derecha por el sentido de orientación de la lectura, de igual manera se dispone de texto informativo en el costado derecho que presentara la información de la navegación del menú principal.

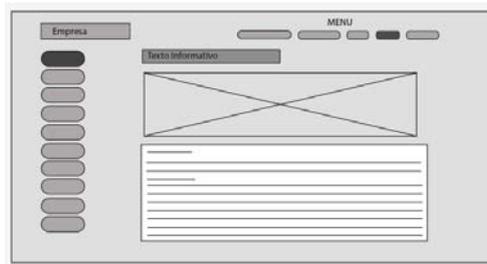


Figura VII. 37. Boceto diagramación multimedia

- **Portal Web**

Para la diagramación de la página Web se buscara un diseño limpio y amigable al usuario con una presentación introductoria de la empresa, la página principal contara del logotipo de la empresa, un banner con imágenes de las actividades que se realizan con los visitantes, también se le añadirá el video documental de la empresa, en la parte superior de la pagina estará el menú de navegación, además se añadirá la aplicación de un traductor de idiomas.

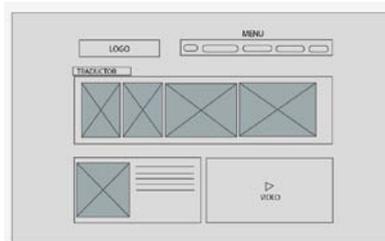


Figura VII. 38. Boceto diagramación sitio Web

La diagramación interna del sitio constara con la misma diagramación principal para guardar concordancia entre paginas para lo cual se dispondrá de los espacios inferiores al banner para exponer la información del menú de navegación.

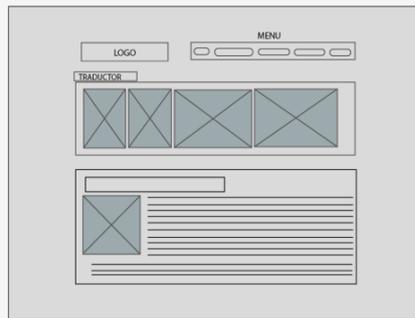


Figura VII. 39. Boceto diagramación sitio Web

Para la página de contacto se contará con la misma plantilla de página cuya información de contacto se dispondrá bajo el banner principal del sitio, además se añadirá la aplicación de un acceso a un chat en línea con lo que se podrá estar en contacto con el personal de reservaciones e información de lunes a viernes en horario de oficina.

Además se añadirán los campos de información para que se pueda realizar los contactos como la ubicación de las instalaciones de la oficina, además se añadirá un módulo de un formulario en línea para la formalización de contactos.

- **Documental**

Documental basado en las experiencias que lleva a cabo la Operadora de Turismo Puruha Razurku con una perspectiva interna de las organizaciones sobre el desarrollo de la actividad turística comunitaria, se pretende exponer los servicios que presta la empresa y la relación de los visitantes con las comunidades.

• Estructura del History Board

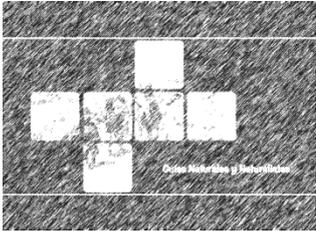
Escena 1	Escena 2	Escena3
		
<p>Audio: Fondo Musical</p> <p>Video: Presentación de imágenes y texto de la Operadora</p>	<p>Audio: Fondo Musical</p> <p>Video: Ceremonia Yachack</p>	<p>Audio: Loc. Introducción al turismo comunitario</p> <p>Video: Imágenes de Pueblo Indígena</p>
Escena 4	Escena 5	Escena 6
		
<p>Audio: Loc. La Cordtuch y su influencia en Chimborazo.</p> <p>Video: Presentación de imágenes de las Comunidades.</p>	<p>Audio: Loc. La operadora de turismo Puruha Razurku y los servicios que oferta.</p> <p>Video: Actividades de Turismo Comunitario.</p>	<p>Audio: Loc. Palabras de un personaje comunitario.</p> <p>Video: Entrevista.</p>

Tabla VII. 6 . History Board

Souvenirs

- **Camisetas**



Figura 40. Boceto Suvenir

Para las camisetas se utilizara 2 modelos en blanco y negro y se colocara el logotipo de la empresa en la parte delantera y posterior de la camiseta.

7.2. Producción publicitaria

7.2.1. Producción de piezas publicitarias

7.2.1.1 Soportes impresos

Tríptico

El tríptico es una pieza gráfica utilizada frecuentemente por las empresas como medio de promoción, debido a todas las ventajas que presenta.

Contiene información suficiente sobre las actividades de una organización y se distribuye directamente a una gran cantidad de público. Por estos motivos todo tipo de compañías y de instituciones los emplean como instrumento de marketing.

Proceso de diagramación y dimensiones del tríptico “Turismo Comunitario”

Parte externa

1. La diagramación utilizada en la creación del tríptico parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. Este tipo de diagramación permite que la realización del tríptico sea más dinámica y proporcional.

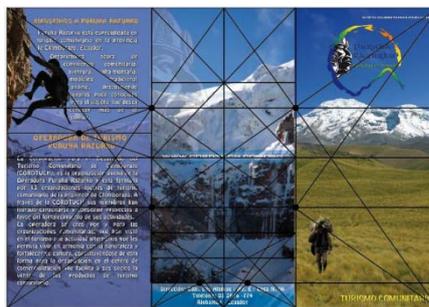


Figura VII. 41. Diagramación Tríptico

2. Esta retícula se conforma de 3 unidades de ancho por 3 unidades de alto.
3. En la parte externa del tríptico se visualizan 3 caras (frontal, posterior y cara interna 4).

Cara Frontal

1. Se ha utilizado como fondo una fotografía ocupando 1 unidad de ancho por 3 unidades de alto.
2. En la parte superior derecha se encuentra escrito la dirección de la página web de la empresa, ocupando $\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{1}{8}$ de unidad de alto.
3. En la parte superior y central de la cara frontal del tríptico se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”. Este logotipo ocupa 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto.
4. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado el título del tríptico que en este caso es “Turismo Comunitario”, ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

Cara Posterior

1. Para el fondo se ha utilizado dos imágenes, la primera es una fotografía que ocupa 1 unidad de ancho por 3 unidades de alto, la segunda es el icono gráfico del rostro Puruha que pertenece al logotipo de la Operadora de Turismo, esta ocupa $\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $1\frac{1}{2}$ unidad de alto.
2. En la parte central de la cara posterior se encuentra ubicado una franja que muestra la dirección de la página web, la misma que ocupa 1 unidad de ancho por $\frac{1}{8}$ de unidad de alto.

3. En la parte inferior se encuentra ubicado la información detallada acerca de dirección y teléfono de la Operadora de Turismo, ocupando 1 unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

Cara Interna N°4

1. Para el fondo se ha colocado una fotografía, ocupando 1 unidad de ancho por 3 unidades de alto.
2. En esta cara interna se encuentra la información acerca del Turismo Comunitario de la provincia de Chimborazo, esta información ocupa 1 unidad de ancho por 3 unidades de alto.

Parte Interna

1. La diagramación utilizada en la creación del tríptico parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla.



Figura VII. 42. Diagramación Tríptico

2. Esta retícula se conforma de 3 unidades de ancho por 3 unidades de alto.
3. En la parte interna del tríptico se visualizan 3 caras las cuales contienen información acerca del turismo de la provincia de Chimborazo.
4. Para el fondo de esta parte del tríptico se ocupa fotografías pertenecientes a la Operadora de Turismo Puruha Razurku.
5. En esta parte del tríptico se encuentra ubicado en diferentes sectores fotografías pertenecientes al turismo de nuestra provincia. La primera fotografía se encuentra ubicado en la parte central de la página ocupando 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto. La segunda, tercera y cuarta fotografía se encuentra ubicado en la parte central derecha de la página, ocupando $\frac{3}{8}$ de unidad de ancho por $1\frac{1}{2}$ unidad de alto. La quinta, sexta y séptima fotografía se encuentra ubicado en la parte inferior de la página ocupando 3 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

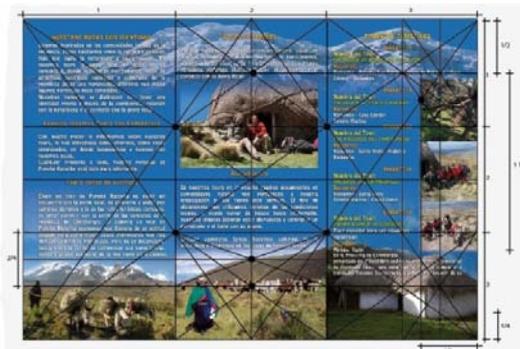


Figura VII. 43. Diagramación Tríptico

Postales

Es una pieza rectangular de cartulina, o cartón fino, preparada para escribir y enviar por el correo tradicional, sin necesidad de usar un sobre. En el anverso, las postales llevan

POSTAL N°1

1. La retícula se conforma de dos unidades de ancho por 2 unidades de ancho.
2. Para el fondo de esta postal se ocupó un color neutro y plano, este fondo ocupa 2 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
3. En la parte superior del diseño de la postal se ha colocado 6 fotografías, las mismas que ocupan 2 unidades de ancho por 1 unidad de alto.
4. Siguiendo con el orden de visualización se ha colocado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, éste ocupa 1 unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. Debajo del logotipo se encuentra el título o tema del diseño y debajo de este se encuentra escrito la dirección de la página web, ambos ocupan 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.
6. En la parte inferior del diseño esta detallado la información personal de la Operadora. Esta información se encuentra dentro de un filete de color, el mismo que ocupa 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

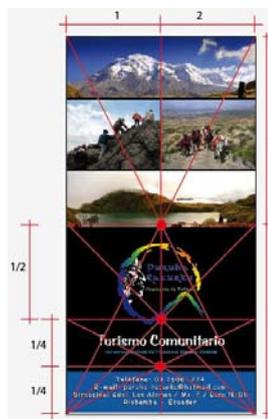


Figura VII. 45. Diagramación Postales

POSTAL N°2

1. La retícula para esta postal se conforma de 3 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. En la parte superior del diseño se encuentra un margen rectangular que contiene fotografías y el logotipo está ubicado en la parte superior izquierda del rectángulo. Este rectángulo ocupa 3 unidades de ancho por $2 \frac{2}{3}$ unidades de alto.
3. En la parte inferior izquierda del diseño se encuentra ubicado el ícono grafico del rostro Puruha que forma parte del logotipo, este ocupa 1 unidad de ancho por $1 \frac{1}{3}$ unidad de alto.
4. En esta parte del diseño se encuentra también como fondo una fotografía, la misma que ocupa 3 unidades de ancho por 1 unidad de alto.
5. En la parte derecha e inferior del diseño se encuentra ubicado el tema del diseño ocupando 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

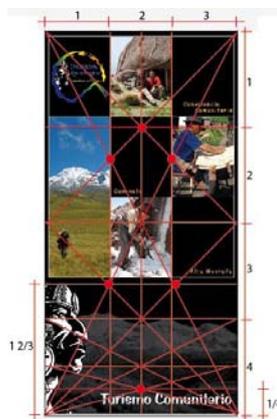


Figura VII. 46. Diagramación Postales

POSTAL N°3 (HORIZONTAL)

1. La retícula para esta postal se conforma de 4 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
2. El fondo que se utilizó en esta postal es un color plano y neutro el mismo que ocupa 4 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
3. Para esta postal se ha utilizado también de fondo una fotografía que ocupa 4 unidades de ancho por 1 5/7 de alto dejando un margen alrededor de 5 mm.
4. En la parte superior derecha se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Razurku ocupando 1 unidad de ancho por 2/3 de unidad de alto.
5. En la parte inferior central de la postal se encuentra ubicado el tema del diseño ocupando 2 unidades de ancho por 2/7 de unidad de alto.



Figura VII. 47. Diagramación Postales

POSTAL N°4 (VERTICAL)

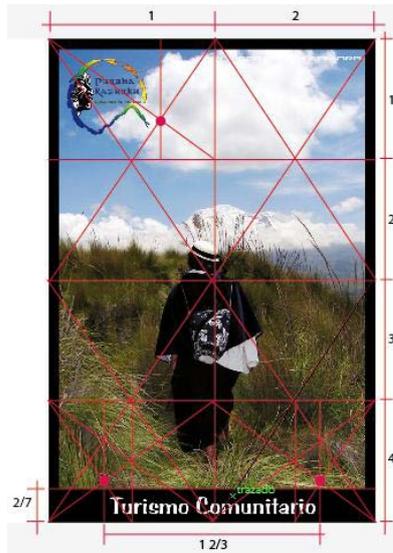


Figura VII. 48 Diagramación Postales

1. La retícula para esta postal se conforma de 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. El fondo que se utilizó en esta postal es un color plano y neutro el mismo que ocupa 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. Para esta postal, también se ha utilizado de fondo una fotografía que ocupa 2 unidades de ancho por $3 \frac{5}{7}$ unidades de alto dejando un margen alrededor de 5 mm.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por 1 unidad de alto.
5. En la parte inferior central de la postal se encuentra ubicado el tema del diseño ocupando $1 \frac{2}{3}$ unidades de ancho por $\frac{2}{7}$ de unidad de alto.

PARTE POSTERIOR

- La diagramación utilizada en la parte posterior de las postales parten de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla de cada una de las postales. A continuación se muestran las siguientes diagramaciones.

POSTAL N°1

1. La retícula para esta postal está conformada por 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. El fondo que se utilizó para esta parte de la postal es un color plano y neutro que ocupa 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado un espacio rectangular en donde irá colocado la estampilla correspondiente al país que va dirigido la postal, este espacio ocupa $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por 1 unidad de alto.
4. En la parte superior derecha se encuentra ubicado el logotipo perteneciente a la Operadora de Turismo Puruha Razurku, ocupando 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto.
5. En la parte central izquierda se encuentra ubicado el icono gráfico que forma parte del logotipo, ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por $2\frac{1}{6}$ unidades de alto.

6. Sobre este icono grafico se ha realizado un espacio de líneas horizontales para el contenido de la postal, este espacio ocupa 2 unidades de ancho por 1 ½ unidades de alto.

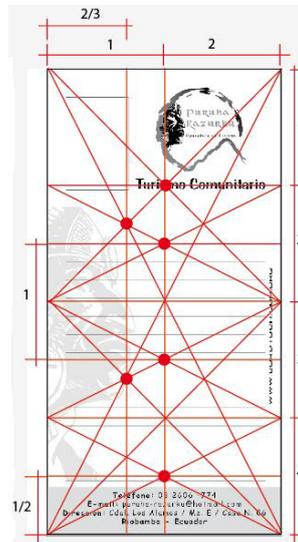


Figura VII. 49. Diagramación Postales

7. En la parte derecha del diseño se encuentra escrito la dirección de la página web, este ocupa 1/8 de unidad de ancho por 1 ½ unidad de alto.
8. En la parte inferior del diseño se encuentra un filete de color que contiene la información detallada como es dirección, email y número de teléfono, ocupa 2 unidades de ancho por ½ unidad de alto.

