CAPÍTULO I

1.0.1 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

El la actualidad en los Sectores Centro y Norte de Quito, existen bares y restaurantes de muy buena categoría que ofrecen una excelente imagen, calidad y variedad en sus servicios que no son conocidos por turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad.

Muchos de los turistas no encuentran otras alternativas de gastronomía y distintos lugares de entretenimiento por falta de información de estos establecimientos.

1.0.2 ANTECEDENTES

QUITO

[1]San Francisco de Quito, es la ciudad capital de Ecuador y también de la provincia de Pichincha, es la segunda ciudad más grande y poblada del Ecuador. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito.

Localización : Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar

Población : 1.4 millones de habitantes

[1] WEB: http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm

Altitud : 2,850 m /9,350 pies

Temperatura : 50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)

Provincia : Pichincha

Moneda : Dólar Americano

Idioma : Español

Fundación : 6 de Diciembre de 1934

[2]Quito, la capital de Ecuador, es considerada una de las más hermosas regiones de América Latina. Localizada en las montañas Andinas al pie del volcán Pichincha (2800) metros sobre el nivel del mar).

Por su belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad" y actualmente ha sido reconocida en el World Travel Awards, como el Mejor Destino Turístico en Sudamérica.

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividida en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales. En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión

[2] WEB: http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm

juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito, además del metro bus que son los medios de transporte público que la caracterizan.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nororiente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país

EL TURISMO EN QUITO

[3]Quito es la ciudad latinoamericana que más crecimiento turístico tuvo en el 2012. Así lo afirma Quito Turismo, tomando como base un estudio realizado por la empresa Master Card Global Destinations Cities Index. El análisis coloca a la capital como la

[3] WEB: http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta

ciudad que más creció en cuanto a promedio de turistas que la visitaron con un 26,3%, seguida de Bogotá con el 24,8% y Río de Janeiro con el 16,1%

.

En cuanto al número de visitantes, la investigación arroja que Quito ocupa el tercer lugar entre las 20 ciudades del mundo que más rápidamente crecieron el año anterior con un 18,8%, detrás de Río de Janeiro con 28,6% y Tokio con el 21,5%. De ahí que la empresa asegura que si este promedio de crecimiento persiste, Río de Janeiro y Quito podrían rápidamente escalar en el 'ranking' dentro de los próximos cinco años.

Dentro del estudio se tomó en cuenta a 132 ciudades de los cinco continentes como París, Buenos Aires, Lima, Madrid, Milan, entre otros sitios turísticos.

[4]Patricio Gaybor, funcionario de Quito Turismo, explicó que uno de los factores que ha incidido en el crecimiento del turismo en la capital son los indicadores económicos positivos del país. Además, aseguró que se ha trabajado mucho en el tema de potenciar el nombre de la capital a escala mundial.

[5]En enero del 2011, Quito fue nombrada como Capital Americana de la Cultura, por el Bureau Internacional de Capitales Culturales, con lo que se esperaba afianzar el turismo.

---

[4] PERIÓDICO: El comercio Enero 2013
[5] PERIÓDICO: El Comercio Enero,2013

Todo Quito es un escenario para las artes y la cultura. En los espacios públicos, las plazas y calles del Centro Histórico, las librerías, los auditorios, los museos y centros culturales siempre hay algo para los sentidos. Incluso, en la zona rural de la ciudad, puede admirar las tradicionales haciendas que se construyeron en tiempos de la Colonia.

El calendario artístico complace a todos los gustos y todo el año. Quito está llena de sorpresas, tiene la capacidad de conmovernos con sus paisajes, su historia, sus tradiciones y diversidades. Lugares de atracción masiva como el monumento a la Mitad de Mundo, son únicos, justo en el paralelo 0, en la línea ecuatorial. ¡Quito es el centro del planeta!

Si bien las noches en Quito conllevan la temperatura un poco más baja que en la mayoría de ciudades latinoamericanas, eso significa que sus habitantes y visitantes solamente tienen que abrigarse, así mismo, un poco más, pero de ninguna forma esto implica que su vida nocturna sea pasiva y que no se enriquezca con eventos de calidad y con una amplia variedad de opciones.

ATRACTIVOS

[6]Quito le ofrece una gran variedad de sitios turísticos por acudir y recorrer. Sitios que nos hablan sobre la historia de Quito, sobre su importante cultura, creencias y

[6]WEB:http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/index.html

diversidad, nos cuentan sobre su vida, su cotidiano único, sus noches, su diversión y sus patrimonios.

LA MITAD DEL MUNDO

Este atractivo turístico se encuentra ubicado a 13,5 km. de Quito, es propiedad del Gobierno de la Provincia de Pichincha y es prácticamente una ciudad turística y comercial, la más pequeña del Ecuador. La Mitad del Mundo posee museos, tiendas de artesanías y recuerdos, además de numerosos eventos artísticos los fines de semana.

EL PANECILLO

El Panecillo, una colina que se encuentra ubicada en el centro del Quito Colonial y que desde su posición nos proporciona una vista única de la ciudad.

Este mirador se encuentra a una altura de 3035 msnm. y para Quito representa la división entre el norte y sur de la ciudad. Se puede encontrar en la cima a la Virgen de Quito que fue construida en 1976. "Esta escultura tiene 45 m. de alto y es una copia a gran escala de la escultura de La Virgen de Quito de Bernardo de Legarda, que se muestra en el altar principal de la iglesia de San Francisco. Está construida con alrededor de siete mil piezas de aluminio. Se puede subir por su interior para lograr una vista espectacular de la ciudad".

También se puede encontrar comida tradicional, restaurantes, artesanías, áreas de juegos para los niños, así como también parqueaderos.

EL TELEFÉRICO

El teleférico de Quito, bautizado en 2005 como el Teleférico, es el más alto de Sudamérica. Parte desde los 2,950 msnm hasta llegar a los 4,050 msnm: la cúspide de Cruz Loma, aledaña al volcán Pichincha.

El páramo del volcán Pichincha, al tope de Cruz Loma, ofrece una vista espectacular de toda la ciudad de Quito. Si el clima favorece se puede observar a algunas elevaciones principales de la cadena montañosa de los Andes como son el Cayambe, el Antisana, el Cotopaxi, el Pasochoa, el Rumiñahui y la lista sigue. Además de la hermosa vista que ofrece este lugar está el paisaje andino, el páramo frío con su camino casi recto y plano hacia la cima del Rucu Pichincha, la elevación más visible del volcán Pichincha desde Quito.

EL CENTRO HISTÓRICO

Asentada entre volcanes andinos, a 2.800 metros sobre el nivel del mar, el Centro Histórico de Quito se extiende por más de 320ha, convirtiéndose en el más grande de América. Esta importante zona, alberga invaluables iglesias, capillas, monasterios y conventos coloniales, plazas, museos, edificaciones republicanas y una interesante arquitectura de inicios del siglo XX.

MUSEOS

Quito alberga una gran cantidad de museos que abarcan un amplio espectro de intereses: históricos, arqueológicos y de ciencias, los mismos que permiten entender de una mejor manera, los cambios que han moldeado la historia de nuestra ciudad y de su gente; todos muestran colecciones que servirán para deleitar y educar tanto a extranjeros como a ecuatorianos.

IGLESIAS

El Centro Histórico de Quito cuenta en su patrimonio con más de 20 iglesias, conventos y monasterios, que en su interior guardan la historia de la ciudad e invaluables tesoros del arte colonial. Recorrer iglesias como La Compañía, La Catedral, La Basílica del Voto Nacional o San Francisco es una experiencia sobrecogedora por la hermosura de su arquitectura y esculturas.

EL TURISTA EN QUITO

CARACTERIZACIÓN

- TURISTA EXTRANJERO
- TURISTA NACIONAL

[7]Ahora el turista ya no sigue el camino marcado por los tour operadores, el turista es un individuo mejor informado y que demanda una oferta de calidad como consecuencia de la alta competitividad entre otros factores. Es un turista que gracias a las nuevas tecnologías puede consultar experiencias de otros turistas quienes pueden opinar libremente y así podrá ofrecer su opinión al mundo mediante internet y la web 2.0.

[7] REVISTA : Cloud Tourism pág. 16 (2012)

Ahora el turista no tiene que creer lo que le dice la agencia o los canales de comercialización al pie de la letra si no que podrá contrastar las diversas fuentes de información.

Antiguamente el turista era aquel que viajaba. Actualmente existe otra clasificación: el ocista, que según Francesc Valls, "busca de forma activa y participativa, la satisfacción en el uso del tiempo libre, a partir de una o varias motivaciones y el que sostiene una conducta continuada, se desplace o no"

Así, ahora el sector del turismo se centra en la manera de cómo atraer a los turistas según sus motivaciones y en cómo crear la satisfacción de estos. Según el autor arriba citado, dentro de este grupo de turistas distinguimos:

-Los públicos internos del destino en función viajera que usan el propio territorio.

- Los que mantienen una estrecha relación con él y lo visitan con frecuencia, con distintas motivaciones. Entre ellos hay que incluir,

Preferentemente, aquellos que tienen vinculaciones con alguna propiedad inmobiliaria, en cualquiera de sus modalidades (de alquiler o reserva) .

-Los que mantienen cierta vinculación (física, afectiva o virtual) con el destino.

- Los que van de paso.

Aunque incidimos en que el turista actual tiene mucha importancia en el destino por su poder y sus aportaciones, lamentablemente existen pocas herramientas para defenderse

del overbooking, la publicidad engañosa.. etc. Hecho que va cambiando a medida que las herramientas de información llegan a las manos de los consumidores turísticos

[8]El turista no residente que llega a la ciudad de Quito es generalmente hombre (56%), residente en Estados Unidos (el 31%), en España (el 7%), en Colombia (10%) y Reino Unido (4%). Además de residir en los EE UU, también tiene esa nacionalidad (el 31%), o es de nacionalidad colombiana (10%), española (7%) o ecuatoriana (5%), El principal motivo de la visita a la ciudad es el turismo recreativo (un 75%) y, en menor escala, los negocios y asistencia a eventos (4%).

En su desplazamiento al país, no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 5% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia. Su edad promedio es 45 años; y, si llega de los Estados Unidos, su edad media se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años. Se hospeda en hoteles de lujo o de primera categoría.

El turista residente En el turismo emisor, el visitante se caracteriza por ser de nacionalidad ecuatoriana (91%) que hace turismo en el exterior y sale por el aeropuerto de Quito.

Es hombre (en el 54% de casos), su edad promedio es 37 años; el 49% de sus viajes los realiza teniendo como objetivo el turismo de esparcimiento y, con menos frecuencia, el de realizar estudios (2%), negocios(2%), asistir a eventos(3%) u otras razones(44%) entre las que destaca la visita a familiares y amigos.

[8] WEB: http://www.ceplaes.org.ec/pdf/perfilturistaseptiembre1409.pdf

	Diciembre						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012[1/]	Promedio 2007-2012
ECUATORIANOS	5.712	2.004	5.688	4.309	3.329	4.208	4.208
EXTRANJEROS	31.068	35.277	38.005	36.911	40.906	36.433	36.433
TOTAL	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	40.642	40.642
		1,4	17,2	-5,7	7,3	-8,1	

Entre los años 2007 y 2012 vemos que la afluencia de turistas ha ido variando especialmente con respecto al año 2009 que el número de turistas creció considerablemente, siendo el año que más concurrencia de turistas hubo a la ciudad de Quito, podemos ver que en el último año el turismo ha decrecido con respecto a años anteriores específicamente los años 2009 – 2010 – 2011.

LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN QUITO

HOTELES

En la ciudad de Quito se puede encontrar una gran variedad de hoteles, ya que ofrece al turista la posibilidad de escoger entre categoría y variedad de precios, ubicados estratégicamente en los diversos sectores de la ciudad.[9]Los hoteles se clasifican en

[9]WEB:http://www.actualidad-24.com/2012/02/tipos-clasificacion-y-categorias-de-los.html

categorías según el nivel que ofrecen, como el grado de confort, su gastronomía, entretenimientos y posicionamiento a nivel mundial.

Cada país clasifica a los hoteles de diferentes maneras, que van desde estrellas hasta letras.

Estrellas (de 1 a 5)

1 estrella (Normal)

2 estrellas (Bueno)

3 estrellas (Muy bueno)

4 estrellas (Excelente, diseño y servicio de alta calidad)

5 estrellas (muy sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad)

También los hoteles se pueden clasificar por letras, que van desde la A (muy sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad) hasta la E (Normal), y por Clases (de la cuarta a la primera).

- **BARES**

Se puede encontrar diversidad de bares, con diversos ambientes que ofrecen música para todo tipo de gustos, así como gran variedad de tragos y cockteles.

Los bares de clasifican en tres categorías: el turismo, y categorías popular.

Bar categoría gran turismo:

Se ubica en hoteles y en unos turísticas muy concurridas, borde del social, urinarias laborales. Disponen de una parte grande de madera preciosa, mobiliario, y tipos de principios de calidad selecta; pendiente una carta de vinos y licores; el servicio deberá ser altamente calificado, un

personal capacitado, mayor de edad y con experiencia; comúnmente estructura apropiada para dar la cúspide de demandantes pero, como: piano, un equipo de luz y sonido profesional, además de una pista para dar cabida a cantantes, sin telón; máquinas registradoras, aire acondicionado, portero y estacionamiento; cósmica con mesa de trabajo, determinado y estupor, servicios de sanitarios para damas y caballeros, algún líquido y secador eléctrico, o bien proyecto en San, vales auxiliar en baños, entrada de vientos independiente y caridad y bloques por un lado

Bar Categoría turista:

La ubicación de conducta que deberá ser estrategia, en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados; su barra es el principal motivador y herramienta de ventas, por lo que está sino de manera, visible y de gran tamaño, con terminados comerciales, su área trasera entre refrigeradores y una mesa de trabajo para la preparación de botanas, cuando éstas estén contempladas de servicio; contará con mobiliario y equipo de calidad en la variedad y bebidas alcohólicas y no alcohólicas; el personal de servicio será mayor edad, portará un informe y estará capacitado. Debe tener una pista bien ubicada a las tres o cinco cantantes, un equipo de sonido y luces

adecuadas de nivel profesional; máquina registradora; sanitarios para los consumidores, un jabón líquido y secador eléctrico o toallas desechables del papel.

Bar categoría popular:

Su ubicación, por lo regular se da en las colonias populares retiradas de la serie de mucha actividad comercial o laboral. Su barra será de madera y de tamaño reducido, el mobiliario y equipo general será de calidad comercial; podrá vender bebidas típicas y populares, licores, aguardientes de un queso curado nacionales, también cerveza, ya se embotellada o del barril; el personal deberá ser mayor de edad y vestido adecuadamente con un delantal; entre máquina registradora ventiladores de techo y un sanitario.

Para las tres categorías será indispensable predicar todas las discusiones que determinar la secretaría de salud, tanto en normatividad permanente comunal de los requisitos de apertura de dichos establecimientos, así como contar con autorización correspondiente para vender bebidas.

- **RESTAURANTES**

Los restaurantes de la ciudad ofrecen variedad de platos, comidas típicas, comida internacional, comida fusión y gourmet.

La calificación de los restaurantes, tradicionalmente, se ilustra con tenedores. De uno a cinco tenedores, cada restaurante debe tener un mínimo en su infraestructura para pertenecer a una categoría de esta calificación.

La calificación de los restaurantes a nivel internacional incluye la evaluación de las instalaciones, de la capacitación del personal, el tipo de servicio , la vajilla e incluso los baños . Para tener una guía clara de los puntos evaluados en cada calificación de los restaurantes, te damos una guía orientativa.

Aunque las categorías de tenedores suelen variar de país en país de acuerdo a las reglamentaciones locales, existen ciertos parámetros mínimos existentes en un restaurante para calificar en una determinada categoría. Los parámetros son:

- Un tenedor (de cuarta): Tienen los mínimos requisitos para calificar en este primer nivel. Los restaurantes de untenedor deben ofrecer baño de damas y también de caballeros, por separado, y su personal debe tener un mínimo de capacitación.

- Dos tenedores (de tercera): A los requisitos de la primera categoría, se agrega la exigencia de presentar el salón, el mobiliario y la vajilla en buenas condiciones, y la cocina debe poseer por lo menos una campana extractora de aire para evitar los olores a comida en el salón.

- Tres tenedores (de segunda): En esta categoría se exige mayor calidad en la vajilla, copas y cubiertos, los cuales deben estar en excelentes condiciones. El área del salón debe estar correctamente ventilada y debe ser espaciosa. En los baños, los servicios deben incluir varios sanitarios en cada uno, así como agua caliente en sus canillas. El restaurante debe disponer servicio telefónico inalámbrico, y el personal (que incluye en la cocina y en el salón a jefes de cada sector) debe estar correctamente uniformado.

- Cuatro tenedores (de primera): Cumplidos los requisitos exigidos en la categoría de tres tenedores, los restaurantes de este nivel deberán además presentar mantelería y servilletas de tela, las mesas deben tener una separación de 50 cm mínimamente entre una y otra. Entre el personal se deben incluir también un chef, un sub chef y un camarero que sea por lo menos bilingüe. El restaurante debe poseer una cava o bodega de vinos.

- Cinco tenedores (de lujo): Es la más alta calificación para los restaurantes. Se distinguen en todas las áreas y servicios ofrecidos. La vajilla debe ser óptima, las copas de cristal y los cubiertos de metal plateados. La cocina posee personal capacitado y especializado en áreas (entradas, platos y postres), y el salón también (camarero, barman, mozos y comises). La climatización del salón y su decoración deben ser cuidados y de excelente calidad.

1.0.3 JUSTIFICACION

Los turistas nacionales y extranjeros actualmente necesitan conocer de manera fácil y rápida soluciones a los lugares de diversión que desean visitar, especialmente los turistas VIP que visitan nuestra ciudad, y desean conocer bares y restaurantes de excelente categoría a través de medios que sean verdaderamente accesibles a ellos y a la tecnología que están acostumbrados actualmente. Facilitando así el acceso a los servicios que ofrecen los bares y restaurantes de manera detallada y práctica, además que les brinde información actualizada de ubicación, menús, precios e infraestructura.

CAPITULO II

2.0 ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.0.1 Identificación de Involucrados

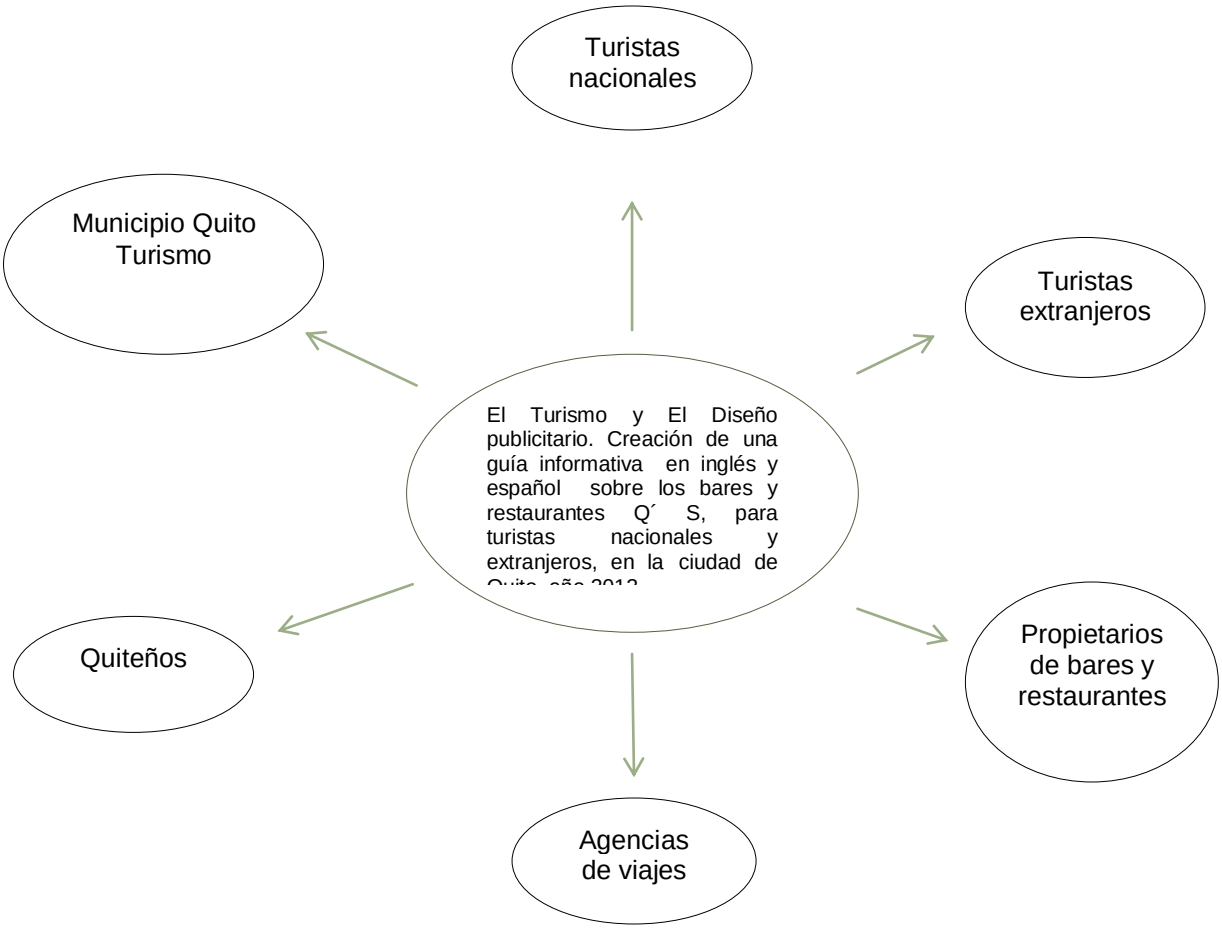


Gráfico #1 Elaborado por: Fernanda Andrade

2.0.2 Análisis y Selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Turistas Nacionales	Informarse de los bares y restaurantes Q´s en la ciudad	No creen necesario buscar información s obre el destino. Se dejan asesorar por familiares y amigos.	Facilidad de viajar a Quito ya sea en trasporte aéreo o terrestre y facilidad de trasladarse dentro de la ciudad. Poseen familiares y amigos en la ciudad.	Obtener información de bares y restaurantes de categoría	Falta de recursos tecnológicos
Propietarios de bares y restaurantes	Afluencia de visitantes y consumo por ende habrá mayor ingresos y utilidades	No existe una publicación confiable y actualizada en la cual promocionarse.	Capital suficiente para mantener a sus bares y restaurantes en la categoría Q	Generar más visitas y lograr el reconocimiento de sus establecimientos por ende obtendrán más ingresos	Crítica o incumplimiento de las características necesarias para ser considerado qs.
Agencias de viajes	Podrán dar un plus a los turistas promocionando la guía que será de mucha utilidad al momento de visitar nuestra ciudad	No se cuenta con información actualizada y confiable sobre oferta de bares y restaurantes	El tratar constantemente con turistas facilita la promoción de la guía	Ofrecer a los turistas información adicional de los bares y restaurantes que pueden visitar	Desinterés por la guía turística

Tabla # 1 Elaborada por: Fernanda Andrade

Quiteños en general	Los habitantes de nuestra ciudad acceder también a esta guía y pueden ser clientes de los establecimientos Q´s	Mostrar cierto desinterés en la guía por tratarse de establecimientos no muy conocidos	Facilidad de visitar los bares y restaurantes por encontrarse dentro de la ciudad constantemente	Conocer los bares y restaurantes de categoría sin tener que salir a buscarlos sino a través de un medio más fácil	Recursos económicos
Municipio Quito Turismo	Podrá ser un beneficio adicional a los turistas ya que esta entidad cuenta con una calificación Q a hoteles y otros establecimientos	Mostrar cierto desinterés en la guía por tratarse de establecimientos poco conocidos	Bases de datos actualizadas de bares y restaurantes de categoría en la ciudad	Contribuir a la calificación Q que Quito turismo maneja actualmente facilitando la información de los establecimientos	El no brindar apertura para información acerca de los establecimientos que ellos hayan calificado como Q´s Mal manejo de información al momento de calificar a los establecimientos
Operadoras Turísticas	Se podrá informar a los turistas con mayor facilidad acerca de bares y restaurantes diferentes	No se cuenta con información actualizada y confiable sobre oferta de bares y restaurantes.	Estar en contacto constantemente con los turistas nacionales y extranjeros	Proporcionar información diferente a los turistas en cuanto a bares y restaurantes, indicándoles un sistema más fácil y útil de consulta	