POSTAL N°2

1. La retícula para esta postal está conformada por 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.

2. El fondo que se utilizó para esta parte de la postal es un color plano y neutro que ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el logotipo perteneciente a la Operadora de Turismo Puruha Razurku ocupando 1 unidad de ancho por $1 \frac{1}{4}$ de unidad de alto.
4. Debajo de este logotipo se encuentra ubicado un espacio rectangular en donde irá colocado la estampilla correspondiente al país que va dirigido la postal, este espacio ocupa 1 unidad de ancho por $1 \frac{1}{4}$ unidad de alto.
5. Junto a ellos se encuentra ubicado el icono gráfico, este ocupa 1 unidad de ancho por $3 \frac{1}{3}$ unidades de alto.

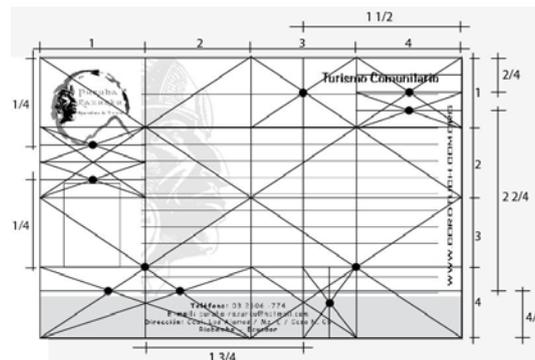


Figura VII. 50. Diagramación Postales

6. Sobre este icono se encuentra un espacio de líneas horizontales donde irá escrito el contenido de la postal, este espacio ocupa 3 unidades de ancho por 3 unidades de alto.
7. En la parte superior derecha se encuentra el tema del diseño de la postal ocupando 1 $\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{2}{4}$ de unidad de alto.

8. Debajo de este nombre se encuentra ubicado la dirección de la página web ocupando $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $2\frac{1}{2}$ unidad de alto.
9. En la parte inferior de la postal se encuentra ubicado un filete de color que contiene la información detallada de la empresa como es dirección, email y número de teléfono, ocupa $1\frac{3}{4}$ unidades de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.

Publicidad de Revista

Es un medio muy visto por personas de todas las edades, dependiendo de la clase de revistas. Por este medio la publicidad puede ser muy detallada porque no existe el concepto de tiempo, sólo el de espacio.

Proceso de diagramación y dimensiones de la publicidad en revista “Turismo Comunitario”

1. La diagramación utilizada para el diseño de la publicidad parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestra la siguiente diagramación.

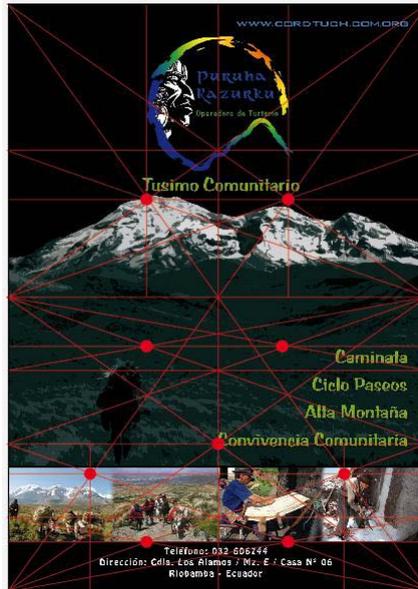


Figura VII. 51. Diagramación Revista

2. La retícula consta de 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. El fondo que se ha utilizado para esta publicidad es un color plano y neutro, este ocupa 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
4. En la parte superior derecha del diseño se encuentra ubicado la dirección de la página web de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, ocupando 1 unidad de ancho por 1/5 de unidad de alto.
5. En la parte superior y central del diseño se encuentra ubicado el logotipo, ocupando 2/3 de unidad de ancho por 1 unidad de alto.
6. Debajo del logotipo se encuentra ubicado el tema de diseño ocupando 2/3 de unidad de ancho por 1/3 de unidad de alto.
7. En la parte central del diseño se encuentra una fotografía, sobre ella se ha colocado una mancha de color transparente para resaltar la imagen. Esta foto ocupa 2 unidades de ancho por 2 unidades de alto.

8. Sobre esta fotografía en la parte derecha del diseño se encuentra el contenido de la publicidad, esta ocupa 1 unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
9. Debajo de esta información se encuentra ubicado una tira de fotografías que representan el turismo de la provincia de Chimborazo, las mismas ocupan 2 unidades de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
10. En la parte inferior del diseño se encuentra detallado los datos personales de la Operadora, como son dirección, número de teléfono y email, esta información ocupa $1 \frac{1}{4}$ unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

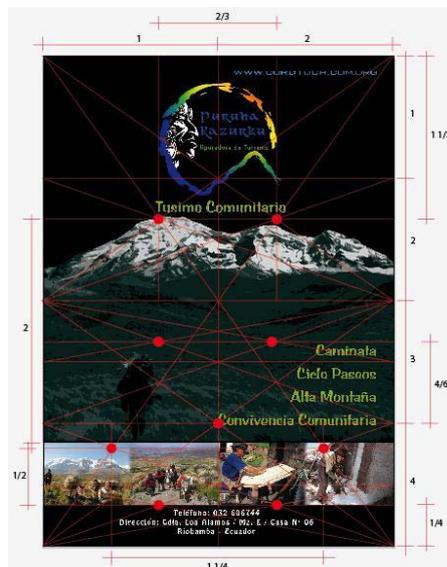


Figura VII. 52. Diagramación Revista

Calendario

Es un modo de ordenar o sistematizar el tiempo como manera de organizar las actividades humanas, permitiendo la mejor organización de las horas, días y meses que suceden continuamente. Los calendarios pueden presentarse en diferentes formas y

variantes, aunque por lo general no suelen ser demasiado grandes por una cuestión de comodidad y practicidad. También se encuentran diferentes formatos de calendarios electrónicos y digitales.

Proceso de diagramación y dimensiones del calendario “turismo comunitario”

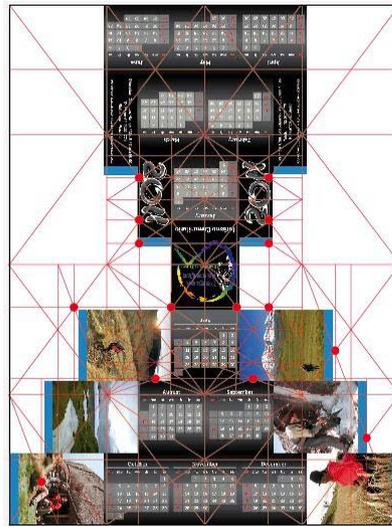


Figura VII. 53 Diagramación Calendario

1. La diagramación utilizada para el diseño del calendario parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestra la siguiente diagramación.
2. El calendario ha sido diseñado en dos partes pero comparten la misma retícula que está conformada por 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto. La primera parte del calendario ocupa 2 unidades de ancho por $2 \frac{2}{3}$ unidades de alto. La segunda parte ocupa 4 unidades de ancho por $1 \frac{4}{6}$ unidades de alto.

3. Los colores que se han utilizado en el diseño del calendario son colores planos y neutros.
4. También se han utilizado filetes de color. En la primera parte los filetes se encuentran ubicados en la parte inferior y en la segunda parte se encuentran a los dos lados.

Primera Parte

1. En la primera fila se encuentran ubicados los meses de Abril, Mayo y Junio ocupando 2 unidades de ancho por $\frac{3}{6}$ de unidad de alto.
2. En la segunda fila se encuentran ubicados los meses de Febrero y Marzo, ocupando $1 \frac{1}{3}$ unidad de ancho por $\frac{3}{6}$ de unidad de alto.
3. A los dos lados de esta fila se encuentran escritos los datos personales de la Operadora, como son dirección, número de teléfono, email y dirección de página web. Estos datos ocupan $\frac{1}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{5}{6}$ de unidad de alto en cada lado.
4. En la siguiente fila se encuentra ubicado el mes de Enero ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{3}{6}$ de unidad de alto.
5. A los dos lados se encuentra ubicado el año actual del calendario ocupando $\frac{1}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto a cada lado.
6. En el centro de la retícula se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{3}{6}$ de unidad de alto.

Segunda Parte

1. En la segunda parte en la primera fila se encuentran ubicado el mes de Julio ocupando $\frac{2}{3}$ de unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
2. A los dos lados de este mes se encuentran ubicados fotografías, las mismas que ocupan 1 unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
3. En la segunda fila se encuentran ubicados los meses de Agosto y Septiembre, ocupando $\frac{4}{6}$ de unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
4. A los dos lados de estos meses se encuentran 1 fotografía, las mismas que ocupan 1 unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
5. En la tercera y última fila se encuentran ubicados los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre ocupando 2 unidades de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.
6. A los dos lados se encuentran ubicados 1 fotografía, las mismas que ocupan 1 unidad de ancho por $\frac{4}{6}$ de unidad de alto.

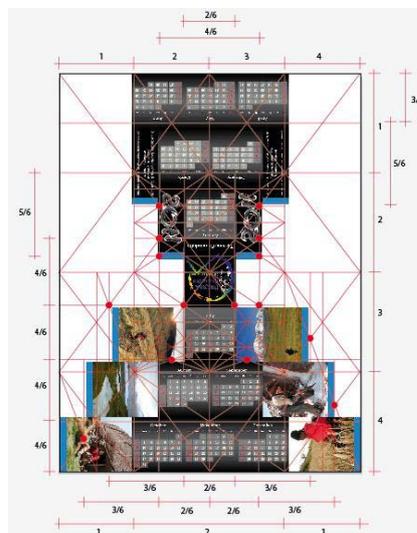


Figura VII. 54. Diagramación Calendario

ROLL UP

Es una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo y que hace que aquella quede recogida y protegida dentro de un contenedor cuando está cerrado el expositor display. El pie del ROLL UP hace las veces de base del aparato y contenedor de la gráfica, sujetándolo cuando está desplegado verticalmente y protegiendo la impresión cuando se recoge en su interior. Una vez recogido todos los elementos independientes del display se recogen en el interior de una bolsa de transporte en nylon que facilita sus traslados, permitiendo que pueda ser transportado al hombro o como una bolsa de mano.

Proceso de diagramación y dimensiones de los roll up “Turismo Comunitario”

1. La diagramación utilizada para el diseño de los dos roll up parten de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestran las siguientes diagramaciones.

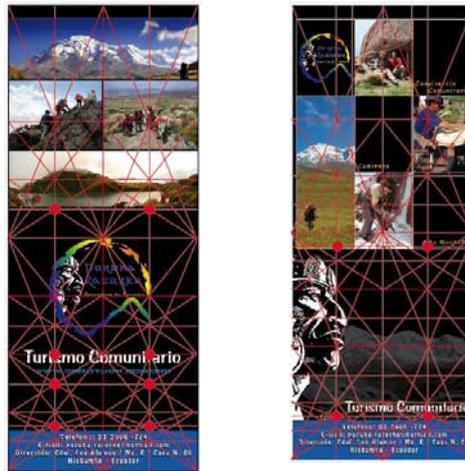


Figura VII. 55. Diagramación ROLL UP

ROLL UP N°1

1. La retícula para el diseño de este roll up es de 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. El color de fondo que se ha utilizado en este roll up es neutro y plano, ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte superior del diseño se han ubicado fotografías, estas ocupan 4 unidades de ancho por $1 \frac{3}{4}$ unidades de alto. Se ha dejado un margen de 5 mm en la parte superior del diseño.
4. Debajo de estas fotografías se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku ocupando 2 unidades de ancho por $\frac{3}{4}$ de unidad de alto.

5. Siguiendo con la orientación del diseño, en la parte inferior se encuentra ubicado el tema del diseño del roll up y la dirección de la página web, ocupando 4 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.
6. En la parte inferior se encuentra ubicado un filete de color, sobre el esta detallado los datos personales como son: dirección, número de teléfono y email, estos datos ocupan 4 unidades de ancho por $\frac{3}{8}$ de unidad de alto.

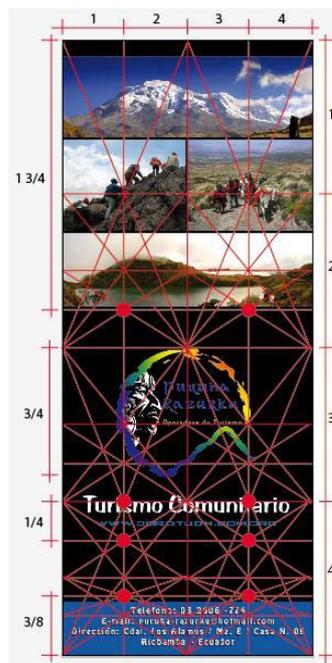


Figura VII. 56. Diagramación ROLL UP

ROLL UP N°2

1. La retícula para este roll up está conformada de 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.

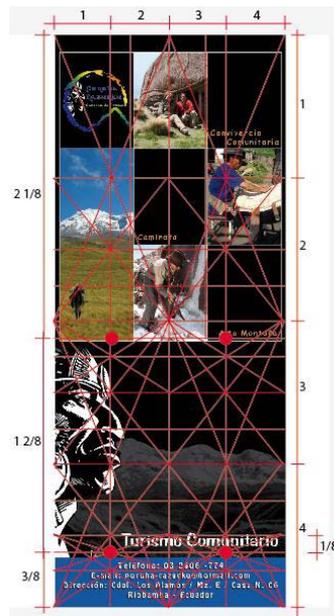


Figura VII. 57. Diagramación ROLL UP

2. El fondo para este diseño es de color plano y neutro, ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte superior del diseño se encuentra ubicado un margen rectangular, dentro de este margen, se encuentra en la parte superior izquierda el logotipo de la Operadora de Turismo. En el resto de espacio están ubicados fotografías con sus respectivas descripciones. Todo esto ocupan en la retícula 4 unidades de ancho por 2 1/8 unidades de alto.
4. Debajo de estas fotografías, en la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado el icono gráfico que forma parte del logotipo de la Operadora de Turismo, este ocupa 1 1/4 unidad de ancho por 1 2/8 unidad de alto.
5. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado el título del roll up ocupando 3 unidades de ancho por 1/8 de unidad de alto.

6. Debajo del título se encuentra ubicado un filete de color, sobre el está detallado los datos personales como son dirección, número de teléfono y email, estos ocupan 4 unidades de ancho por 3/8 de unidad de alto.