Tabla # 1 Elaborada por: Fernanda Andrade

3.0 CAPÍTULO III PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 ARBOL DE PROBLEMAS

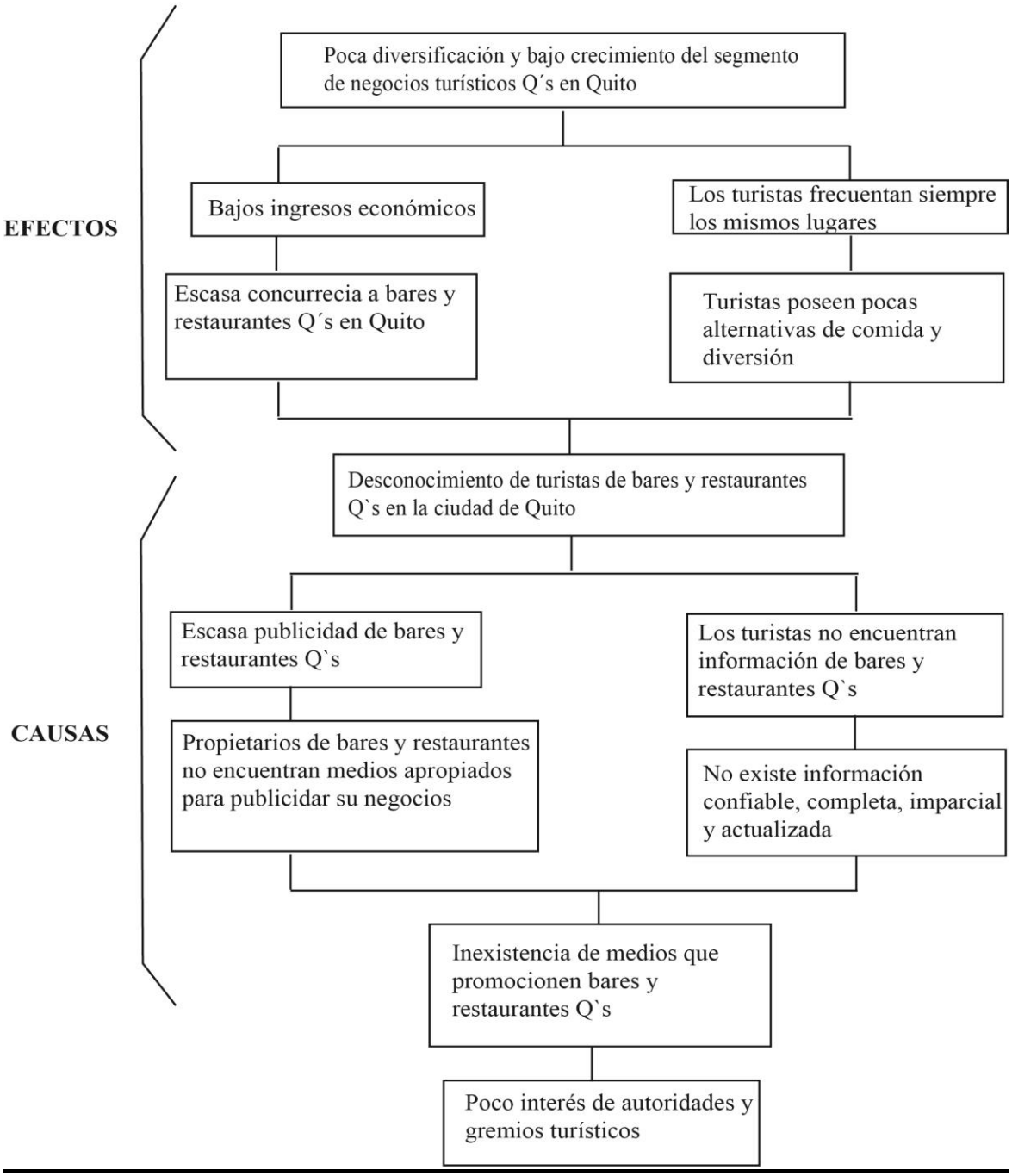


Gráfico #2 Elaborado por: Fernanda Andrade

3.2 ARBOL DE OBJETIVOS

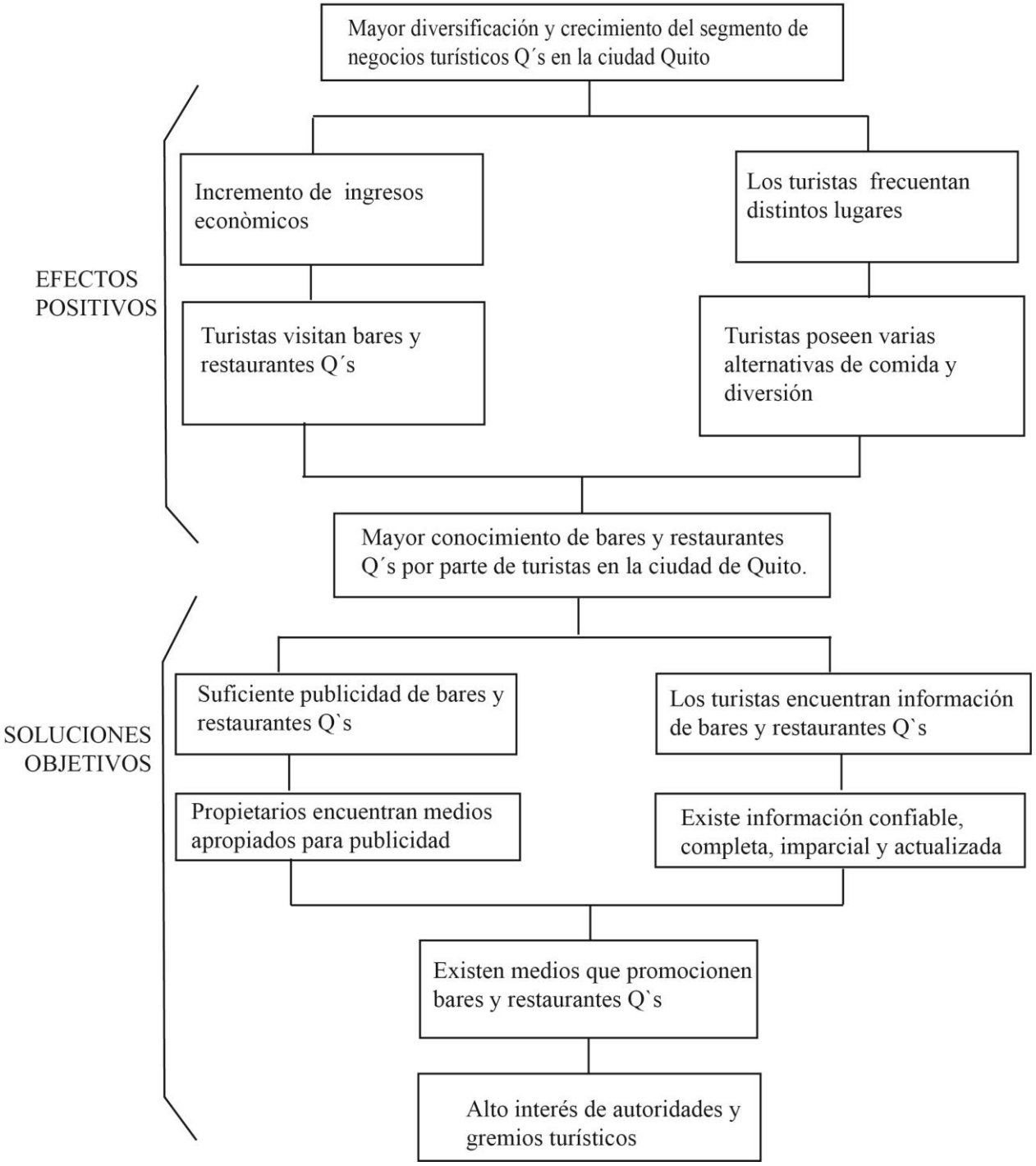


Gráfico #3 Elaborado por: Fernanda Andrade

4.0 CAPÍTULO IV ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.0.1 Acciones e identificación de alternativas

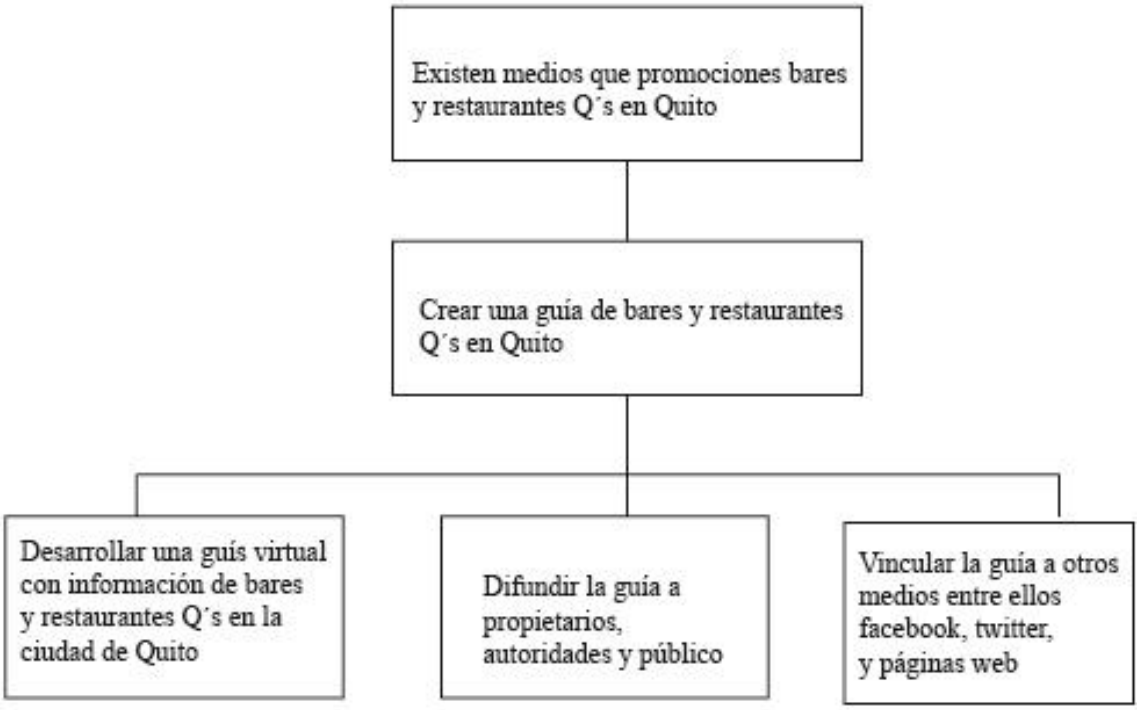


Gráfico # 4 Elaborado por: Fernanda Andrade

4.2 Tamaño del Proyecto

Se aplicará una publicación piloto para promocionar los bares y restaurantes Q´s, los mismos que serán 10 establecimientos mensuales que abarcarán entre los ectores centro y norte de la ciudad.

4.3 Localización del Proyecto

El proyecto se lo realizará en la Ciudad de Quito

4.4 Análisis ambiental

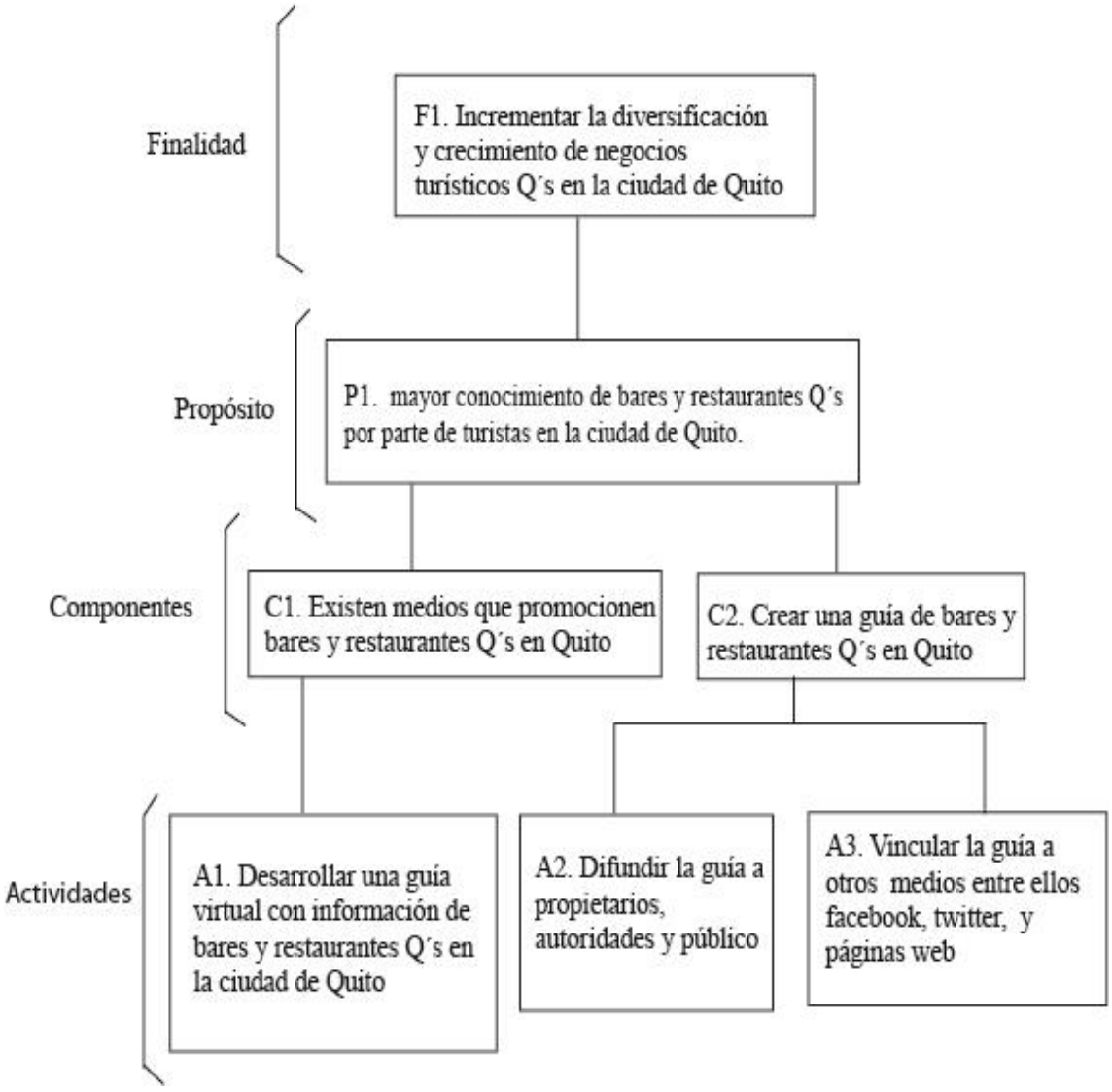
La elaboración del proyecto y su difusión involucra ningún impacto ambiental mínimo ya que se trata de un medio virtual y su difusión sobretodo será on line.

4.0.5 Análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Suficiente publicidad de bares y restaurantes Q`s	5	4	4	5	4	22	Alto
Propietarios encuentran medios apropiados para publicidad	5	5	5	4	4	23	Alto
Los turistas encuentran información de bares y restaurantes Q`s	5	4	5	4	5	23	Alto
Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q`s	4	5	5	4	4	23	Alto
Alto interés de autoridades y gremios turísticos	3	3	2	1	1	10	Bajo

Tabla #2 Elaborado por: Fernanda Andrade

4.0.6 Diagrama de Estrategias



Gráfico#5 Elaborado por: Fernanda Andrade

4.0.7 Construcción de Matriz del Marco Lógico

a. Revisión de Criterios para los Indicadores

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
F1	F1. Incrementar la diversificación y crecimiento de negocios turísticos Q´s en la ciudad de Quito	Información de la cantidad de bares y restaurante Q´s existen en la ciudad	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros
P1	P1. mayor conocimiento de bares y restaurantes Q´s por parte de turistas en la ciudad de Quito.	Turistas nacionales y extranjeros estarán informados sobre la variedad de opciones en bares y restaurantes Q´s que hay en la ciudad	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros
C1	C1. Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación mensual de una revista virtual.	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros
C2	C2. Crear una guía de bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación de la guía con la información completa de los establecimientos	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros

Tabla # 3 Elaborado por: Fernanda Andrade

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
A1	A1. Desarrollar una guía virtual con información de bares y restaurantes Q´s en la ciudad de Quito	Publicar mensualmente un número de la revista virtual 10 Q´charas.	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros
A2	A2. Difundir la guía a propietarios, autoridades y público	Publicitar el uso de la guía como herramienta de información turística.	1		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros
A3	A3. Vincular la guía a otros medios entre ellos facebook, twitter, y páginas web	Generar links de la revista en redes sociales y páginas amigas.	10		1 mes	Quito	Turistas nacionales y extranjeros

Tabla # 3 Elaborado por: Fernanda Andrade

b. Selección de indicadores

A: ES CLARO

B: EXISTE INFORMACIÓN DISPONIBLE

C: ES TANGIBLE Y SE PUEDEN OBSERVAR

D: LA TAREA DE RECOLECTAR DATOS ESTÁ AL ALCANCE Y NO REQUIERE EXPERTOS

E: ES REPRESENTATIVO

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Clasificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin	F1. Incrementar la diversificación y crecimiento de negocios turísticos Q´s en la ciudad de Quito	Información de la cantidad de bares y restaurante Q´s existen en la ciudad	X	X	X	X	X	5	Alto
Propósito	P1. mayor conocimiento de bares y restaurantes Q's por parte de turistas en la ciudad de Quito.	Turistas nacionales y extranjeros estarán informados sobre la variedad de opciones en bares y restaurantes Q's que hay en la ciudad	X	X	X	X	X	5	Alto

Tabla # 4 Elaborado por: Fernanda Andrade

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Clasificador de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	C1. Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación mensual de una revista virtual.	X	X	X	X	X	5	Alto
Componentes	C2. Crear una guía de bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación de la guía con la información completa de los establecimientos	X	X	X	X	X	5	Alto
Actividades	A1. Desarrollar una guía virtual con información de bares y restaurantes Q´s en la ciudad de Quito	Publicar mensualmente un número de la revista virtual 10 Q´charas.	X	X	X	X	X	4	Alto
Actividades	A2. Difundir la guía a propietarios, autoridades y público	Publicitar el uso de la guía como herramienta de información turística.	X	X	X	X	X	5	Alto
Actividades	A3. Vincular la guía a otros medios entre ellos facebook, twitter, y páginas web	Generar links de la revista en redes sociales y páginas amigas.	X	X	X	X	X	5	Alto

Tabla # 4 Elaborado por: Fernanda Andrade

C. Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fin	F1. Incrementar la diversificación y crecimiento de negocios turísticos Q´s en la ciudad de Quito	Información de la cantidad de bares y restaurante Q´s existen en la ciudad	Quito turismo	Revisión de estadísticas.	Estadísticos	Semestral	Fernanda Andrade
Propósito	P1. mayor conocimiento de bares y restaurantes Q´s por parte de turistas en la ciudad de Quito.	Turistas nacionales y extranjeros estarán informados sobre la variedad de opciones en bares y restaurantes Q´s que hay en la ciudad	Turistas nacionales y extranjeros	Encuestas	Estadísticos	Bimensual	Fernanda Andrade
Componentes	C1. Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación mensual de una revista virtual.	Proyecto	Observación	Cualitativo	Mensual	Fernanda Andrade

Tabla # 4 Elaborado por: Fernanda Andrade

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				Responsable
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	
Componentes	C2. Crear una guía de bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación de la guía con la información completa de los establecimientos	Proyecto	Observación	Cualitativo	Mensual	Fernanda Andrade
Actividades	A1. Desarrollar una guía virtual con información de bares y restaurantes Q´s en la ciudad de Quito	Publicar mensualmente un número de la revista virtual 10 Q´charas.	Proyecto	Observación	Cualitativo	Mensual	Fernanda Andrade
Actividades	A2. Difundir la guía a propietarios, autoridades y público	Publicitar el uso de la guía como herramienta de información turística.	Proyecto	Clipping publicitario	Cualitativo/ Cuantitativo	Mensual	Fernanda Andrade
Actividades	A3. Vincular la guía a otros medios entre ellos facebook, twitter, y páginas web	Generar links de la revista en redes sociales y páginas amigas.	Web	Observación	Cualitativo/ Cuantitativo	Mensual	Fernanda Andrade

Tabla # 4 Elaborado por: Fernanda Andrade

d. Supuestos

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fin	F1. Incrementar la diversificación y crecimiento de negocios turísticos Q´s en la ciudad de Quito	Información de la cantidad de bares y restaurante Q´s existen en la ciudad	-	-	-	-	-
Propósito	P1. mayor conocimiento de bares y restaurantes Q´s por parte de turistas en la ciudad de Quito.	Turistas nacionales y extranjeros estarán informados sobre la variedad de opciones en bares y restaurantes Q´s que hay en la ciudad	-	-	-	-	-
Componentes	C1. Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación mensual de una revista virtual.	Es probable que la publicidad no se logre vender en los plazos establecidos y no se cuente con los recursos para publicar la guía	-	-	-	-

Tabla # 5 Elaborado por: Fernanda Andrade

Nivel	Resúmen Narrativo	Indicador	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	C2. Crear una guía de bares y restaurantes Q´s en Quito	Se relizará la publicación de la guía con la información completa de los establecimientos					
Actividades	A1. Desarrollar una guía virtual con información de bares y restaurantes Q´s en la ciudad de Quito	Se mantendrá actualizado al turista sobre las diversas opciones de gastronomía y diversión Q en la ciudad de Quito					
Actividades	A2. Difundir la guía a propietarios, autoridades y público	Promover el uso de la guía como herramienta de información turística					
Actividades	A3. Vincular la guía a otros medios entre ellos facebook, twitter, y páginas web	Llegar a los turistas de manera constante y directa					

Tabla # 5 Elaborado por: Fernanda Andrade

Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
F1. Incrementar la diversificación y crecimiento de negocios turísticos Q´s en la ciudad de Quito	Información de la cantidad de bares y restaurante Q´s existen en la ciudad	Revisión de estadisticas.	Se incrementará la diversificación y crecimiento de establecimientos Q´s en la ciudad
P1. mayor conocimiento de bares y restaurantes Q´s por parte de turistas en la ciudad de Quito.	Turistas nacionales y extranjeros estarán informados sobre la variedad de opciones en bares y restaurantes Q´s que hay en la ciudad	Encuestas	Habrá mas turistas que visiten las distintas opciones en alimentos y bebidas de establecimientos Q´s.
C1. Existen medios que promocionen bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación mensual de una revista virtual.	Observación	Estará actualizada la información y se tendrá acceso en cualquier medio on line

Tabla # 6 Elaborado por: Fernanda Andrade

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
C2. Crear una guía de bares y restaurantes Q´s en Quito	Publicación de la guía con la información completa de los establecimientos	Observación	Se brindará información clara y precisa de los establecimientos Q´s
A1. Desarrollar una guía virtual con información de bares y restaurantes Q´s en la ciudad de Quito	Publicar mensualmente un número de la revista virtual 10 Q´charas.	Observación	Información actualizada mes a mes
A2. Difundir la guía a propietarios, autoridades y público	Publicitar el uso de la guía como herramienta de información turística.	Clipping publicitario	Para generar continuas visitas y que el turista la use a menudo para informarse de los establecimientos Q´s de la ciudad
A3. Vincular la guía a otros medios entre ellos facebook, twitter, y páginas web	Generar links de la revista en redes sociales y páginas amigas.	Observación	Mantenerlos actualizados en las principales redes sociales

Tabla # 6 Elaborado por: Fernanda Andrade

CAPÌTULO V

5.0 LA PROPUESTA

5.0.1 ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA DEL PERFIL PROPUESTA EDITORIAL

EL DISEÑO EDITORIAL

[10]El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Es importante sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

HISTORIA DEL DISEÑO EDITORIAL

Para comprender la evolución del diseño de publicaciones hasta el desarrollo actual es necesario considerar en primer lugar el concepto de grilla o retícula editorial. Se trata del esquema que se utiliza para componer una pieza editorial, que consiste en la organización del pliego teniendo en cuenta distintos elementos, como los márgenes, la

[10] WEB: http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Revista-Electronica.htm

zona a imprimir y las columnas. La grilla permite ubicar la información y las imágenes para darles una forma coherente

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores gráficos.

Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la grilla. Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una lectura placentera a través de una organización estética, con la producción seriada ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar.

En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción.

Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial.

Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula.

La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

Habría que esperar hasta los años ’80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado Sistemas de retícula. A la vez, Postscript y Mackintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las

publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, pero con un criterio flexible, es decir, añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición.

Con respecto a las revistas y a los periódicos puede decirse que en general su estructura es más simple, incluyendo portada, contraportada y texto principal. También se presentan los créditos, el cabezal y los folios.

En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típica y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere.

IMPORTANCIA DEL DISEÑO EDITORIAL

[11]Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real.

Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por

[11] LIBRO: Diseño Gráfico y sus Aplicaciones, Wander Peña Enero (2011)

una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos.

Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico.

Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, etarias y genéricas.

Por supuesto, el diseño del interior también reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación.

Criterio de legibilidad tipográfica

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

- Legibilidad tipográfica
- Imagen
- Caja tipográfica
- Grilla o retícula editorial
- Material o soporte
- Formato

5.0.2 Descripción de la herramienta

Revistas On Line

Definición:

[12]Una revista electrónica o también conocida como online magazine, e-magazine, webzine, e-zine, es una publicación que se hace en una página de Internet y que tiene las mismas características que una revista impresa.

[12] REVISTA: Actualidad CASTRO, Luis pág. 25 (2013)

Existen varias formas en que este tipo de publicaciones para distribuir a sus lectores. Algunas revistas electrónicas eligen distribuir sus números en documentos en formato PDF, otras utilizan HTML para que el contenido de sus números sea publicado en navegadores de Internet, y hay otras que incluso pudieran requerir de un lector especial ya sea un dispositivo, o una aplicación.

A las revistas electrónicas se les ha llegado a comparar y confundir con blogs, sin embargo la diferencia primordial está en que las revistas electrónicas tienen mayor control editorial sobre el contenido que se publica que el control que se puede ejercer sobre un blog.

En cuanto al modelo de negocios, algunas revistas electrónicas son de paga (al igual que las de medio impreso, cobran por un cierto número que consumas), otras revistas electrónicas son gratuitas, y otras son una extensión de una revista que se publica por medio impreso. Este último es muy popular con revistas que ofrecen los dos formatos: incluido en el servicio de subscripción recibes los dos medios, el electrónico, que usualmente puedes ver también en dispositivos móviles, y el impreso. Muchos periódicos en línea usan este último formato.

Con la expansión del uso de Internet se está convirtiendo, para muchas revistas, en un tema estratégico el contar con una versión de revista electrónica. Un ejemplo muy mencionado de esta necesidad es el de la conocida revista Newsweek, que anunció en octubre del 2012 que dejará de existir en su formato impreso, como lo reportó en un artículo CNN en español.

Las ventajas de la edición electrónica de las revistas, haciendo hincapié en la rapidez en llegar a los lectores, al no tener que pasar por la imprenta. Y efectivamente, muchas son las ventajas que, a priori, ofrece la edición exclusivamente electrónica en Internet de las revistas, para el editor, los autores y lectores.

Ante todo, están las ventajas ecológicas para todos nosotros, pues por esta causa existirá menor deforestación de bosques y árboles y menor contaminación por los residuos; pero las ventajas para los editores y distribuidores son también claras: se reducen los costos de papel, de impresión, encuadernación, transporte y correo, ganando rapidez y seguridad en su distribución, sin perder la calidad en el texto ni en las fotografías, con la posibilidad hoy de incorporar sonido y animación en 3D por medio del formato html.

5.0.3 Formulación del proceso de aplicación

DISEÑO EDITORIAL

PLANIFICACIÓN

Qué es 10Qcharas magazine?