TRÍPTICO RUTAS

Proceso de diagramación y dimensiones del tríptico rutas “turismo comunitario”

1. La diagramación utilizada para el diseño de las rutas tanto para la parte frontal como para la parte posterior se basan en una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestran las siguientes diagramaciones.



Figura VII. 58. Diagramación Tríptico Rutas

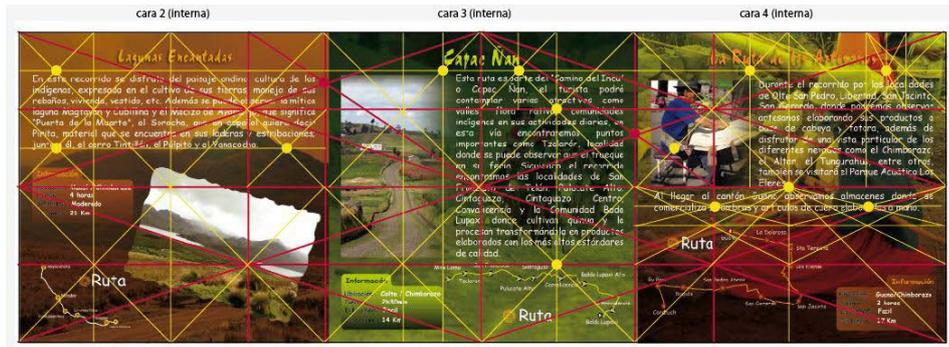


Figura VII. 59. Diagramación Tríptico Rutas

2. Se ha utilizado 4 retículas. La primera se utilizó para la división de las 3 caras que tendrán estos diseños, por lo tanto cada unidad de medida de ancho corresponde a cada una de las caras, mientras que las 4 unidades de alto serán para las 3 caras. Las otras retículas corresponden a cada una de las caras por lo que cada cara tendrá diferentes unidades de medida de ancho pero no cambiará las unidades de medida de alto de la primera retícula.

LADO FRONTAL

CARA 1 (PORTADA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color frío, plano y neutro que ocupa 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte superior izquierda del diseño se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku ocupando $\frac{3}{4}$ de unidad de ancho por $1 \frac{1}{2}$ unidades de alto.

4. En la parte derecha se encuentra ubicado el tema del diseño que en este caso es “Turismo Comunitario” ocupando $1 \frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. En la parte central del diseño se encuentra una fotografía que ocupa 2 unidades de ancho por $2 \frac{1}{2}$ unidades de alto.
6. En la parte central inferior del diseño se encuentra ubicado una ilustración que representa el tema del tríptico. Esta ilustración ocupa 2 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
7. En la parte inferior derecha del diseño se encuentra el título del tríptico que en este caso es “Rutas Cicloturísticas”, este ocupa 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto.

CARA 4 (CONTRAPORTADA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color plano y neutro que ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado el icono gráfico del logotipo de la empresa ocupando $1 \frac{1}{2}$ unidades de ancho por 4 unidades de alto.
4. En la parte derecha del diseño se encuentra una ilustración de una brújula que señala la orientación que tendrá la ruta cicloturística. Esta ilustración tiene una transparencia de color del 40%. Ocupa $\frac{3}{4}$ de unidad de ancho por $1 \frac{1}{2}$ de unidad de alto. Sobre ella está escrito la dirección de la página web.

5. En la parte central derecha del diseño se encuentra una ilustración del mapa de América del Sur y Ecuatoriano, el mismo que ocupa 1 unidad de ancho por $1 \frac{3}{4}$ de unidad de alto.
6. En la parte inferior del diseño se encuentra detallado los datos personales de la Operadora; como son la dirección, número de teléfono y email. Estos datos ocupan $3 \frac{1}{2}$ unidades de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

CARA 5 (INTERNA Y EXTERNA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color cálido y plano que ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto. Debajo de este color se encuentra ubicado una fotografía que ocupa las mismas unidades de ancho y alto.
3. En la parte central y superior del diseño se encuentra ubicado el título de la descripción de la ruta de la Sierra y la Amazonía, el mismo que 3 unidades de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
4. En la parte izquierda del diseño se encuentra el contenido descriptivo de las rutas. , el mismo que ocupa 2 unidades de ancho por $2 \frac{1}{2}$ de alto.
5. En la parte derecha se encuentra ubicado una fotografía que ocupa 2 unidades de ancho por $2 \frac{1}{2}$ unidades de alto.
6. En la parte inferior del diseño en el lado izquierdo se encuentra la información de la ruta que es ubicación, tiempo, dificultad y distancia, junto a ella se ha

dibujado un pequeño mapa de la ruta señalando los lugares que conlleva la misma. Todo esto ocupa en la retícula 4 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

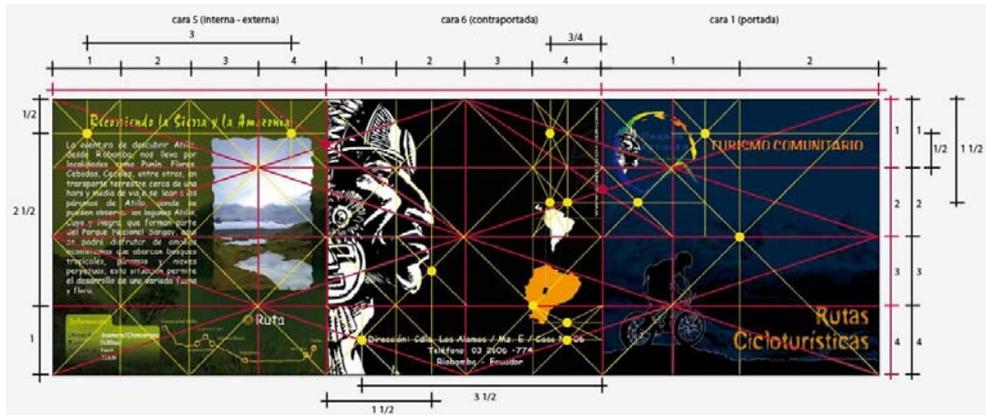


Figura VII. 60. Diagramación Tríplico Rutas

Lado Posterior

CARA 2 (INTERNA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color cálido y plano que ocupa 2 unidades de ancho por 4 unidades de alto. Debajo de este color se encuentra ubicada una fotografía que ocupa las mismas unidades de ancho y alto.
3. En la parte central y superior del diseño se encuentra ubicado el título de la descripción de la ruta en este caso es "Lagunas Encantadas", el mismo que 2 unidades de ancho por 1/2 unidad de alto.
4. Debajo del título se encuentra el contenido descriptivo de las lagunas encantadas, el mismo que ocupa 4 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

5. En la parte izquierda se encuentra ubicado la información de la ruta que es ubicación, tiempo, dificultad y distancia, la misma que ocupa 1 ½ unidad de ancho por 1 unidad de alto.
6. En la parte derecha se encuentra ubicado una fotografía que ocupa 2 ½ unidades de ancho por 2 ½ unidades de alto.
7. En la parte inferior izquierda del diseño se encuentra dibujado un pequeño mapa de la ruta señalando los lugares que conlleva la misma. Ocupa en la retícula 1 ½ unidad de ancho por 1 unidad de alto.

CARA 3 (INTERNA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color cálido y plano que ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto. Debajo de este color se encuentra ubicado una fotografía que ocupa las mismas unidades de ancho y alto.
3. En la parte central y superior del diseño se encuentra ubicado el título de la descripción de la ruta “Capac Ñan”, el mismo que 1 unidad de ancho por ½ unidad de alto.
4. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado una fotografía que ocupa 1 ½ unidades de ancho por 2 ½ unidades de alto.
5. En la parte derecha se encuentra ubicado el contenido descriptivo de las rutas, el mismo que ocupa 2 ½ unidades de ancho por 2 ½ de alto.

6. En la parte inferior del diseño en el lado izquierdo se encuentra la información de la ruta que es ubicación, tiempo, dificultad y distancia, junto a ella se ha dibujado un pequeño mapa de la ruta señalando los lugares que conlleva la misma. Todo esto ocupa en la retícula 4 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

CARA 4 (INTERNA)

1. La retícula para esta cara está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
2. El fondo para esta cara es un color cálido y plano que ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto. Debajo de este color se encuentra ubicado una fotografía que ocupa las mismas unidades de ancho y alto.
3. En la parte central y superior del diseño se encuentra ubicado el título de la descripción de la ruta “La Ruta de los Artesanos”, el mismo que $2 \frac{1}{4}$ unidades de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
4. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado una fotografía que ocupa $1 \frac{1}{2}$ unidades de ancho por $1 \frac{1}{2}$ unidades de alto.
5. En la parte derecha se encuentra ubicado el contenido descriptivo de las rutas, el mismo que ocupa $2 \frac{1}{2}$ unidades de ancho por $1 \frac{3}{4}$ unidades de alto.
6. En la parte inferior del diseño en el lado izquierdo se encuentra dibujado un pequeño mapa de la ruta señalando los lugares que conlleva la misma, junto a ella se encuentra la información de la ruta que es ubicación, tiempo, dificultad y distancia. Todo esto ocupa en la retícula 4 unidades de ancho por $1 \frac{1}{2}$ unidades de alto.

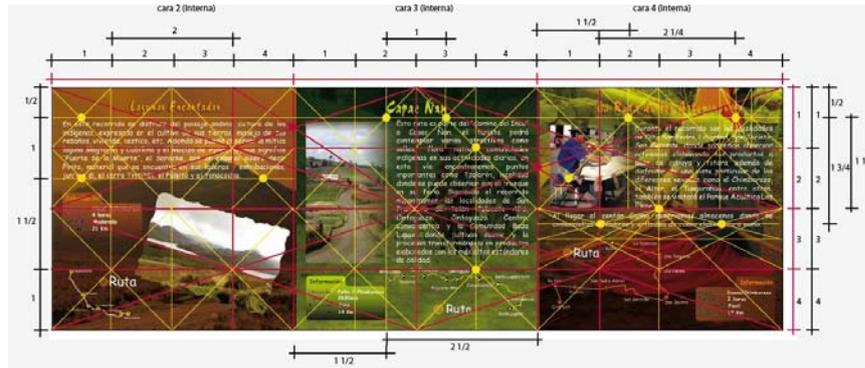


Figura VII. 61. Diagramación Tríptico Rutas

Vallas publicitarias

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en partes habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros educativos: colegios, institutos, universidades.
- Infraestructuras de transporte: aeropuertos, estaciones de metro, estaciones de tren, estaciones de autobús, etc.
- Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines
- Otros: centros penitenciarios, edificios en construcción o rehabilitación, descampados, solares vacíos.

Algunas medidas habituales son: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

1. La diagramación utilizada para el diseño de las 2 vallas publicitarias se basan en una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestran las siguientes diagramaciones.

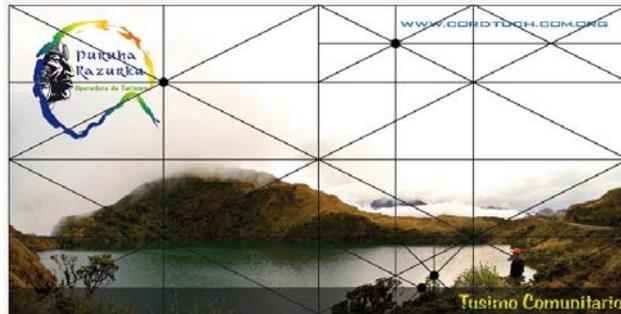


Figura VII. 62. Diagramación Vallas Publicitarias



Figura VII. 63. Diagramación Vallas Publicitarias

VALLA N°1

1. La retícula para esta valla está conformada por 4 unidades de ancho y por 4 unidades de alto.
2. El fondo que se ha utilizado es de color plano y neutro, ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.

3. Sobre este fondo se ha colocado una fotografía que ocupa 4 unidades de ancho por 3 unidades de alto.
4. En la parte superior izquierda de la valla se encuentra el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, este ocupa 1 unidad de ancho por 2 unidades de alto.
5. En la parte derecha del diseño se encuentra ubicado la dirección de la página web, ocupa 1 ½ unidad de ancho por ½ unidad de alto.
6. En la parte inferior se ha colocado un filete de color con una transparencia del 70%, ocupa 4 unidades de ancho por 1/3 de unidad de alto.
7. En la parte inferior derecha se ha colocado el título de la valla publicitaria, este ocupa 1 1/6 unidad de ancho por 1/3 de unidad de alto.

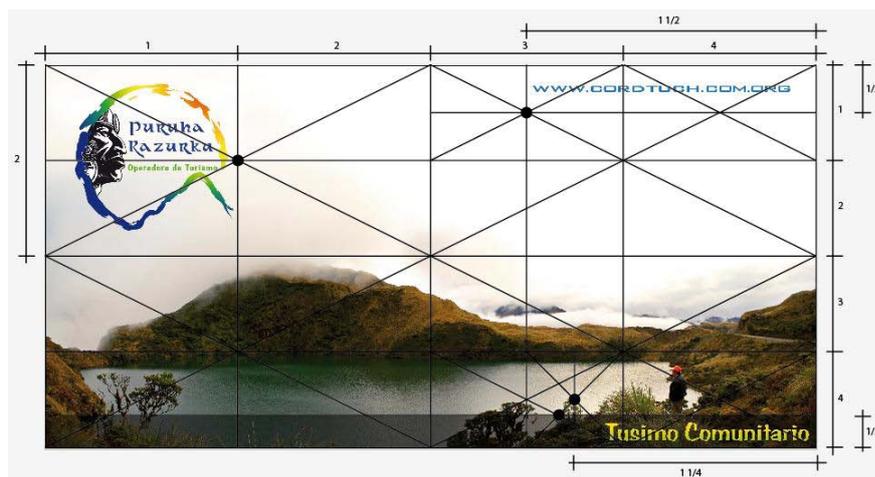


Figura VII. 64. Diagramación Vallas Publicitarias

VALLA N°2

1. La retícula para esta valla está conformada por 4 unidades de ancho y por 4 unidades de alto.
2. El fondo que se ha utilizado es de color plano, ocupa 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. Sobre este fondo se ha colocado una fotografía que ocupa 4 unidades de ancho por $2\frac{1}{4}$ unidades de alto.
4. En la parte superior izquierda de la valla se encuentra el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, este ocupa 1 unidad de ancho por 2 unidades de alto.
5. En la parte derecha del diseño se encuentra ubicado la dirección de la página web, ocupa $1\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
6. En la parte inferior derecha se ha colocado el título de la valla publicitaria, este ocupa $1\frac{4}{12}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

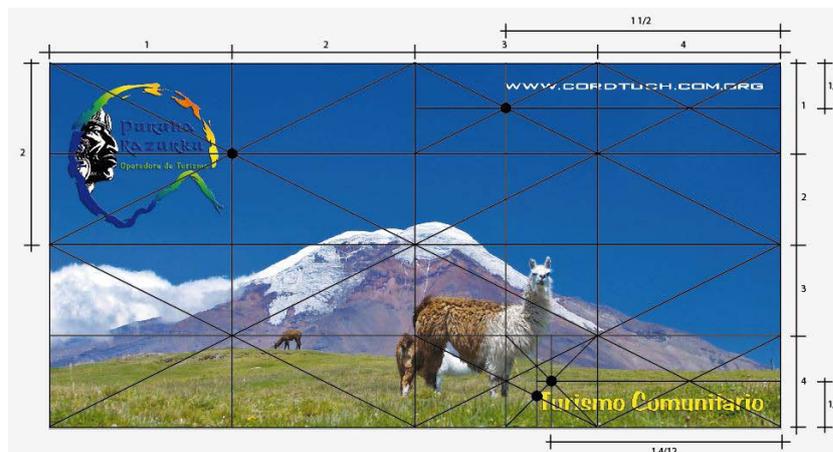


Figura VII. 65. Diagramación Vallas Publicitarias

AFICHE

El Póster o cartel publicitario (aviso, afiche, etc.). Consiste en una imagen gráfica fija acompañada con un breve texto. Su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y rápida lectura y comprensión. Se trata, entonces, de una forma mixta compuesta de dos estímulos que se complementan: El estímulo visual de la imagen y el estímulo del texto.