1. **DESCRIPCIÓN.-**

10 Qcharas Magazine es una guía que se creó por la necesidad de dar a conocer y brindar más alternativas de diversión y gastronomía de alto nivel a los turistas nacionales y extranjeros, ya que muchos de estos lugares están ubicados en zonas poco conocidas o accesibles; por esta razón hemos pensado en desarrollar este proyecto con la

intención de brindar al turista la información clara, detallada y veraz acompañada de fotografías, que faciliten al turista la elección del bar o restaurante de su preferencia.

10Qcharas Magazine se publicará mensualmente en la misma que contendrá información de los 10 mejores bares y restaurantes de la ciudad catalogados como Q´s, sin ningún orden jerárquico puesto que todos los establecimientos publicados, poseen las mismas características en cuanto a calidad.

Además se incluirá un publirreportaje de uno de los bares o restaurantes para conocer más a fondo su historia y su concepto; así mismo constará de una entrevista a un personaje del mes que puede ser un chef, dj, bar tender o empresario, que esté vinculado con este medio.

10Qcharas Magazine tiene la característica de poder ser descargada a través de celulares y visitada en páginas web y redes sociales ya que será una guía virtual facilitando al turista el acceso a la misma pensando en la tecnología actual y en lo cómodo que resulta para el turista acceder a esta información a través de medios on-line.

2. **Misión:**

Brindar a los turistas información clara y precisa de los mejores bares y restaurantes de la ciudad, de manera fácil y dinámica a través de una publicación on-line.

3. **Visión:**

Consolidarse como la guía más visitada por los turistas y la de mayor acogida para promocionar los bares y restaurantes Q´s de la ciudad.

4. VALORES CORPORATIVOS

10Qcharas Magazine se ha propuesto realizar todo su trabajo con valores que nos identifican como:

Honestidad, demostrando rectitud y respeto realizando un trabajo totalmente coherente y sincero para brindar a nuestros lectores total seguridad al momento de preferirnos como herramienta de información.

Confianza, este valor es muy importante al generar vínculos con nuestros lectores y establecimientos ya que al brindar seguridad generaremos fidelidad entre la empresa, establecimientos y lectores.

Buen gusto, estamos totalmente capacitados para brindar al lector la calidad en diseño y la acertada elección de los establecimientos que formarán parte de esta guía.

Veracidad, la información que encontrarán en esta guía es totalmente verás en cuanto a la calidad del servicio, gastronomía y bebidas, decoración, menús, precios y ubicación.

Con la suma de estos valores podemos afianzar a nuestros clientes y visitantes, generando confianza y credibilidad en el trabajo realizado.

5. FLUJO DE TRABAJO

El proceso de elaboración de esta publicación comprende varias etapas:

a. Lluvia de Ideas: Cada mes, como parte del inicio del proceso de elaboración de la revista, todo el equipo editorial se reúne para discutir el tema central de la

revista a producir, el contenido, el personaje a entrevistar, los lineamientos básicos y los responsables de cada actividad.

b. Investigación de Campo: Para la realización del proyecto acudimos a los establecimientos para obtener datos y fotografías para cada una de las secciones a ser publicadas en la guía. Evaluar a los bares y restaurantes para obtener criterios de calidad y juicios críticos a ser emitidos en la revista.

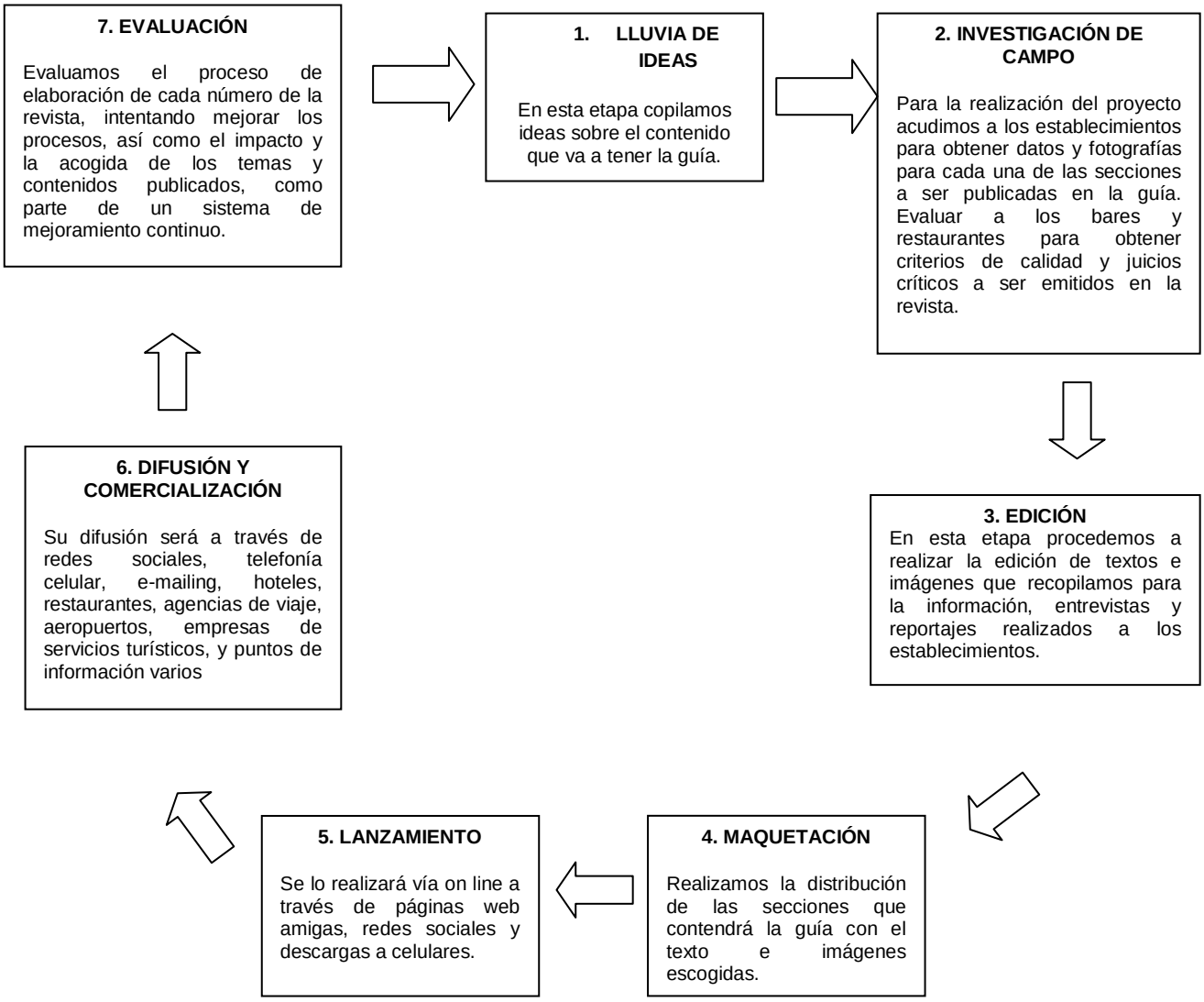
c. Edición: En esta etapa, se selecciona y edita el material, tanto gráfico o visual como literario, a publicar en la revista.

d. Maquetación: Una vez definido el contenido de la revista, el trabajo de diseño editorial y maquetación se hace presente. Esta etapa culmina con la revista en PDF interactivo con terminados para visualización digital on-line.

e. Lanzamiento: Esta etapa tiene que ver con la publicación on-line de la revista y su vinculación en diversos soportes 2.0 y páginas amigas.

f. Difusión y Comercialización: A través de redes sociales, telefonía celular, e-mailing, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, aeropuertos, empresas de servicios turísticos, y puntos de información varios, se promocionará la revista y su utilidad a turistas tanto nacionales como extranjeros.

g. Evaluación: Mediante una reunión del equipo editorial de la revista evaluaremos tanto el proceso de producción de la revista, como su contenido, además de la cantidad de impactos obtenidos y la acogida encontrada en el público así como los gremios beneficiados.



6. CONTENIDO

El contenido de esta guía está basado en brindar la información clara y precisa de cada uno de los establecimientos publicados brindando a su vez una imagen llamativa que sea de interés para el turista.

El contenido está dividido de la siguiente manera:

- **Portada**

  Contendrá una fotografía de fondo con un plato o bebida principal de uno de los restaurantes, el logotipo de la revista 10Qcharas, el nombre del restaurante del mes, la entrevista al personaje famoso y la página web en donde se encuentra situada la revista. Estos son los temas principales

- **Contraportada Interna:** Este espacio será destinado para anunciantes que adquieran la publicidad en la guía.
- **Índice:** Aquí se encontrará el contenido de la revista con titulares y números de página.
- **Editorial:** En esta página se encontrará una carta de bienvenida al lector.

Secciones.- La guía está dividida en las siguientes secciones:

Sección 1:

- **Restaurante "Q" del mes**

En donde constará de un artículo realizado sobre el tipo de gastronomía o bebidas que ofrecen, decoración, y el concepto del bar o restaurante seleccionado, así como la reseña de cuándo y cómo empezó.

Sección 2:

- **Entrevista al Personaje del mes**

Esta sección consta de:

Entrevista y fotografía de un personaje destacado en el ámbito de la gastronomía, música o coctelería, en el que nos cuenta su historia y su gusto por lo que hace.

Sección 3:

- **Los 10 "Q´s" del mes**

Esta sección tendrá la información de los bares y restaurantes Q´s que mes a mes varían según la evaluación que se realice a los establecimientos, también contará con los platos o bebidas más representativos de cada uno de estos establecimientos que mes a mes irán variando.

Esta sección consta de:

Nombre del restaurante

Fotografías

Introducción

Plato representativo que contendrá fotografía, precio y descripción del plato

Ubicación.- En la que constará de Direcciones, teléfonos, email y un mapa de ubicación

Link.- Es la dirección de la página web del establecimiento.

Sección 4:

- **Agenda cultural del mes**

Esta sección contará con las diferentes actividades culturales que realizan en la ciudad, dentro del mes de la publicación de la guía.

Sección 5:

- **Mapa de la ciudad**

Aquí se encontrará el mapa de la ciudad con información de los lugares turísticos, además de la señalización en donde se encuentran ubicados los restaurantes con el número de página en el que se ubican en la guía.

7. COLABORADORES

Director de arte y fotografía: Fernanda Andrade y cortesía de los bares y restaurantes

Redactor: Eduardo Zurita

Diseño y diagramación: Fernanda Andrade

Comercialización: Alexander Mantilla

8. COMERCIALIZACIÓN

Los espacios publicitarios se ofrecerán a todos los negocios o empresas que estén interesados en formar parte de nuestro staff de anunciantes con excepción de bares y restaurantes.

Costos:

½ página: $350.00 costo mensual

1 Página: $500.00 costo mensual

9. PROMOCIÓN

La promoción se la realizará en los hoteles 4 y 5 estrellas, en agencia de viajes y aeropuerto de la ciudad a través de postales promocionales.

Propósito del Proyecto

Dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros las diversas opciones de comida y diversión en bares y restaurantes Q`s de la ciudad, de una manera fácil y dinámica a través de una publicación on line.

Tipo de publicación

La publicación será mensual ya que se van a ir actualizando los bares y restaurantes continuamente.