Proceso de diagramación y dimensiones del afiche “turismo comunitario”

1. La diagramación utilizada para el diseño del afiche se basa en una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos puntos que parten de la intersección de dos o más líneas, los mismos que definirán el espacio a utilizar dentro de la rejilla. A continuación se muestra la siguiente diagramación.

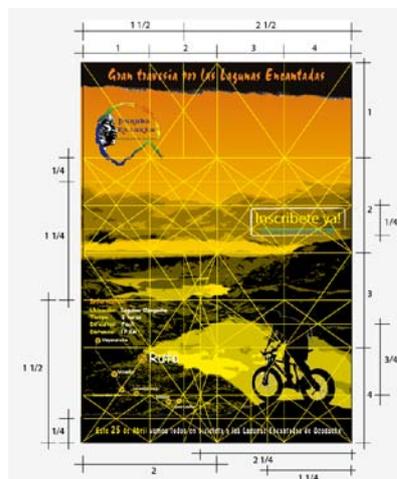


Figura VII. 66. Diagramación Afiche

2. La retícula para el diseño de este afiche está conformada de 4 unidades de ancho por 4 unidades de alto.
3. El fondo que se ha utilizado es de color plano y cálido, ocupa 4 unidades de ancho.
4. En la parte superior izquierda del afiche se encuentra ubicado el logotipo de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, ocupando $1 \frac{1}{2}$ unidad de ancho por 1 unidad de alto.
5. En la parte derecha se encuentra escrito la descripción del afiche ocupando $2 \frac{1}{2}$ unidades de ancho por 1 unidad de alto.
6. Debajo del logotipo se encuentra ubicado el tema del diseño del afiche que ocupa 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.
7. En la parte central del diseño en el lado izquierdo se encuentra dibujado un pequeño mapa de la ruta cicloturística señalando los lugares que conlleva la misma. Esta ruta ocupa 2 unidades de ancho por $1 \frac{1}{4}$ unidad de alto.
8. En el lado derecho se encuentra una ilustración de una brújula que señala la orientación que tendrá la ruta cicloturística. Esta ilustración tiene una transparencia de color del 40%. Ocupa 2 unidades de ancho por 1 unidad de alto. Sobre ella está escrito el slogan del afiche que ocupa 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

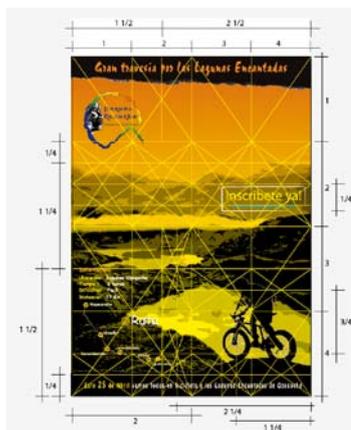


Figura VII. 67. Diagramación Afiche

9. En la parte central e inferior del diseño del afiche se encuentra ubicado una fotografía, la misma que ocupa 4 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
10. Sobre esta fotografía, en el lado izquierda de diseño se ha ubicado una ilustración que representa el tema del afiche. Esta ilustración ocupa 4 unidades de ancho por 1 $\frac{1}{2}$ unidades de alto.
11. En la parte central derecha se encuentra escrito el contenido o descripción del afiche, el mismo que ocupa 2 $\frac{1}{4}$ unidades de ancho por $\frac{3}{4}$ de unidad de alto.
12. En la parte inferior derecha está escrito el nombre de la ciudad en la que está expuesto el afiche. Este ocupa 1 $\frac{1}{4}$ unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.
13. En la parte inferior izquierda está escrito los datos personales de la Operadora de Turismo como son dirección y número de teléfono los cuales ocupan 2 unidades de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

7.2.1.2 Soportes multimedia

- **Discos Multimedia**

Proceso de diagramación y dimensiones del Cd Multimedia

PAGINA N°1

1. La página de TURISMO COMUNITARIO está conformada por 3 páginas. La diagramación utilizada parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos

espacios a utilizar dentro de la rejilla. Este tipo de diagramación permite que la realización de las páginas sean más dinámicas y proporcionales.



Figura VII. 68. Diagramación Multimedia

2. Las retículas que se han utilizado están conformadas por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. Los colores de fondo que se han utilizado para mostrar las páginas son: negro, verde, azul y naranja. En este caso para visualizar mejor la diagramación de cada una de ellas se ha utilizado el color azul y observamos que las páginas tiene un color de fondo verde petróleo.



Figura VII. 69. Diagramación Multimedia

4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el CD multimedia. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto. Los nombres de los vínculos van resaltando el color según la pagina que se esté visualizando.
6. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa las 4 unidades de ancho.
7. En la parte inferior izquierda se encuentra ubicado 3 vínculos que indican el número de páginas internas que contiene la información acerca del Turismo Comunitario en la Provincia de Chimborazo y de la creación de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”. Estos vínculos ocupan $\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.
8. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado un vínculo que indica la página de opciones de menú que tiene el CD multimedia. Este vínculo ocupa $\frac{1}{8}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

PAGINA N°1

1. En la parte central del diseño se encuentra ubicado un fondo rectangular de color plano y neutro, el mismo que ocupa 4 unidades de ancho por $2 \frac{2}{4}$ unidades de alto, dejando un espacio de $\frac{1}{8}$ de ancho en los dos lados laterales.

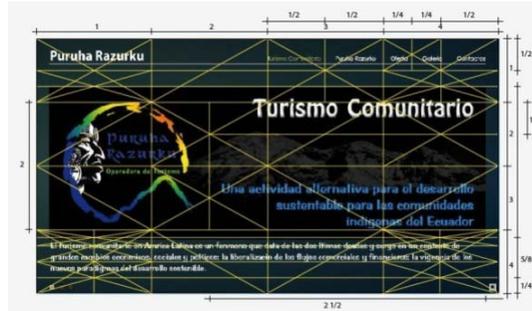


Figura VII. 70. Diagramación Multimedia

2. Dentro de este fondo, en la parte izquierda se encuentra el logotipo de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”, ocupando $1\frac{1}{2}$ unidades de ancho por 2 unidades de alto.
3. En la parte derecha se encuentra ubicado el tema del diseño, éste ocupa 2 unidades de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
4. Debajo de esta unidad se encuentra una fotografía que ocupa $2\frac{1}{2}$ unidades de ancho por 1 unidad de alto.
5. Sobre la fotografía se encuentra escrito la descripción del tema del diseño y para quien va dirigido, este ocupa $2\frac{1}{2}$ unidades de ancho por $\frac{2}{3}$ de unidad de alto.
6. En la parte inferior se encuentra escrito información acerca del concepto del Turismo Comunitario en América Latina. Esta información ocupa 4 unidades de ancho por $\frac{3}{4}$ de unidad de alto.

PAGINA N°2

1. En la parte central superior de la página se encuentra una fotografía que ocupa 4 unidades de ancho por $2\frac{1}{8}$ unidades de alto. En los dos lados laterales de la fotografía se encuentra un espacio de margen de $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho.

2. Debajo de la fotografía se encuentra ubicada información acerca del significado del turismo comunitario en el Ecuador, ésta información ocupa 4 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

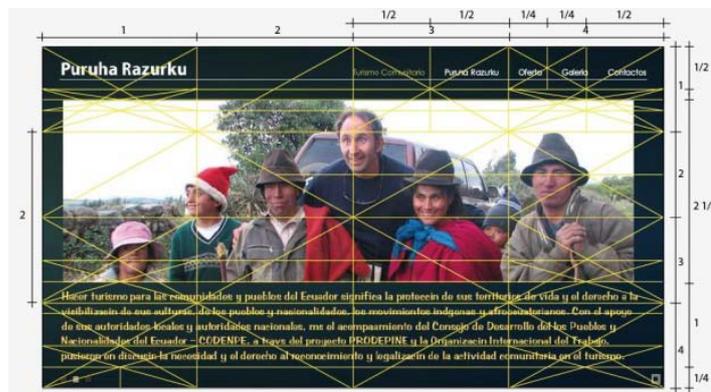


Figura VII. 71. Diagramación Multimedia

PAGINA N°3

1. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicada una fotografía que ocupa 1 1/4 unidades de ancho por 3 1/4 unidades de alto.

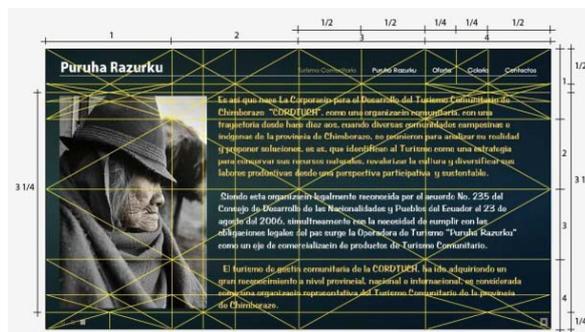


Figura VII. 72. Diagramación Multimedia

2. En la parte derecha se encuentra escrito información acerca de la creación de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo CORDTUCH. Esta información ocupa $2 \frac{3}{4}$ unidades de ancho por $3 \frac{1}{4}$ de unidad de alto.

PAGINA N°2 Puruha Razurku

1. La diagramación para la página Puruha Razurku parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos espacios a utilizar dentro de la rejilla.



Figura VII. 73. Diagramación Multimedia

2. La retícula que se ha utilizado está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color de fondo que se ha utilizado en la página es un color de fondo verde petróleo.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una 1 unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

5. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el CD multimedia. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto. Los nombres de los vínculos van resaltando el color según la página que se esté visualizando.
6. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicada una línea horizontal que ocupa las 4 unidades de ancho.
7. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicada una fotografía que ocupa $1\frac{1}{2}$ de ancho por $3\frac{1}{4}$ unidades de alto.
8. En la parte derecha se encuentra un scroll o caja deslizante de texto que contiene información acerca de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, beneficios locales, misión y visión. Este scroll ocupa $1\frac{6}{8}$ unidades de ancho por $3\frac{1}{4}$ unidades de alto.
9. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado un vínculo que indica la página de opciones de menú que tiene el CD multimedia. Este vínculo ocupa $\frac{1}{8}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

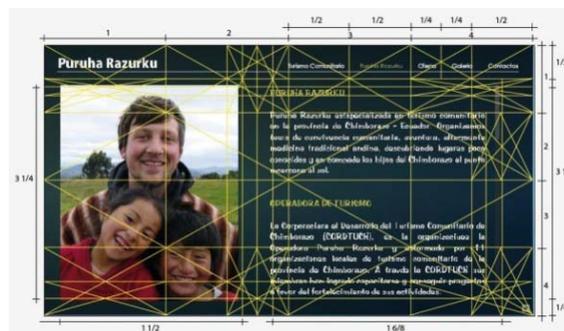


Figura VII. 74. Diagramación Multimedia

Proceso de diagramación y dimensiones del CD multimedia

PÁGINA N°3 Oferta

1. La diagramación para la página Oferta parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos espacios a utilizar dentro de la rejilla.



Figura VII. 75. Diagramación Multimedia

2. La retícula que se ha utilizado está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color de fondo que se ha utilizado en la página es un color de fondo verde petróleo.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo "Puruha Razurku" que ocupa una 1 unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el CD multimedia. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto. Los nombres de los vínculos van resaltando el color según la pagina que se esté visualizando.

6. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa las 4 unidades de ancho.
7. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado una columna de paquetes turísticos que ofrece la Operadora. Esta columna ocupa $\frac{1}{2}$ unidad de ancho por $3 \frac{1}{4}$ unidades de alto. Cada paquete tiene su propia página de información.
8. Junto a esta columna se encuentra dibujado una flecha de doble dirección, ésta ocupa $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $3 \frac{1}{2}$ unidades de alto.
9. En la parte central superior derecha del diseño se encuentra ubicado un scroll que contiene información acerca del lugar turístico, una fotografía, el recorrido y el itinerario que contiene cada paquete. Este scroll ocupa $2 \frac{3}{4}$ unidades de ancho por $3 \frac{1}{4}$ unidades de alto. El nombre del lugar turístico ocupa $1 \frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{1}{8}$ de unidad de alto. La fotografía ocupa $2 \frac{3}{4}$ unidades de ancho por 1 unidad de alto. La información del recorrido y el itinerario ocupan $2 \frac{3}{4}$ unidades de ancho por $1 \frac{3}{4}$ unidades de alto.
10. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado un vínculo que indica la página de opciones de menú que tiene el CD multimedia. Este vínculo ocupa $\frac{1}{8}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.



Figura VII. 76. Diagramación Multimedia

PAGINA N°4 Galería

1. La diagramación para la página Galería parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos espacios a utilizar dentro de la rejilla.
2. La retícula que se ha utilizado está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color de fondo que se ha utilizado en la página es un color de fondo verde petróleo.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una 1 unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.



Figura VII. 77. Diagramación Multimedia

5. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el CD multimedia. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto. Los nombres de los vínculos van resaltando el color según la pagina que se esté visualizando.
6. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa las 4 unidades de ancho.

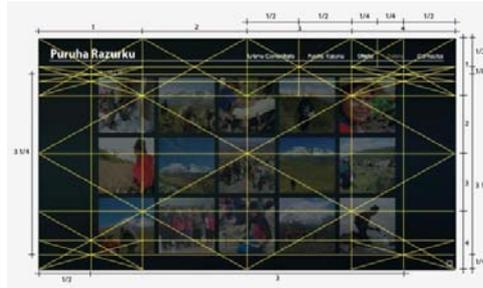


Figura VII. 78. Diagramación Multimedia

7. En la parte central de la página se encuentra ubicada una colección de 15 fotografías que ubicando el mouse sobre cada una de ellas resaltan más su color. Esta galería ocupa 3 unidades de ancho por 3 unidades de alto. Cada fotografía tiene su propia página en la que indica la fotografía en mayor tamaño y sobre ella una corta descripción de la misma. Junto a la fotografía se encuentra ubicado un botón de salida que permite regresar a la página de la galería.
8. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado un vínculo que indica la página de opciones de menú que tiene el CD multimedia. Este vínculo ocupa $\frac{1}{8}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

PAGINA N°5 Contactos

1. La diagramación para la página Contactos parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos espacios a utilizar dentro de la rejilla.



Figura VII. 79. Diagramación Multimedia

2. La retícula que se ha utilizado está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color de fondo que se ha utilizado en la página es un color de fondo verde petróleo.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una 1 unidad de ancho por 1/2 unidad de alto.
5. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el CD multimedia. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de 1/2 y 1/4 de unidad de ancho por 1/2 unidad de alto. Los nombres de los vínculos van resaltando el color según la pagina que se esté visualizando.
6. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa las 4 unidades de ancho.
7. En la parte derecha se encuentra escrito el nombre de la página, esta ocupa 1 unidad de ancho por 1/8 de unidad de alto.
8. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa 2 1/2 unidades de ancho.
9. En la parte izquierda del diseño se encuentra ubicado una fotografía que ocupa 1 1/4 de unidad de ancho por 2 1/2 unidades de alto.

10. En la parte derecha se encuentra escrito la información personal de la Operadora de Turismo tales como: dirección, teléfono, email, nombre del gerente de la Operadora y página web de la misma. Esta información ocupa $1 \frac{3}{8}$ de unidad de ancho por $2 \frac{1}{4}$ unidades de alto.
11. Debajo de esta unidad de alto se encuentra ubicado una línea horizontal que ocupa $2 \frac{1}{2}$ unidades de ancho.
12. En la parte inferior derecha se encuentra ubicado un vínculo que indica la página de opciones de menú que tiene el CD multimedia. Este vínculo ocupa $\frac{1}{8}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{4}$ de unidad de alto.

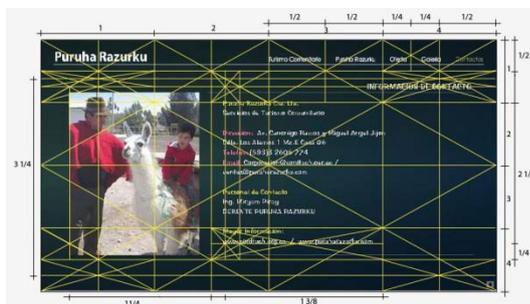


Figura VII. 80. Diagramación Multimedia

PAGINA N°6 Opciones de Menú

1. La diagramación para la página Opciones de Menú parte de una retícula básica que tiene una unidad de medida, la misma que se repetirá en cada rejilla formada. Esto permitirá encontrar nuevos espacios a utilizar dentro de la rejilla.
2. La retícula que se ha utilizado está conformada por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.

3. El color de fondo que se ha utilizado en la página es un color de fondo verde petróleo. El otro color de fondo es parte de los cuatro colores que se utilizan para visualizar mejor las páginas del CD multimedia.

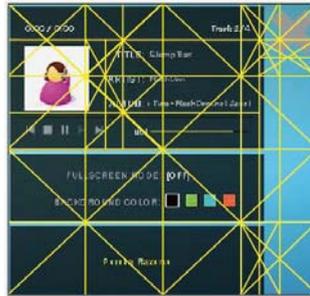


Figura VII. 81. Diagramación Multimedia

4. En la parte superior izquierda se encuentra escrito dígitos numéricos, los mismos que ocupan 1 unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. En la parte superior derecha se encuentra escrito el número de track musical de fondo que tiene el CD multimedia. Este ocupa $\frac{3}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
6. Junto a esta celda se encuentra ubicado el botón de salida de esta página y permite regresar a la página anterior. Este botón ocupa $\frac{3}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{3}{4}$ de unidad de alto.
7. En la parte izquierda se encuentra ubicado una imagen o ícono que representa las opciones de menú. Esta imagen ocupa 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto.
8. En la parte derecha se encuentra escrito información de la pista musical que se escucha en ese momento como es: título de la canción, nombre del artista y álbum musical. Esta información ocupa 2 unidades de ancho por 1 unidad de alto.

9. En la parte izquierda de la página se encuentra ubicado un pequeño reproductor digital que ocupa $1 \frac{1}{4}$ unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
10. En la parte derecha se encuentra ubicado un identificador de volumen digital que ocupa $1 \frac{1}{2}$ unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

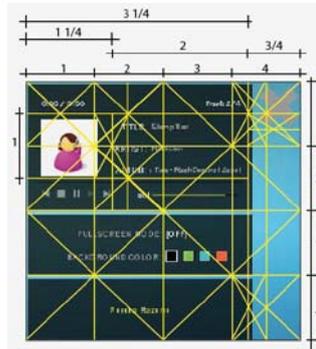


Figura VII. 82. Diagramación Multimedia

11. En la parte central del diseño se encuentra ubicado los 4 modos de color digitales para cambiar el color de fondo del CD multimedia. Este ocupa 3 unidades de ancho por 1 unidad de alto.
12. En la parte inferior y central del diseño se encuentra escrito el nombre de la Operadora de Turismo, este ocupa 1 unidad de ancho por 1 unidad de alto.

- **PORTAL WEB**

Proceso de diagramación y dimensiones de la Página Web

PAGINA N°1 Inicio

1. La página de inicio consta de 3 secciones horizontales la primera que está compuesta por el nombre de la empresa, el menú principal y el modulo de

traducción la segunda sección compuesta por un banner horizontal con fotografías y la tercera sección dividida en dos partes está compuesta por una breve introducción y un video documental que expone las actividades de la Operadora de Turismo.

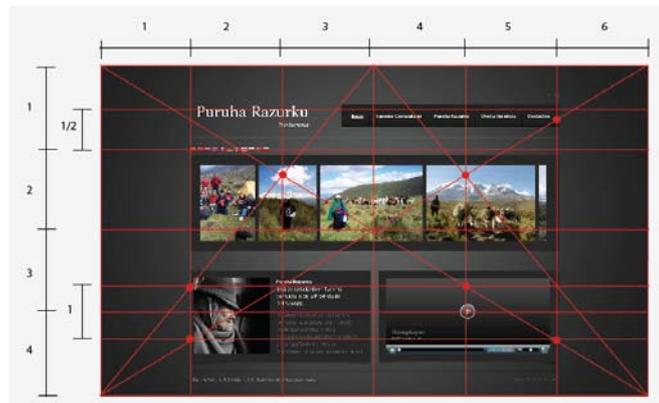


Figura VII. 83. Diagramación Portal Web

2. Las retículas que se han utilizado están conformadas por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color que se ha utilizado para la diagramación es el negro.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. Debajo del nombre de la empresa se encuentra el modulo de traducción para los diferentes idiomas del sitio.
6. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el sitio. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

7. El modulo del banner ocupa 4 unidades de largo por 1 ½ de alto donde se muestra las fotografías de archivo de la Operadora de turismo.
8. La tercera sección de la página consta de cuatro unidades de ancho por una unidad de alto.
9. En la parte inferior se encuentra el pie de página indicando los créditos del sitio con un acceso a la página web de Cordtuch la organización dueña de la Operadora de Puruha Razurku.

PAGINA N°2 Información básica

1. La página de información consta de 2 secciones horizontales la primera que está compuesta por el nombre de la empresa, el menú principal, el modulo de traducción y el banner horizontal con fotografías en la segunda sección se encuentra la información correspondiente a la función pulsada del menú.
2. Las retículas que se han utilizado están conformadas por 6 unidades de ancho y 4 unidades de alto.

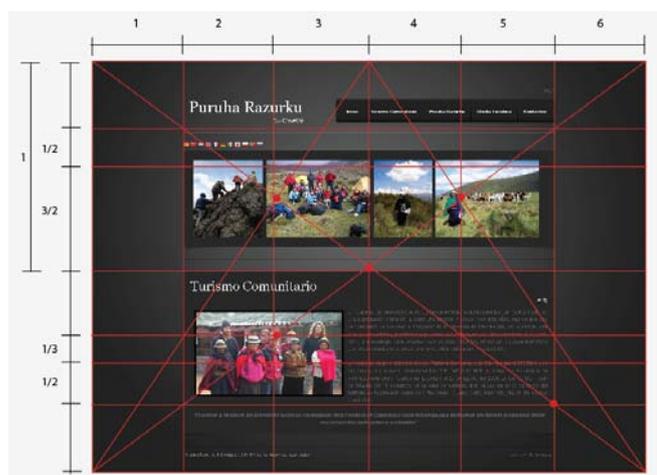


Figura VII. 84. Diagramación Portal Web

3. El color que se ha utilizado para la diagramación es el negro.
4. El esquema de la pagina guarda concordancia durante toda la navegación ya que se utiliza un esquema uniforme para guardar simetría durante la visita al sitio.
5. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
6. Debajo del nombre de la empresa se encuentra el modulo de traducción para los diferentes idiomas del sitio.
7. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el sitio. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
8. El modulo del banner ocupa 4 unidades de largo por $1 \frac{1}{2}$ de alto donde se muestra las fotografías de archivo de la Operadora de turismo.
9. La Segunda sección de información consta de cuatro unidades de ancho las unidades de alto para esta sección se determinan en función de la cantidad de información textual que se requiere, esta sección se ayuda de fotografías para exponer la información.

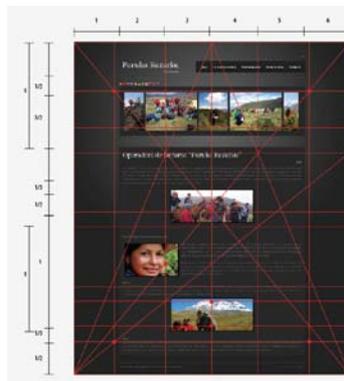


Figura VII. 85. Diagramación Portal Web

10. En la parte inferior se encuentra el pie de página indicando los créditos del sitio con un acceso a la página web de Cordtuch la organización dueña de la Operadora de Puruha Razurku.

PAGINA N°3 Oferta

1. La página de Oferta consta de 2 secciones horizontales la primera que está compuesta por el nombre de la empresa, el menú principal, el modulo de traducción y el banner horizontal con fotografías en la segunda sección se encuentra la información correspondiente a la función pulsada del menú.

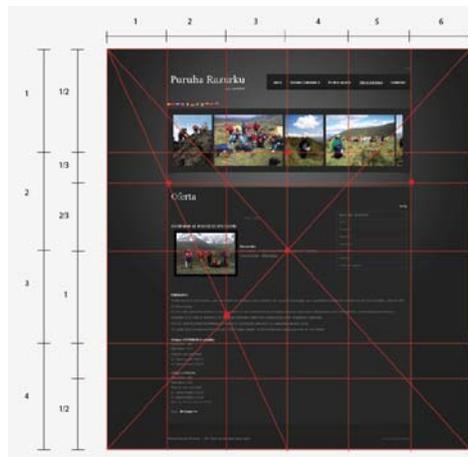


Figura VII. 86. Diagramación Portal Web

2. Las retículas que se han utilizado están conformadas por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color que se ha utilizado para la diagramación es el negro.

4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. Debajo del nombre de la empresa se encuentra el modulo de traducción para los diferentes idiomas del sitio.
6. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el sitio. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
7. El modulo del banner ocupa 4 unidades de largo por $1 \frac{1}{2}$ de alto donde se muestra las fotografías de archivo de la Operadora de turismo.
8. La segunda sección de la página consta de cuatro unidades de ancho, las unidades de alto de la misma se encuentran determinadas por la cantidad de oferta de empresa la misa que puede variar según las temporadas.
9. La parte superior derecha del segundo modulo se encuentra un menú de navegación que facilita el recorrido por la Oferta.
10. En la parte inferior se encuentra el pie de página indicando los créditos del sitio con un acceso a la página web de Cordtuch la organización dueña de la Operadora de Puruha Razurku.

PAGINA N°4 Pagina de Contactos

1. La página de Contactos consta de 3 secciones horizontales la primera que está compuesta por el nombre de la empresa, el menú principal, el modulo de traducción y el banner horizontal con fotografías, la segunda sección se

encuentra la información correspondiente a la función pulsada del menú, que es la información de contacto como direcciones teléfonos y correos electrónicos, y la tercera sección que se encuentra un formulario de información básica que el visitante deberá llenar para formalizar su acercamiento con la Operadora de turismo.

2. Las retículas que se han utilizado están conformadas por 4 unidades de ancho y 4 unidades de alto.
3. El color que se ha utilizado para la diagramación es el negro.
4. En la parte superior izquierda se encuentra ubicado el nombre de la Operadora de Turismo “Puruha Razurku” que ocupa una unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.
5. Debajo del nombre de la empresa se encuentra el modulo de traducción para los diferentes idiomas del sitio.
6. En la parte superior derecha se encuentran ubicados los vínculos de las otras páginas que conforman el sitio. Estos ocupan 2 dimensiones de ancho que es de $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$ de unidad de ancho por $\frac{1}{2}$ unidad de alto.

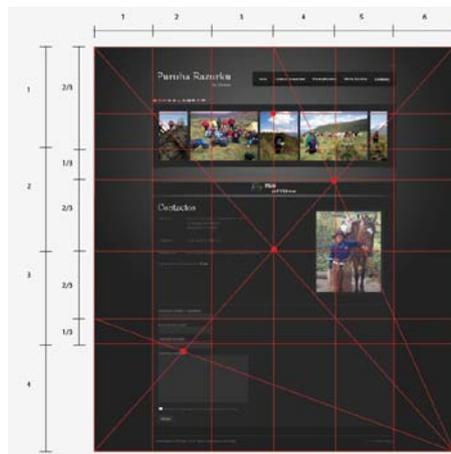


Figura VII. 87. Diagramación Portal Web

7. El modulo del banner ocupa 4 unidades de largo por 1 ½ de alto donde se muestra las fotografías de archivo de la Operadora de turismo.
8. La Segunda sección de la página consta de cuatro unidades de ancho por 2 unidades de alto.
9. La tercera sección que corresponde al formulario de contacto consta de 2 unidades de ancho por 2 unidades de alto.
10. En la parte inferior se encuentra el pie de página indicando los créditos del sitio con un acceso a la página web de Cordtuch la organización dueña de la Operadora de Puruha Razurku.