Temática

Guía Turística

Formato

Web 640 x 480

Número de páginas

64 páginas

Desarrollo

Mapa de contenidos

Portada

Contraportada

Indice

Editorial

Sección Publireportaje

Sección Personaje del mes

Sección Bares y Restaurantes Q`s

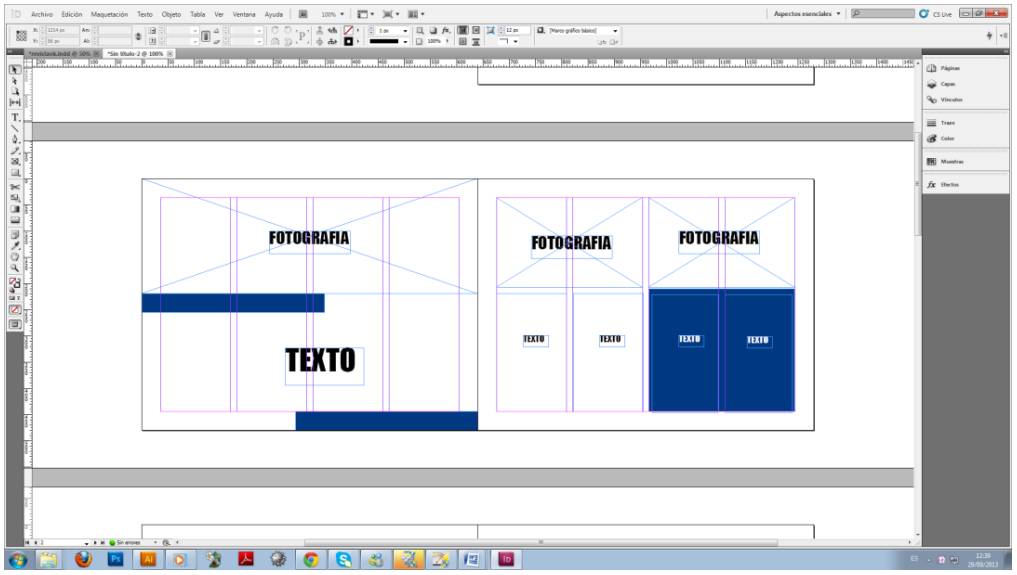
Sección Agenda Cultural

Estilo

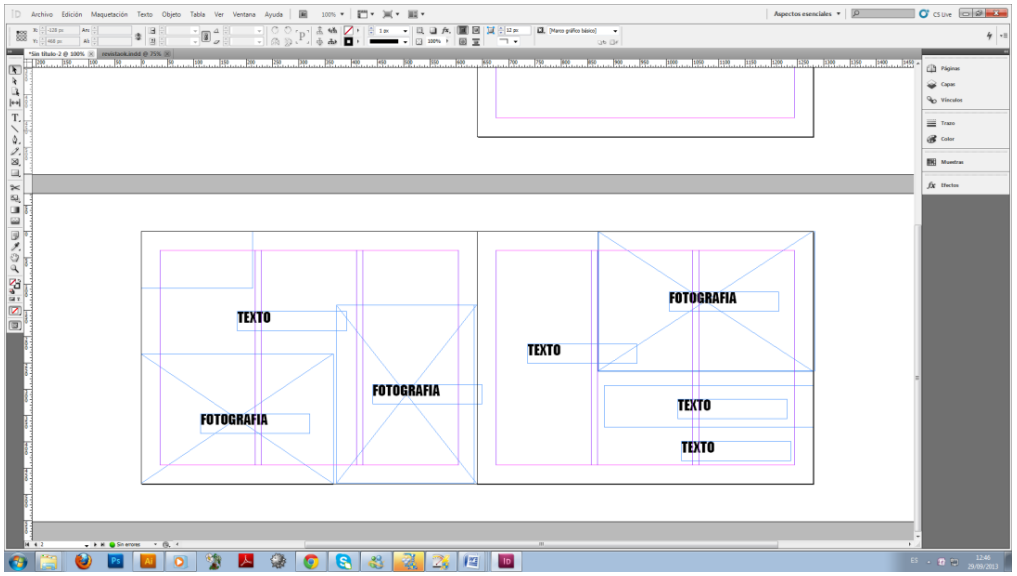
Formal

Páginas master o retículas

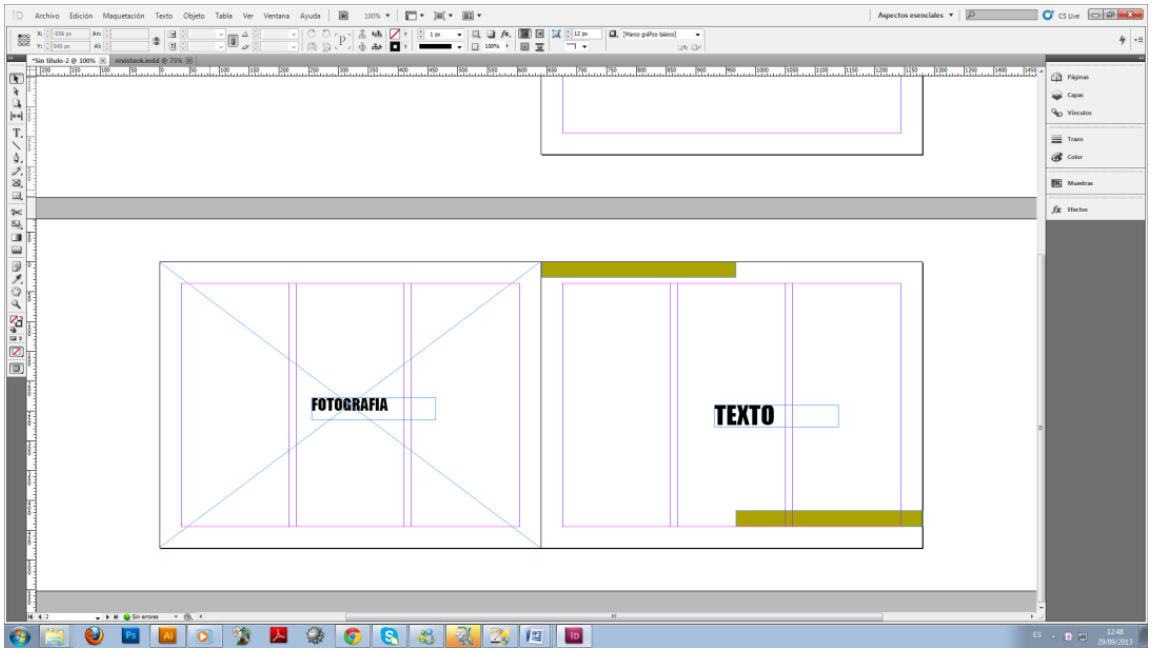
Restaurante del mes