- **Video Documental**

La preproducción:

El documental tiene como objetivo dar a conocer las actividades que se vienen desarrollando en cada una de las organizaciones indígenas de la Cordtuch conjuntamente con su Operadora de Turismo “Puruha Razurku” la misma que se encuentra comercializando los servicios turísticos que prestan las mencionadas organizaciones ofertando tours para diferentes tipos de visitantes y exigencias que se adaptan a las exigencias de los turistas.

La Idea: Presentar una perspectiva del Turismo Comunitario a la Cordtuch como la entidad representativa de la actividad en la provincia de Chimborazo, las actividades que se desarrollan en torno a las comunidades y por ultimo exponer a la Operadora de

Turismo Puruha Razurku como el eje de comercialización de la Cordtuch con los servicios que oferta.

Argumento: El video es una expresión audio visual del Turismo Comunitario, el mismo que tiene como fin presentar al Turismo como una actividad alternativa para alcanzar el bienestar de la comunidades, lograr el buen vivir en armonía con el entorno natural, expone a la CORDTUCH como una organización representativa del turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. Puruha Razurku fue creada por y para las organizaciones indígenas de la Cordtuch quienes han asimilado que este tipo de actividad manejado por las comunidades locales a mas de fortalecer la economía local también es un medio que permite conservar la naturaleza y su identidad cultural desde una perspectiva participativa y sustentable. Puruha Razurku está especializada en Turismo Comunitario en la provincia de Chimborazo - Ecuador.

Organizamos tours de convivencia comunitaria, aventura, alta-montaña, medicina tradicional andina, descubriendo lugares poco conocidos y en compañía de los hijos del Chimborazo el punto más cercano al sol, además también presenta una perspectiva del turismo comunitario en una entrevista con el coordinador de operaciones de Puruha Razurku.

Elementos del pre guión:

- Locación de la escena

Locaciones para las tomas serán consideradas las organizaciones de turismo comunitario bajo las cueles Opera Puruha Razurku.

- **Hora**

Las tomas serán realizadas en horas de la mañana para evitar los inconvenientes de iluminación en los escenarios destinados para el material.

- **Ambiente de la escena**

La escenografía será la misma que actualmente poseen las organizaciones en las instalaciones turísticas, se procura tener luz natural en las instalaciones.

- **Audio**

Los Audios serán considerados los originales de las tomas para ciertos casos pero la mayoría del documental serán comandados por audios artificiales de un locutor en OFF y ambientación de fondo para las tomas.

- **Efectos de video**

No se considera efectos para las tomas realizadas pero si de transición en la producción del video.

- **Entrevistas o testimonios.**

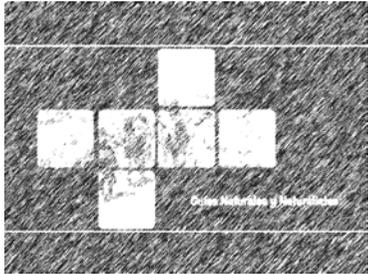
El testimonio de consideración será desarrollado por un representante de la Organización o de la Operadora, en torno al concepto del Turismo Comunitario.

HISTORY BOARD

Duración: 12 Minutos / Fecha: Abril: 2011

Producción: Carlos Cali & David Banegas

Tabla 7. History Board

Toma 01	Tiempo 46 Seg.	Toma 02	Tiempo 50 Seg.	Toma 03	Tiempo 46 Seg.	Toma 04	Tiempo 68 Seg.
							
<p>Audio: Fade in Fondo Musical Folklore Andino – Alturas.mp3</p>		<p>Audio: Fondo Musical Fade Out Folklore Andino – Alturas.mp3 Fade in Folklore Andino - Quena de los Andes.mp3</p>		<p>Audio: Loc Off El turismo comunitario, es solo un medio para alcanzar un fin, el fin es alcanzar el bienestar de las comunidades, lograr el buen vivir en armonía con el entorno natural, con sus cerros, paramos, sus plantas, animales, con su agua fresca, con el volar libre de los picaflores</p> <p>Back Sound Folklore Andino - Quena de los Andes.mp3 /Se mantiene baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc Off Uno de los atractivos turísticos más reconocidos en la provincia de Chimborazo es la ruta del tren, que en tiempos remotos fue llamado "el ferrocarril más difícil del mundo", Parte desde Riobamba hasta Alausí y desciende por "la Nariz del Diablo", donde el tren viaja al filo de la montaña, llegando a la parte baja donde se convierte en un entorno tropical de la provincia llamado Huigra</p> <p>Back Sound Folklore Andino - Quena de los Andes.mp3 /Se mantiene baja a fondo</p>	

<p>Video: Fade in Fondo del Chimborazo, Texto e Imágenes representativas y Logo de la Operadora de Turismo</p>	<p>Video: Ceremonia con el Yachack de la Organización Cordtuch</p>	<p>Video: Fade in Imágenes de Pueblo Indígena Cross Fade Naturaleza y paisaje Andino Fade Out.</p>	<p>Video: Fade in Imágenes de Pueblo Indígena Cross Fade Naturaleza y paisaje Andino Fade Out.</p>
---	---	--	--

Tabla VII. 7. Storyboard Turismo Comunitario

Toma 05	Tiempo 35 Seg.	Toma 06	Tiempo 74 Seg.	Toma 07	Tiempo 65 Seg.	Toma 08	Tiempo 48 Seg.
							
<p>Audio: Loc Off: Las mujeres de las comunidades de Chimborazo elaboran gran variedad de preciosas artesanías, que forman parte del sustento económico de sus familias y es un atractivo más con la que cuenta la operadora de turismo Puruha Razurku ante los turistas</p> <p>Back Sound: Cross fade Folklore Andino – Alturas.mp3 Baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc Off: Una de las milenarias tradiciones de los habitantes de las faldas altas del nevado, ha sido la extracción de impresionantes bloques de hielo de varias formas y tamaños, para ser transportados, en mulas, a ferias riobambeñas, donde forma parte de su tradición.</p> <p>La aventura es impresionante, no sólo por el transitar sobre estas rutas milenarias sino por estar más cerca del cielo y apreciar los extraordinarios paisajes</p> <p>Back Sound: Folklore Andino – Alturas.mp3 Baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc Off: Vayamos al corazón de las nacionalidades y pueblos indígenas de una mágica provincia, con gente buena y amable, su forma de mirar y sentir la vida, nos trasmitirá energía para fortalecer nuestra voluntad de vivir en armonía con los seres humanos y la naturaleza</p> <p>Back Sound: Cross Fade Savia andina - camino adelante.mp3 Baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc Off: La corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo, Cordtuch, se ha convertido en un hito del turismo comunitario a nivel provincial, quien desde hace mas de una década, ha venido impulsando programas de capacitación y mejoramiento de las instalaciones turísticas de las comunidades indígenas de la localidad.</p> <p>Cordtuch cuenta con once organizaciones de turismo comunitario distribuidas en 4 de los 6 cantones de la provincia de Chimborazo</p> <p>Back Sound: Savia andina - camino adelante.mp3 Baja a fondo</p>	

<p>Video: Fade in Gente de la localidad con su vestimenta tradicional realizando actividades Cotidianas. Fade Out</p>	<p>Video: Fade in & Cross Fade Talleres de capacitación y las instalaciones Turísticas de las Organizaciones</p>	<p>Video: Fade in & Cross Fade Organizaciones de la Cordtuch y su gente compartiendo con los turistas.</p>	<p>Video: Fade in & Cross Fade Taller de asociatividad , organizaciones indígenas, compartiendo con los turistas.</p>
---	---	---	--

Tabla VII. 8. Storyboard Comunidades

Toma 09	Tiempo 36 Seg.	Toma 010	Tiempo 52 Seg.	Toma 11	Tiempo 72 Seg.	Toma 12	Tiempo 28 Seg.
							
<p>Audio: Loc Off: La operadora de turismo, Puruha Razurku, fue creada como un eje de comercialización de Cordtuch, para ofertar, y comercializar los productos turísticos de las comunidades, para que estas, caminen juntas hacia un turismo basado en la solidaridad y la reciprocidad, con el fin de fortalecer su economía local</p> <p>Back Sound: Savia andina - camino adelante.mp3 Baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc Off: Esta actividad, a más de ser una alternativa para el desarrollo económico de las comunidades, también representa el medio, para conservar su cultura y sus territorios de vida. Puruha Razurku, ofrece tours de convivencia comunitaria, aventura, alta montaña, medicina tradicional andina, la operadora de turismo cuenta con paquetes promocionales, que nos llevan desde los páramos andinos, hasta las zonas más cálidas y tropicales, con las que cuenta la provincia de Chimborazo, el punto más cercano al sol</p> <p>Back Sound: Savia andina - camino</p>		<p>Audio: Loc Off: Por eso, si quieres viajar, conocer, vivir y disfrutar al máximo de las maravillas con las que cuenta la provincia de Chimborazo, te invitamos a conocer nuestros sorprendentes paisajes, llenos de biodiversidad y naturaleza, donde podrán convivir en sus comunidades, con su propia gente, conocer sus costumbres y tradiciones en un entorno natural.</p> <p>Back Sound: Savia andina - camino adelante.mp3 Baja a fondo</p>		<p>Audio: Loc_Entrevista: (Que es para usted el turismo comunitario...?) Para mí el turismo comunitario es el compartir es el aprender del visitante que viene.</p> <p>Back Sound: Savia andina - camino adelante.mp3 Baja a fondo</p>	

	Adelante.mp3 Baja a fondo		
Video: Fade in & Cross Fade Paisaje andino, naturaleza	Video: Fade in & Cross Fade Atractivos turísticos, Naturaleza y Cultura	Video: Fade in & Cross Fade Turistas compartiendo con la gente de la localidad.	Video: Fade in Miguel Guamán / Coordinador de Operaciones Puruha Razurku. Fade out

Tabla VII. 9. Storyboard Artesanías

1. La Investigación: se recopilaron datos e información existente en la oferta turística de la Operadora de Turismo así como fotografías, material impreso y audio visual existente en la Organización que pueda ser de fundamental aporte en la realización del documental.

2. Plan de grabación:

Marzo del 2011

Escenario	Locación	Actores	Vestuario	Puntos importantes
1	Organización Casa Cóndor	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional	Instalaciones y el ritual de la cosecha
2	Nizag	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional	Baile tradicional, El Tren.
3	Estación del Ferrocarril Alausí	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional	Instalaciones, Turistas
4	Organización Guarguallá	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional & de labores de manejo del ganado	Las instalaciones de la organización, el manejo del ganado, baile tradicional.
5	Organización Baldalupaxi	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional	Los cultivos orgánicos.
6	Organización Quilla Pacari	Gente de la Localidad	Vestimenta Tradicional	Las instalaciones, el recorrido en bicicleta.
7	Chorrera /Pista natural de escalada en roca	Turistas con Guías de la localidad	Vestuario deportivo y equipo para escalada deportiva	La actividad de la escalada deportiva con los visitantes y los guías.
8	Reserva de Producción faunística Chimborazo	Gente de la Localidad	Vestimenta impermeable y abrigada	El Chimborazo, el paramo andino, el bosque de Polilepys.
9	Organización Razu Ñan	Coordinador de Operaciones Puruha Razurku	Vestimenta Tradicional	Entrevista (Que es para usted el turismo comunitario?)
10	Organización Cordtuch	Taller de Capacitación	Vestimenta Tradicional	El taller de socialización o capacitación.

Tabla VII. 10. Plan de Grabación

LA PRODUCCIÓN:

Según el plan de grabación se recopila todas las tomas y audios necesarios para la post producción, acudiendo a cada una de las locaciones, el inconveniente mas explicito en las organizaciones fue el clima ya que la mayoría de estas se encuentran sobre los 3000m.s.n.m.

POST – PRODUCCIÓN

- **Pre visualización:** Se realiza la selección de las tomas y los audios grabados con el fin de obtener material especifico para proceder a la edición del documental de Puruha Razurku.
- **Edición:** Para la edición del video se utiliza el software Adobe Premiere CS4 donde se determinara la duración real del documental basado en el Story Board creado con anterioridad para la realización de este video.

Elementos de la post-producción

- Efectos visuales: Los efectos priorizados en la edición de video fueron para elevar la gama de colores y brillo en la imagen.
- Efectos de sonido: Eliminación de ruidos
- Locuciones: Audios grabados en estudio con masterizacion de sonido.

- Musicalización: La ambientación musical del documental se la realizara comandado por música folclórica.
- Generador de caracteres: Para créditos del documental.

7.2.3. Souvenirs

- Camisetas



Figura VII. 88. Souvenir

Las Camisetas llevaran solo el logotipo de la empresa, no será necesario aplicar mas figuras en ellas, ya que el logotipo es muy significativo.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

8.1. Aplicación de un método estadístico de validación

Una vez finalizado los diseños e implementado en los medios de comunicación elegidos en el estudio se medirá el nivel de impacto y reconocimiento de la empresa así como de los productos que oferta, resultados que serán comparados con los obtenidos inicialmente antes de implementar el presente estudio.