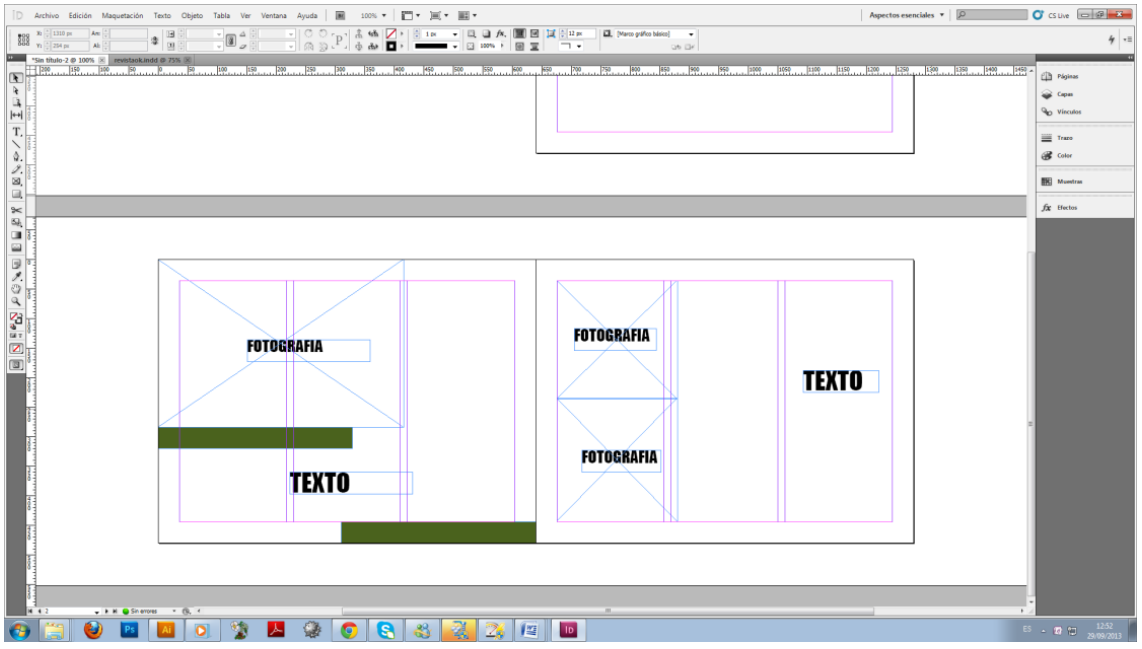
Personaje del mes



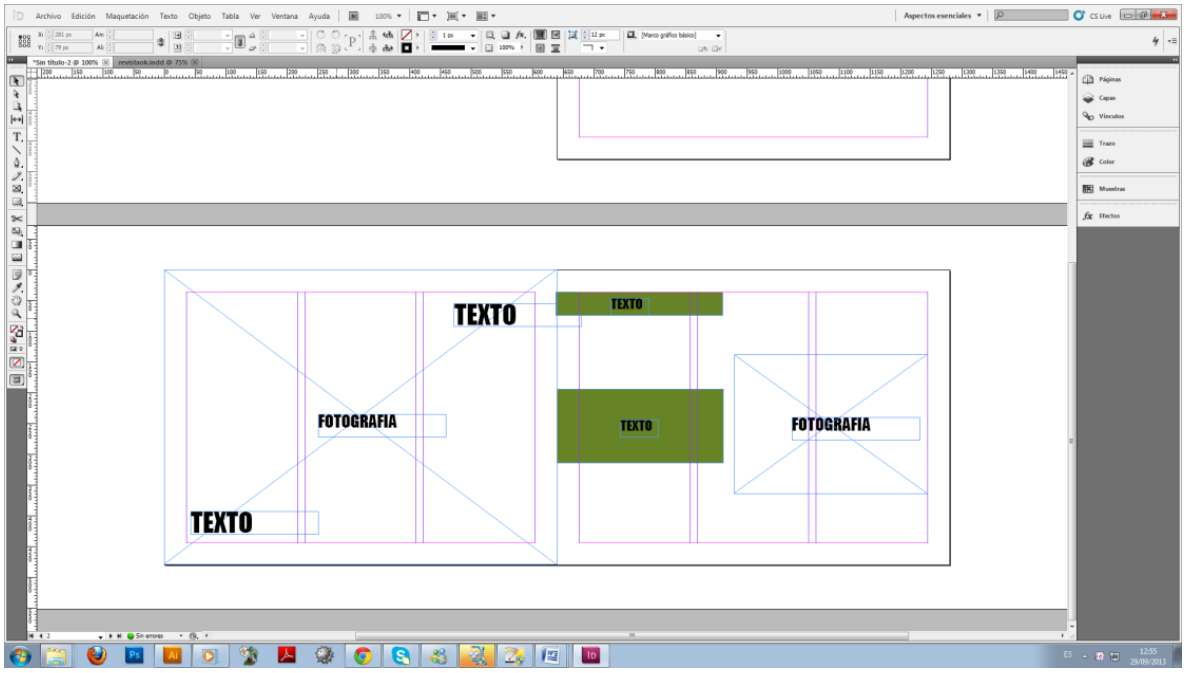
Portadilla



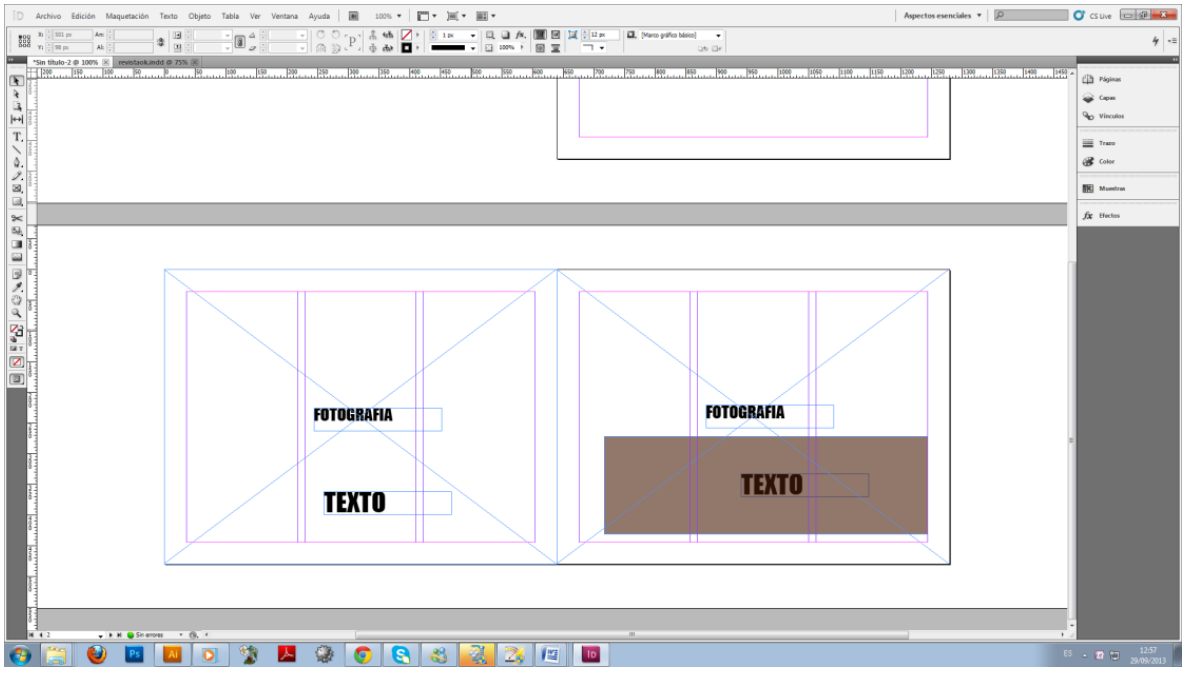
Páginas internas



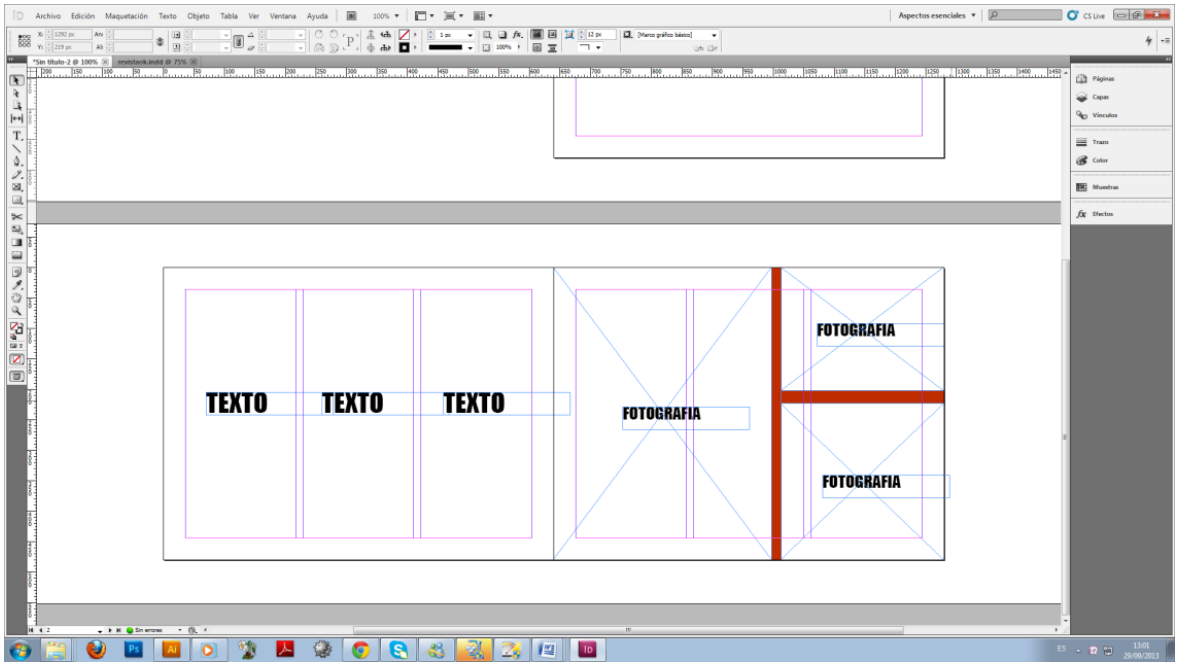
Páginas internas



Portadilla Agenda Cultural



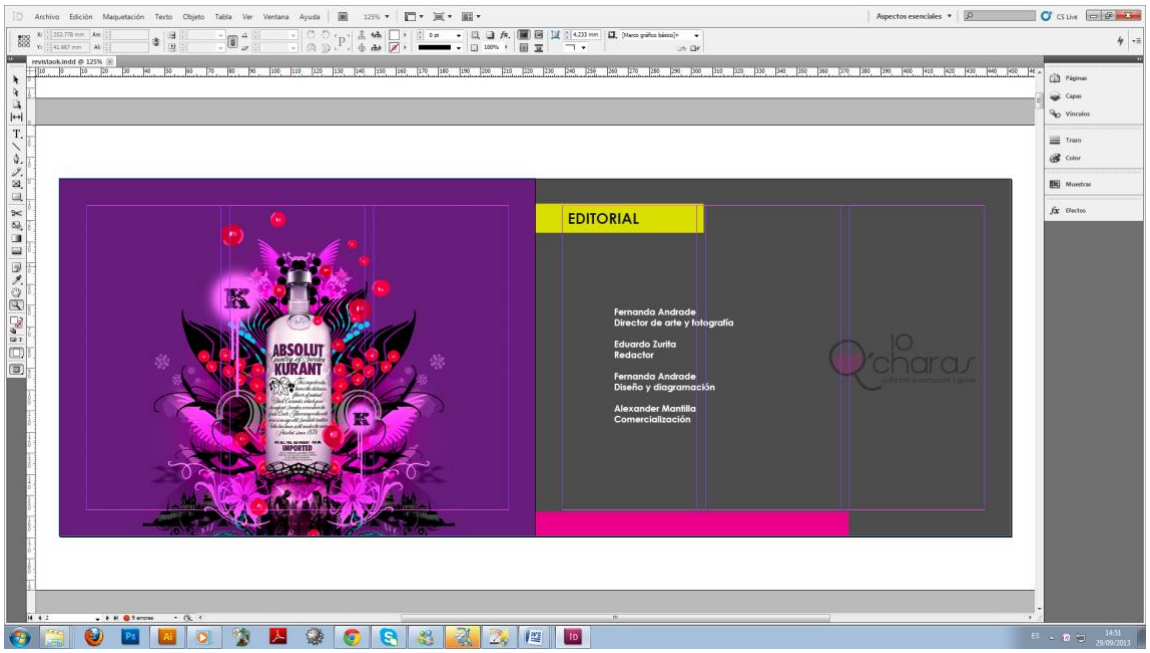
Páginas Internas Agenda Cultural



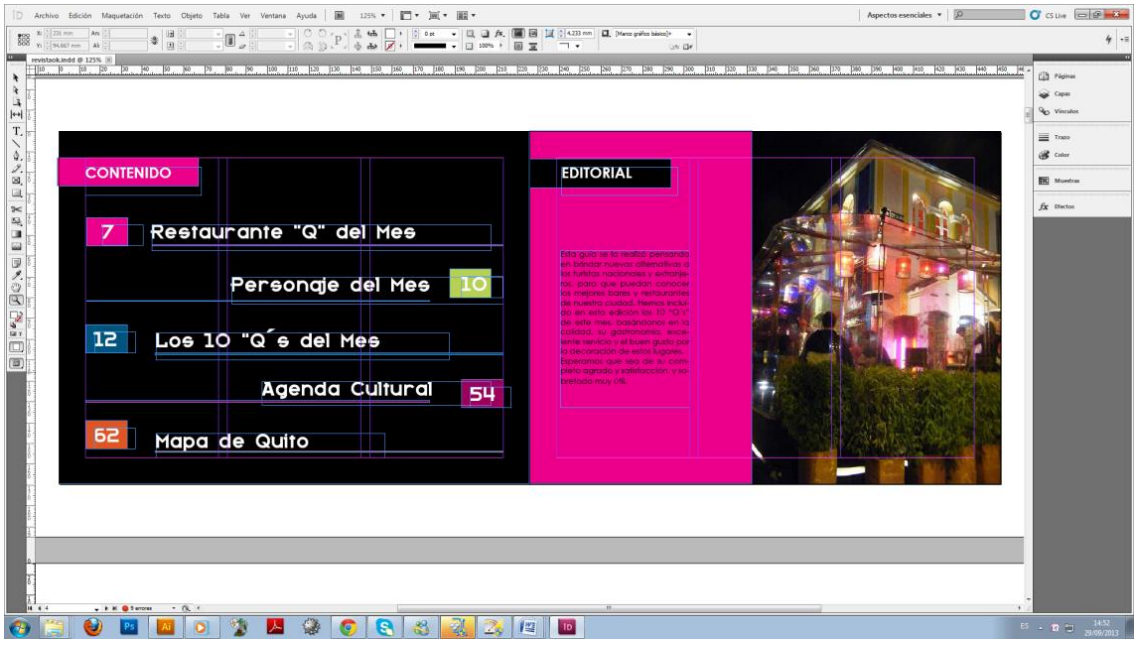
Diagramación

Portada

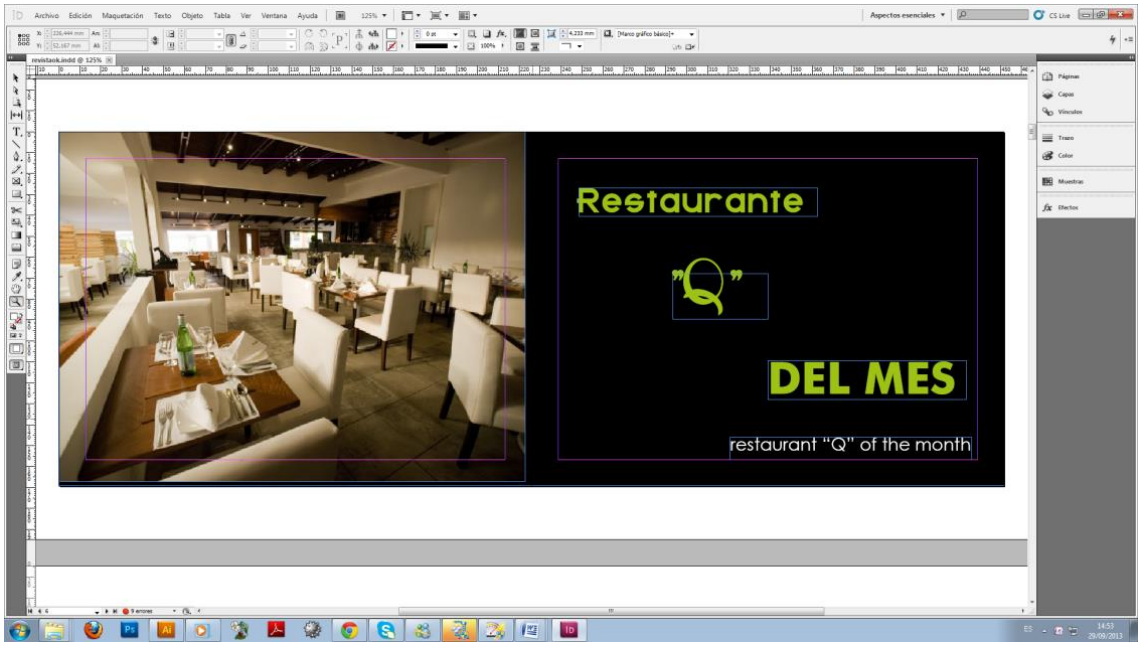
Páginas 2 – 3