8.1.1 Cuadro comparativo

8.1.1.1 Tabulación de datos Iniciales

No.	Pregunta	Positivos	%	Negativos	%
1	Conoce la Operadora Puruha Razurku?	18	50	18	50
2	Identifica fácilmente los servicios de Puruha Razurku?	10	27,78	26	72,22
3	Identifica y recuerda el logotipo de la Operadora Puruha Razurku?	14	38,89	22	61,11
4	Recuerda con facilidad los servicios que ofrece la empresa?	9	25	27	75

Tabla VIII. 11. Tabulación de datos iniciales

Nivel de reconocimiento e identificación de la marca 35%

8.1.1.2 Tabulación de datos Secundarios

No.	Pregunta	Positivos	%	Negativos	%
1	Conoce la Operadora Puruha Razurku?	36	100	0	0
2	Identifica fácilmente los servicios de Puruha Razurku?	33	91,67	4	5,56
3	Identifica y recuerda el logotipo de la Operadora Puruha Razurku?	33	91,67	3	8,33
4	Recuerda con facilidad los servicios que ofrece la empresa?	35	97,22	1	2,78

Tabla VIII. 12. Tabulación de datos iniciales

Nivel de reconocimiento e identificación de la marca 95%

8.1.1.3 Gráfica Comparativa

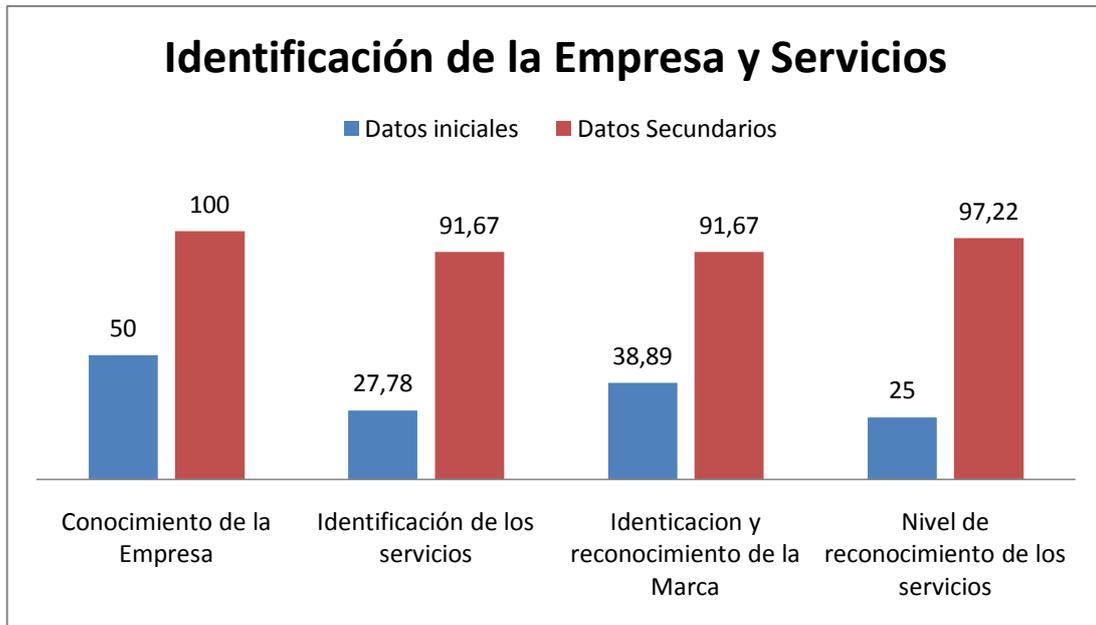


Figura VIII. 89. Identificación de la Empresa y Servicios

8.1.2 Análisis de Datos

El gráfico anterior muestra un mismo segmento de mercado encuestado en dos tiempos distintos, el primero antes de desarrollar el presente trabajo y el segundo una vez implantado y desarrollado el estudio bajo el cual es el objetivo del presente trabajo, en la interpretación de los datos sistematizados se puede deducir que los niveles de reconocimiento e identificación de la empresa se elevaron en función a los resultados obtenidos anteriormente ayudándose de los medios de comunicación más óptimos para este tipo de empresa.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos recopilados, procesados por un método de diseño y aplicados al producto final, se obtuvieron resultados que permitieron tener un alto grado de aceptación en los clientes potenciales, a continuación se presenta el siguiente conjunto de conclusiones:

1. Con el análisis de la marca actual de la empresa, se pudo determinar que se debía realizar una nueva imagen de marca, es por eso que se la realizó una reestructuración de la misma obteniendo muy buenos resultados.
2. Con la Realización del estudio de mercado se logró identificar al grupo objetivo y sus necesidades al momento de adquirir un producto promocional.
3. Por medio del correcto estudio de medios se pudo obtener las piezas graficas más apropiadas para la Operadora de Turismo “Puruha Razurku”.
4. Las piezas graficas diseñadas en la presente tesis tienen una capacidad inmensa de combinaciones entre colores y fotografías, es decir que se ha logrado un trabajo con amplia variedad grafica pero con un mismo significado. Por lo cual se podrá manipular varias opciones de diseño.

RECOMENDACIONES

1. En el proceso de la investigación se realizó un estudio de mercado y la segmentación de este, fue necesario saber cuántos turistas extranjeros y nacionales visitan la provincia de Chimborazo, pero no existe y menos aun en forma detallada, se recomienda que el “Ministerio de Turismo” en conjunto con el “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” deberían realizar más y mejores investigaciones de estadísticas turísticas para poseer datos detallados y actualizados.
2. Como una parte principal se debería capacitar a las empresas en el ámbito de publicidad y los beneficios que conllevan la utilización adecuada de los medios ya sean impresos o digitales.
3. Proyectos como el presente, deben ser impulsados y desarrollados por las empresas, ya sean de la ciudad o del país, esto ayudara a que las personas conozcan más acerca de los productos o servicios que ofrecen, llevándolos a crecer más en los negocios.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin reestructurar a marca y proponer un conjunto de piezas gráficas con el objetivo de reposicionar y aumentar el nivel de reconocimiento de la empresa y de los servicios que ofrece la Operadora de Turismo Comunitario “Puruha Razurku” de la ciudad de Riobamba.

Para el desarrollo se utiliza soportes impresos (manual de identidad corporativa, afiche, tríptico, publicación para revista, valla publicitaria) y soportes multimedia (disco multimedia, pagina web, video documental) con la ayuda de paquetes informáticos Adobe PsSuite CS4, (Photoshop, Illustrator, Flash, Audition, Premiere, Dreamweaver) MySql y Joomla.

Para el estudio de mercado se utilizo el método inductivo y las técnicas como encuestas y observación, para el diseño de las piezas gráficas se utilizaron técnicas de animación en 2D, diagramación de impresos, multimedia, web, teoría del color, utilización de tipografías, edición de audio y video, todo orientado a publicidad turística.

Con el análisis preliminar se determino que únicamente el 35% de los turistas que ocupan los servicios de la empresa identificaban a la Operadora y los servicios que oferta.

Con el estudio de medios se determino que los mejores canales de comunicación para este tipo de actividad son los medios impresos y multimedia, por lo que se diseño una valla publicitaria, dos modelos de trípticos, cuatro modelos de postales, un calendario promocional, un afiche, un disco multimedia, un video documental y un sitio web.

Finalizada la campaña publicitaria se realizo la evaluación del nivel de reconocimiento e identificación de la empresa y los servicios que ofrece llegando a determinar que el 95% de los turistas que utilizan los servicios de Puruha Razurku identifican claramente a la empresa y los servicios que ofrece.

El diseño de la nueva identidad corporativa y las piezas publicitarias realizadas ayudaron a mejorar claramente los niveles de reconocimiento e identificación en el público objetivo de la empresa.

Se recomienda realizar nuevas alianzas con operadores nacionales e internacionales para ampliar la cartera de clientes y promocionar los servicios que oferta esta empresa.

SUMMARY

This paper aims to restructure a brand and propose a set of graphic elements in order to reposition and raise the level of recognition of the company and the services offered by the Community Tourism Operator "Puruha Razurku" of the city of Riobamba.

For development we used printed lethargy (corporate identity manual, poster, brochure, publication of magazine, billboard) and multimedia (multimedia album, website, video documentary) with the help of software packages PsSuite CS4 Adobe (Photoshop, Illustrator, Flash, Audition, Premiere, Dreamweaver), MySQL and Joomla.

For the market study we used the inductive method and techniques such as surveys and observation for the design of the graphic techniques used in 2D animation, layout of print, multimedia, web, color theory, use of fonts, editing audio and video, all geared to tourism advertising.

In the preliminary analysis determined that only 35% of the tourists who occupy the services of the company identified the operator and the services offered. The study of media was determined that the best communication channels for this type of activity are the print media and multimedia, so that a billboard design, brochures two models, four models of postcards, promotional calendar, a poster, a multimedia disc, a video documentary and a website.

After the campaign was conducted to assess the level of recognition and identification of the company and the services it offers coming to determine that 95% of tourists who use the services of Puruha Razurku clearly identify the company and the services it offers.

The design of the new corporate identity and publicity provided parts made clearly helped to improve levels of recognition and identification in the company's target audience.

It recommended new partnerships with national and international operators to expand the customer base and promote the services offered by this company.

GLOSARIO

El usuario de este proyecto de tesis encontrará frecuentemente palabras técnicas que quizás no le sean familiares. Por ello, a continuación se definen algunos elementos contemplados en el texto.

Afiche.- Medio o soporte gráfico de comunicación publicitario que habitualmente se utiliza para promocionar un producto, servicio o evento.

Animación.- Técnica cinematográfica que tras fotografiar series de dibujos articulados consigue dar la ilusión de movimiento.

Animación multimedia: Alude a la combinación en un ordenador de sonido, gráficos, animación y vídeo.

Cubillina: Comunidad indígena ubicada en la provincia de Chimborazo. Nombre propio de la nacionalidad Quichua

Diagramación.- Diseñar el formato de una publicación impresa.

Identidad corporativa.- La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Isologo.- Es aquel que tiene una imagen gráfica como marca de la empresa.

Línea.- Raya larga y estrecha que tiene principio pero no tiene fin.

Logotipo.- Es aquel que puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto.

Macizo de Ayapungo : Puerta de la Muerte; Idioma quichua utilizado un sendero de un comunidad de la provincia de Chimborazo.

Machay: Significado de la cueva que se encuentra situada en la comunidad de Yanacocha.

Magtayán Cocha: Laguna Magtayán.

Marca.- Señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente a él.

Pieza Gráfica: Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Producto.- Conjunto de características y atributos, capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Publicidad.- Anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Puruha Razurku: Montaña de Nieve.

Revista.- Es aquella que lleva la información a segmentos selectos del público.

Roll up: es el expositor más rápido del mercado del display. Es una estructura enrollable de aluminio, a una cara.

Segmento.- Línea larga que tiene principio y tiene fin.

Tipografía.- Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

Tono.- Grado de intensidad de los colores.

Tríptico.- Pieza gráfica utilizada frecuentemente por las empresas como medio de promoción.

Yarakrumi: Piedra Blanca, montaña ubicada en la provincia de Chimborazo.

Yanacocha: Laguna Negra

ANEXOS

1. Modelo de Encuesta y Tabulación de datos

“PURUHA RAZURKU”

La presente encuesta tiene como objetivo saber cuál de estas propuestas graficas causa mejor impacto visual y define de forma optima el significado de la “Operadora de Turismo PURUHA RAZURKU” ante el público, con el fin de imponer una nueva imagen en la empresa.

DESARROLLO

1.- Escriba el número del logotipo que le impacta más visualmente.

.....

2.- ¿Piensa que este logotipo va con el nombre de la empresa de turismo?

Puruha Razurku (Montaña de Nieve de los Puruhaes)

Si No

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

3.- ¿Cree que el logotipo que escogió tiene un buen significado con las funciones de la empresa?

Si No

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

Le agradecemos por brindarnos un espacio de su tiempo, su opinión es muy valiosa para el progreso de nuestra empresa.

PURUHA RAZURKU



1



2



3



4



5



6

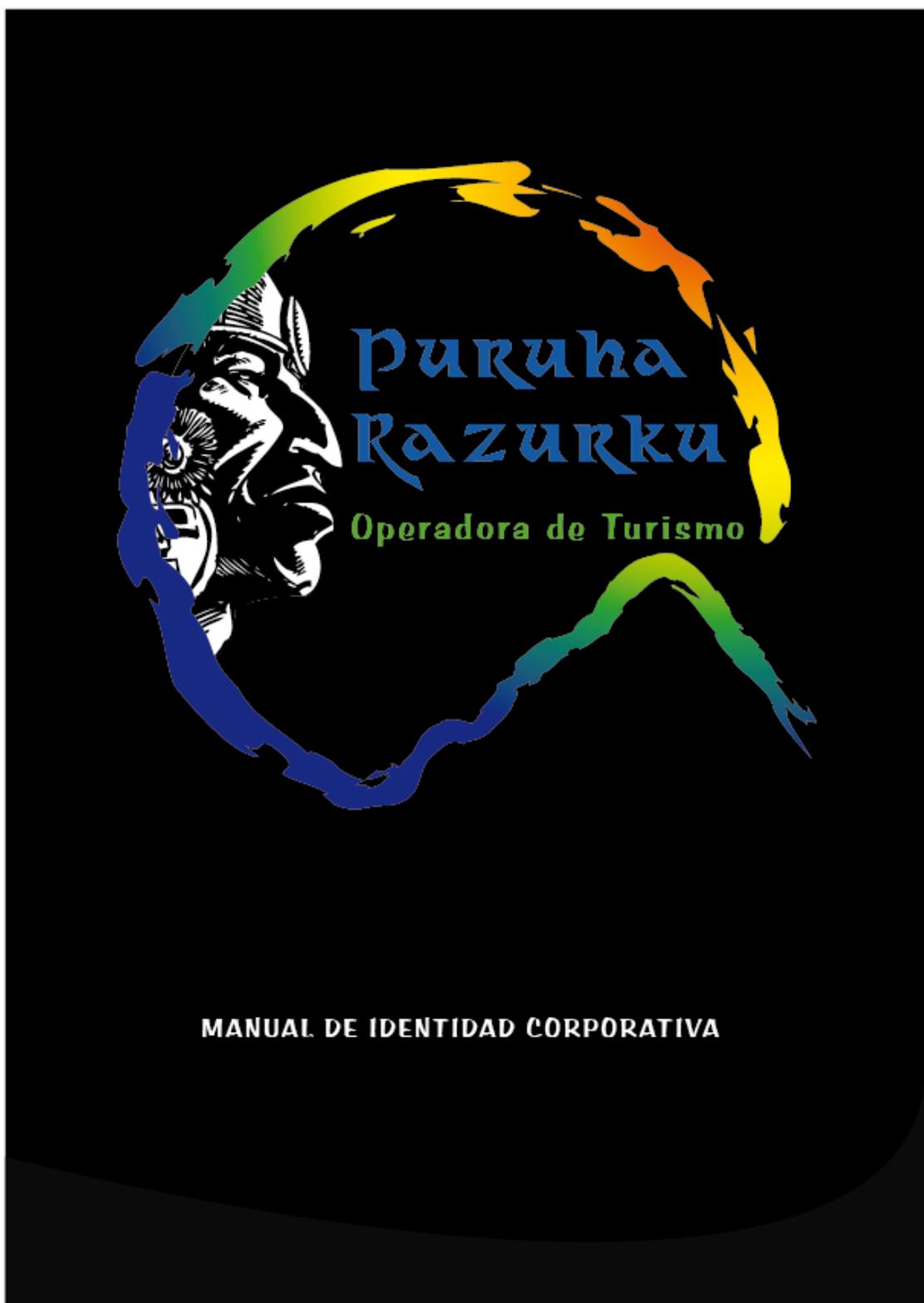


7

Modelos de encuesta realizada para medir el nivel de identificación y reconocimiento de la empresa y de los servicios que ofrece la Operadora Puruha Razurku.

	<h2>Operadora de Turismo Puruha Razurku</h2>
Su apoyo es de vital importancia para evaluar nuestra empresa / your help it is most important for our Company	fecha /date <input type="text"/>
Quiz / Test / Cuestionario	
Conoce la Operadora Puruha Razurku? / Do you know the Puruha Razurku Tour Operator	si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Identifica fácilmente los servicios de Puruha Razurku? / Does you identify easily Puruha Razurku's services?	si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Identifica y recuerda el logotipo de la Operadora Puruha Razurku? / Do you identify and remembers the logo of the Operator Puruha Razurku	si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Recuerda con facilidad los servicios que ofrece la empresa? / Do you remember with facility the services that the company offers	si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>
Gracias por su apoyo / Thank you for your help	

2. Manual de Identidad Corporativa



ÍNDICE

Índice	1
Uso del manual	2
Terminología	3
Manual de Identidad Corporativa	3
Imagen Institucional	3
Identidad Institucional	3
La Identidad Corporativa	3
La Imagen Global	4
Logo	4
Logotipo	4
Tipografía Corporativa	4
Colores Corporativos	4
Presentación	5
Introducción	6
Política de Sostenibilidad	7
Valores	7
Signos de Identidad	8
Uso de Colores	9
Fondos óptimos y variaciones del logotipo	10
Fondos no recomendados para el logotipo	11
Códigos Cromáticos	12
Tipografía	13
Usos indebidos del logotipo	14
Papelería	15
Hoja Membretada	15
Sobres	16
Tarjeta de presentación	17
Uso promocional del logotipo	18
CD'S	19
Caja cd	20
Carpetas	21
Camisetas	22



USO DEL MANUAL

El Manual de Identidad Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la Operadora de Turismo Puruha Razurku.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión del diseñador del manual corporativo.

TERMINOLOGÍA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la operadora, en especial aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones:

Forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

Por lo tanto este es un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es una guía de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la operadora de turismo.

IMAGEN INSTITUCIONAL:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA:

Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

LA IMAGEN GLOBAL:

Es el resultado de una mentalidad de comunicación, de una idea o concepto original y totalizador.

Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos. Es decir que en el diseño de imagen global intervienen:

Diseño Gráfico (Identidad Corporativa, Diseño Editorial, Folletos, Carteles, Etiquetas, Señalética, etc.)

LOGO:

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

LOGOTIPO:

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA:

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

COLORES CORPORATIVOS:

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.



PRESENTACIÓN

Un manual de Identidad Corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la Operadora de Turismo, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

INTRODUCCIÓN

PURUHA RAZURKU, es una empresa de economía solidaria, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos de calidad, gestionados por organizaciones indígenas de la Provincia de Chimborazo, que buscan compartir una experiencia de vida basada en los principios de interculturalidad y en el uso racional de su patrimonio natural y cultural contribuyendo de esta manera al desarrollo local desde una perspectiva participativa y sustentable.

Misión

Es una empresa que pertenece a la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH”, que elabora, comercializa excursiones y paquetes turísticos, los cuales son gestionados por pueblos originarios de la provincia de Chimborazo, dirigidos a visitantes que buscan compartir experiencias de vida en base a nuestros valores de interculturalidad y conocer nuestro patrimonio natural y cultural.

Visión

Ser una empresa consolidada, certificada en Turismo Sostenible y reconocida como entidad representativa de Turismo Comunitario, que contribuye a la autogestión de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo “CORDTUCH” mediante la oferta de productos turísticos competitivos, que permite la generación de ingresos económicos los cuales son distribuidos en beneficio y en el bienestar social, ambiental y cultural de sus miembros.

POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

PURUHA RAZURKU, es una empresa de economía solidaria, que elabora y comercializa excursiones y paquetes turísticos de calidad, gestionados por organizaciones indígenas de la provincia de Chimborazo, que buscan compartir una experiencia de vida basada en los principios de interculturalidad y en el uso racional de su patrimonio natural y cultural contribuyendo de esta manera al desarrollo local desde una perspectiva participativa y sustentable.

VALORES

La empresa practicará los valores básicos de la vida comunitaria enmarcados en:

- **Honestidad:** Nuestra gente diariamente construye procesos con la mayor transparencia y de forma participativa en su accionar.
- **Solidaridad:** Disposición de apoyo a personas y grupos sociales para apoyar a su bienestar.
- **Reciprocidad:** Manifestaciones colectivas representadas en la minga, maquita mañachi, randi randi que son de apoyo mutuo y de beneficio común.
- **Responsabilidad:** El compromiso de participar activamente y de forma conjunta en la identificación de nuestras necesidades y en planteamiento de propuestas hacia un allí kawsay.
- **Equidad:** Con la participación activa de niñas y niños, señoritas y jóvenes, adultas y adultos, ancianas y ancianos en todos nuestros proyectos de vida, así como también, la distribución equitativa de los recursos económicos que genera la actividad turística en la comunidad.
- **Interculturalidad:** Fundamentado en el respeto y convivencia armónica entre nuestros pueblos y nacionalidades
- **Pro-actividad:** Hacer algo más de lo que se puede dar, compromiso de hacer un trabajo sin que nadie le diga.

SIGNOS DE IDENTIDAD



ROSTRO

Podemos apreciar la seriedad que denota el rostro dentro del logotipo, nos enseña la solidez que existe dentro de la empresa, con la expectativa de mirar a futuro. Donde representa que es una empresa visionaria que tiene proyectos la cual se anticipa a eventos o estrategias ante el resto de sus competidores.

Va con el sentido de pertenencia y de identidad de la operadora que nos revela el puruha como efigie del pasado, así como representativo de la cultura puruha.



ICONO

Es una abstracción gráfica de las rutas y montañas que existen dentro de la provincia de Chimborazo. La circunferencia nos da un significado muy distintivo, donde engloba todo en un solo hábitat lleno de biodiversidad, paisajes y belleza natural.

El color que posee la abstracción nos destaca desde un inicio con colores cálidos, representa las travesías que existen desde lo llano y cálido de la región, hasta la frescura de las montañas y divinidad de sus nevados, que vienen a ser caracterizados por colores fríos.

Combinados colores cálidos con colores fríos en una analogía progresiva se implantará un impacto visual, que es lo que pretendemos ocasionar con este logotipo.

puruha
Razurku

Operadora de Turismo

TEXTO

Lo que se quiere lograr con la tipografía es crear un significado tradicional, ancestral, artesanal, rústico de sus etnias, costumbres e infinidad de paisajes.

Una vez más se enfatiza el uso del color azul y verde, para poder enlazar con el resto de los elementos.

USO DE COLORES

LOGOTIPO EN COLOR ORIGINAL



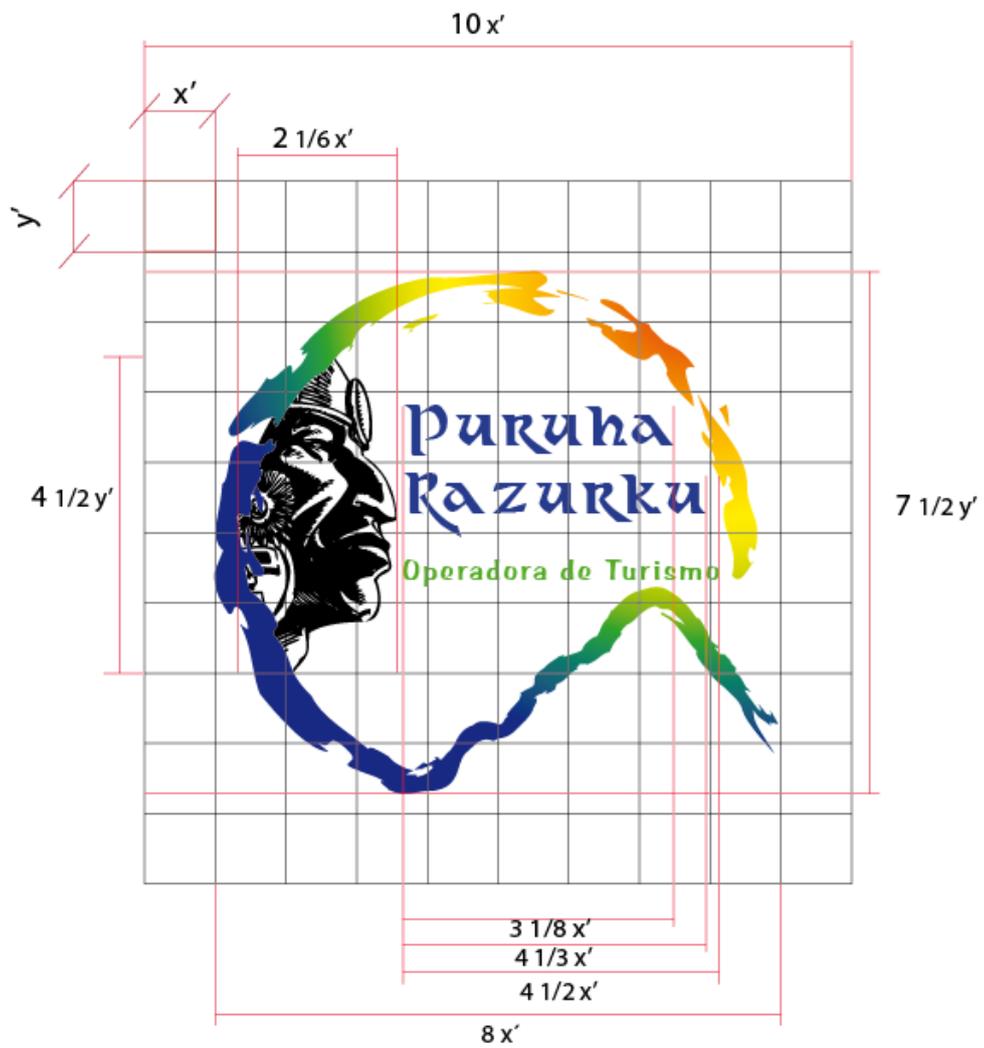
LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES



LOGOTIPO EN FONDO BLANCO Y FONDO NEGRO



RETÍCULA



CODIGOS CROMÁTICOS ANALOGIA PROGRESIVA



C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
R: 226 G: 0 B: 26



C: 0 M: 35 Y: 100 K: 0
R: 249 G: 178 B: 0



C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 255 G: 237 B: 0



C: 78.4 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 48 G: 163 B: 44



C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
R: 23 G: 41 B: 131



ANALOGIA SIMPLE



C: 100 M: 100 Y: 0 K: 0
R: 23 G: 41 B: 131

**Puruha
Razurku**



C: 69.8 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 88 G: 171 B: 39

Operadora de Turismo

**EL NEGRO ES UN COLOR NEUTRO Y ES EL
COMPLEMENTARIO EN LOS DOS CASOS LOGO Y TEXTO**



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0



TIPOGRAFIA

Las familias tipográficas que utiliza la Operadora de Turismo son:

- Dahaut

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PURUHA RAZURKU

- ArabBruD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Operadora de Turismo

- Backslash

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

GERENTE

USOS INDEBIDOS DEL LOGOTIPO

No se podrá realizar ninguna modificación en el logotipo de la Operadora de Turismo, sin que ésta haya sido aprobada por el área de Diseño y Multimedia. Por razones de identidad visual y de legibilidad, no están permitidas modificaciones.

Los siguientes son algunos ejemplos de usos indebidos:



No deben suprimirse elementos del logotipo, ni logo, ni icono, ni texto



El tamaño mínimo del logotipo debe ser de 1.5cm



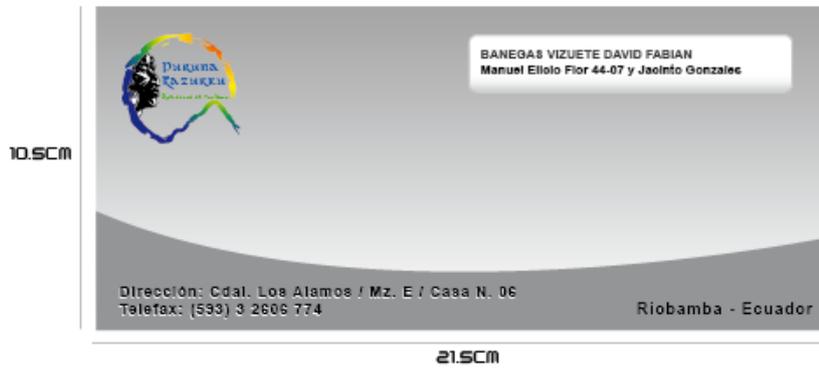
El logotipo no debe colocarse sobre ningún tipo de figura



Bajo ninguna circunstancia debe utilizarse un fondo diferente para el logo y el texto

PAPELERÍA

SOBRES



PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Cara Posterior



Cara Inferior



USO PROMOCIONAL DEL LOGOTIPO

Bolígrafos



Gorras



Autobus



USO PROMOCIONAL DEL LOGOTIPO

CD'S PERSONALIZADOS



ESTUCHE CD'S



CARPETAS



CAMISETAS



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

1. **BEST, K**, Management del Diseño, Barcelona, Parramón Ediciones, 2007.
257 p.
2. **SAPAG, CH. Y NASSIR Reinaldo**, Preparación y Evaluación de Proyectos,
4ta. ed. Chile, McGraw- Gill, 2000. 245 p.
3. **PHILIP, K**. Dirección de Marketing, 2da. ed. Milenio, México 2001. 329 p.
4. **HELLER, E**. Psicología del Color, Barcelona, Gustavo Gill, 2004. 58 p.
5. **GAVIN, A. Y HANNIS, P.** Fundamentos de la Tipografía, 2da. Ed.
Barcelona, Parramón, 2007. 147 p.

BIBLIOGRAFÍA RELACIONADA AL TEMA:

1. **CHENG, K**. Diseño Publicitario, Barcelona, Gustavo Gili, 2006. 225 p.

2. **INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MERCADOTECNIA**, Marketing, Corporación Internacional de Marketing, s. f. 59 p.
3. **MOLES, A. Y COSTA J.** Publicidad y Diseño (El nuevo reto de la comunicación), Buenos Aires, Infinito, 1999. 85 p.
4. **KLELL C.** Publicidad Creativa, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006. 346 p.
5. **TELLIS, G.** Estrategias de Publicidad y Promoción, Madrid 2002. 169 p.
6. **JANNY J.** Investigación Integral de Mercados; un enfoque para el siglo XXI, Mc Graw Hill, Bogotá 2000, 283 p.

BIBLIOGRAFIA INTERNET:

1. **AULA DIRECTIVA**

- <http://www.auladirectiva.com/curso/fundamentos-de-disenio/presentacion.html>

2010 – 07 – 04

2. **CONCEPTO BTL**

- <http://www.conceptobtl.com/btl/>

2010– 07 – 15

3. **CORDTUCH**

- www.cordtuch.org.ec

2010 – 08 - 06

4. **GOOGLE BOOKS**

- <http://books.google.com.ec/books?id=Ex4I7M1DmRkC&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+publicitario&cd=2#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20publicitario&f=false>

2010 – 07 - 04

5. **MONOGRAFÍAS**

- <http://www.monografias.com/trabajos61/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose2.shtml>

2010– 07 - 12

- <http://www.monografias.com/trabajos16/departamento-publicidad/departamento-publicidad.shtml?monosearch#INTRO>

2010 – 07 - 12

6. **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

- <http://rai.ucuenca.edu.ec/facultades/gastur/pmtc.pdf>

2010 – 08 – 05