Páginas 4-5



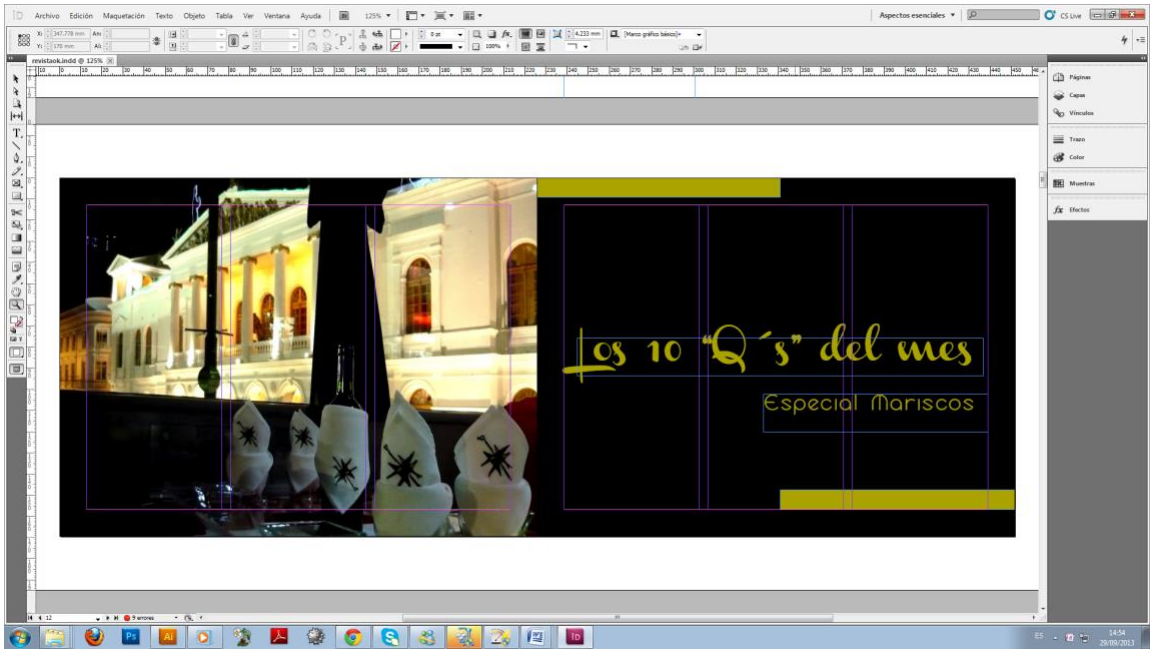
Páginas 6-7



Páginas 8 – 9

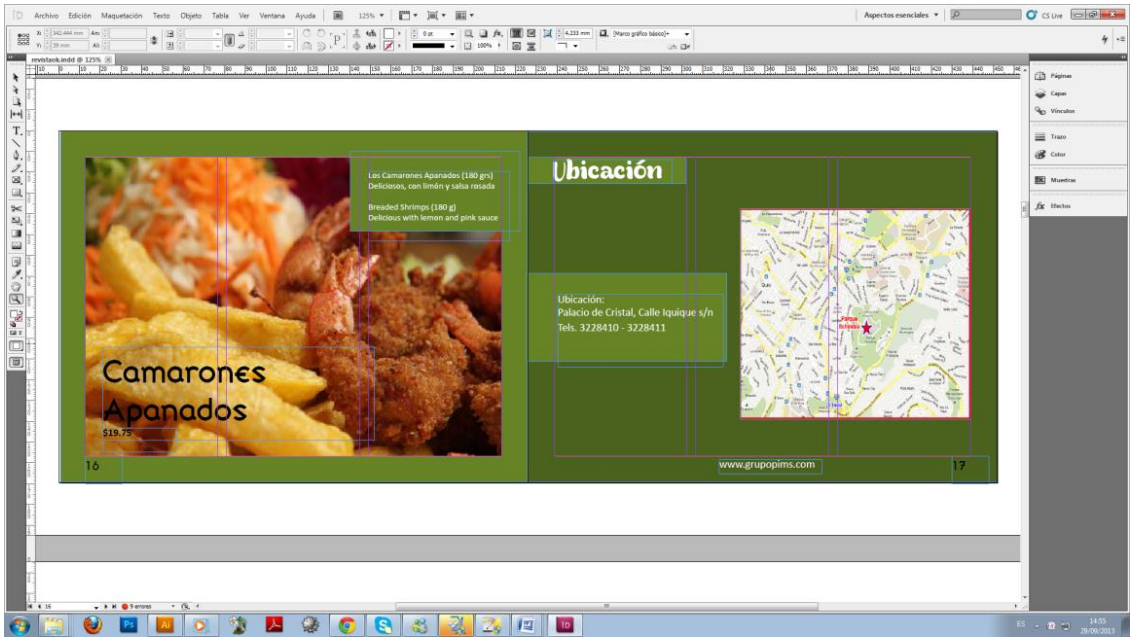
Páginas 10 – 11

Páginas 12 – 13

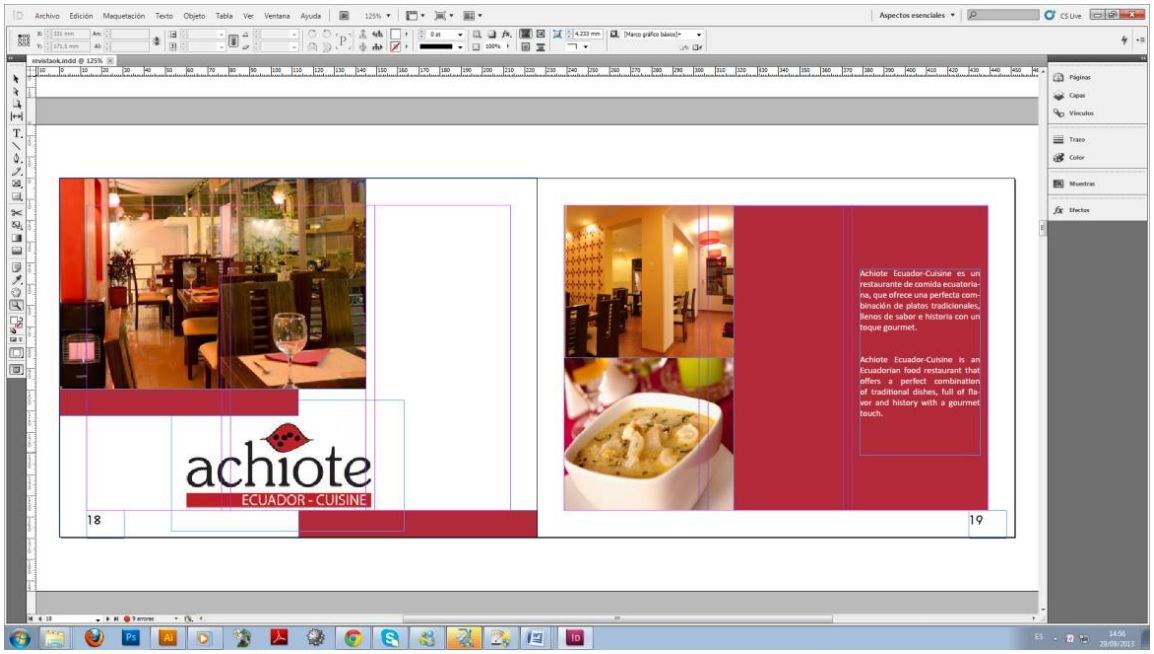


Páginas 14 – 15

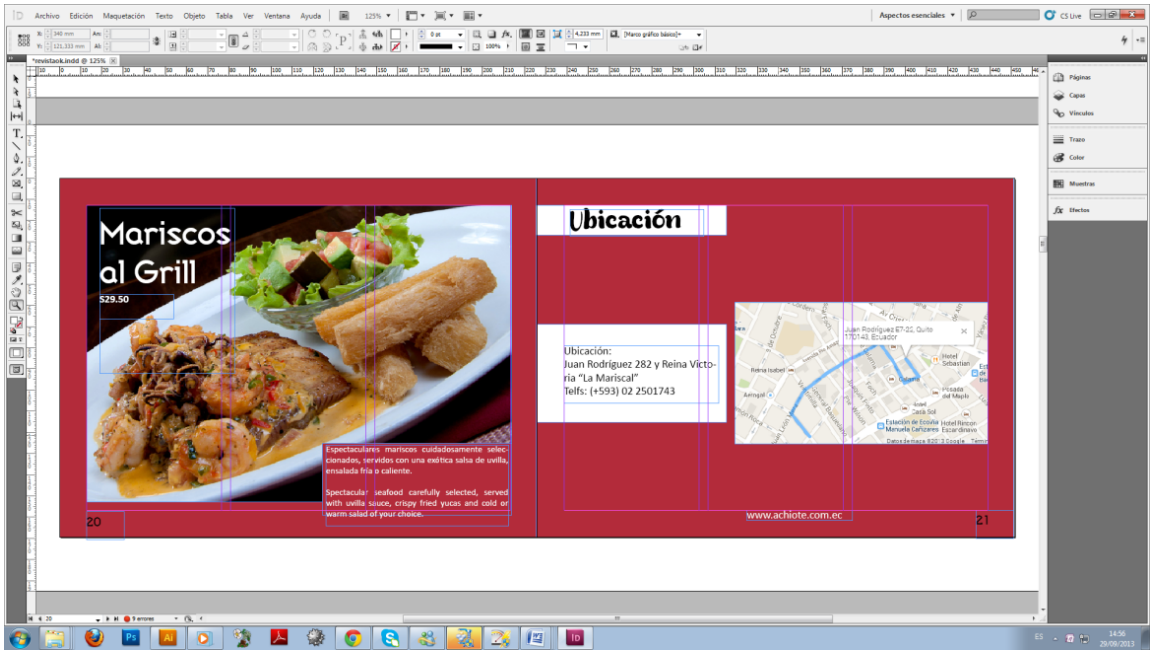
Páginas 16 – 17



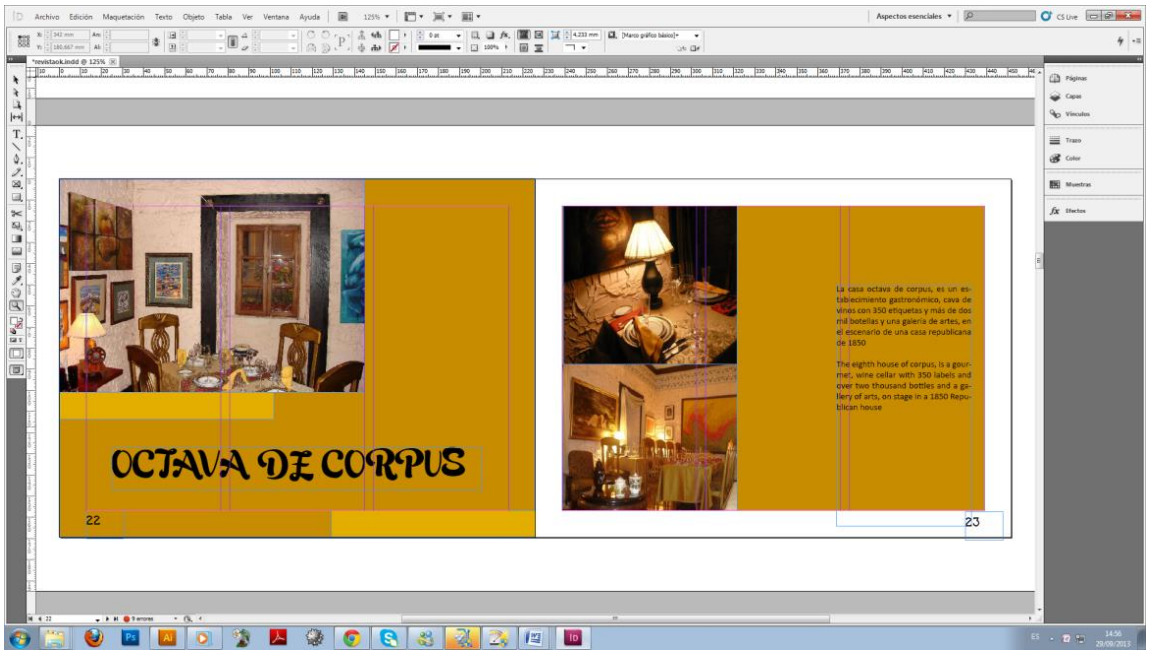
Páginas 18 – 19



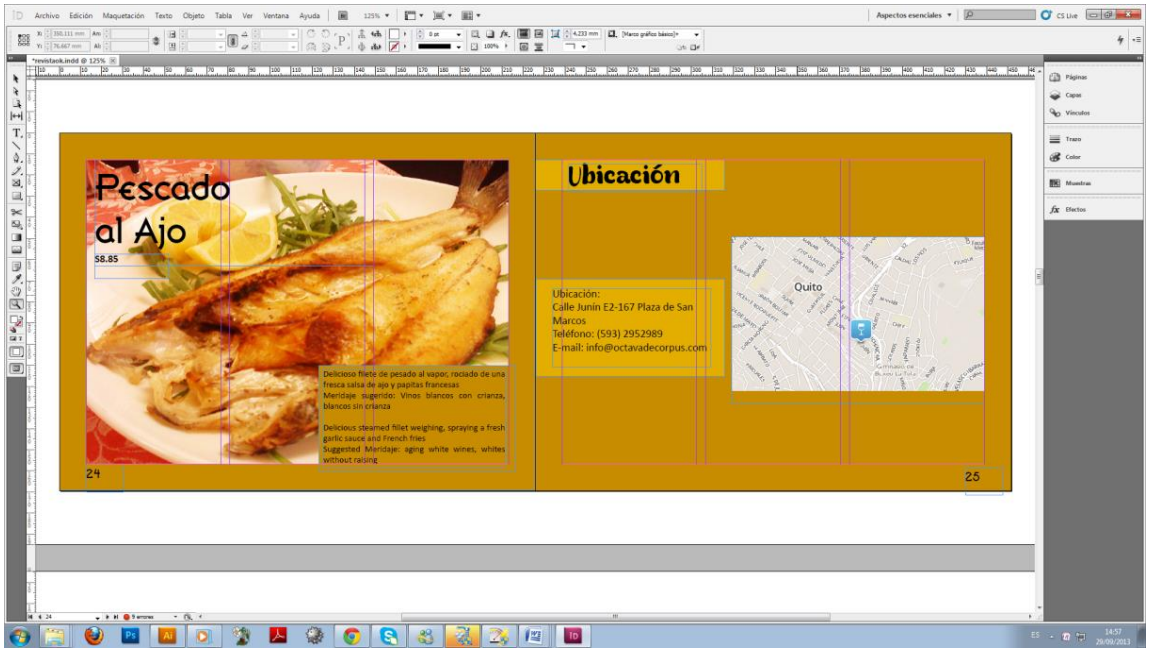
Páginas 20 – 21



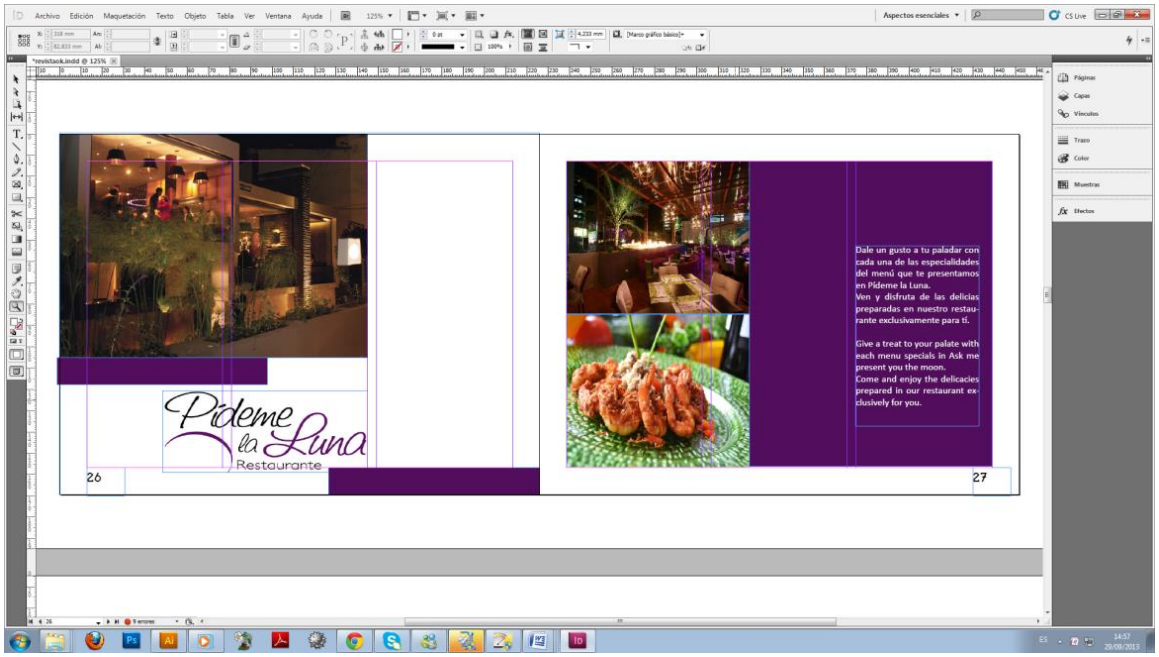
Páginas 22 – 23



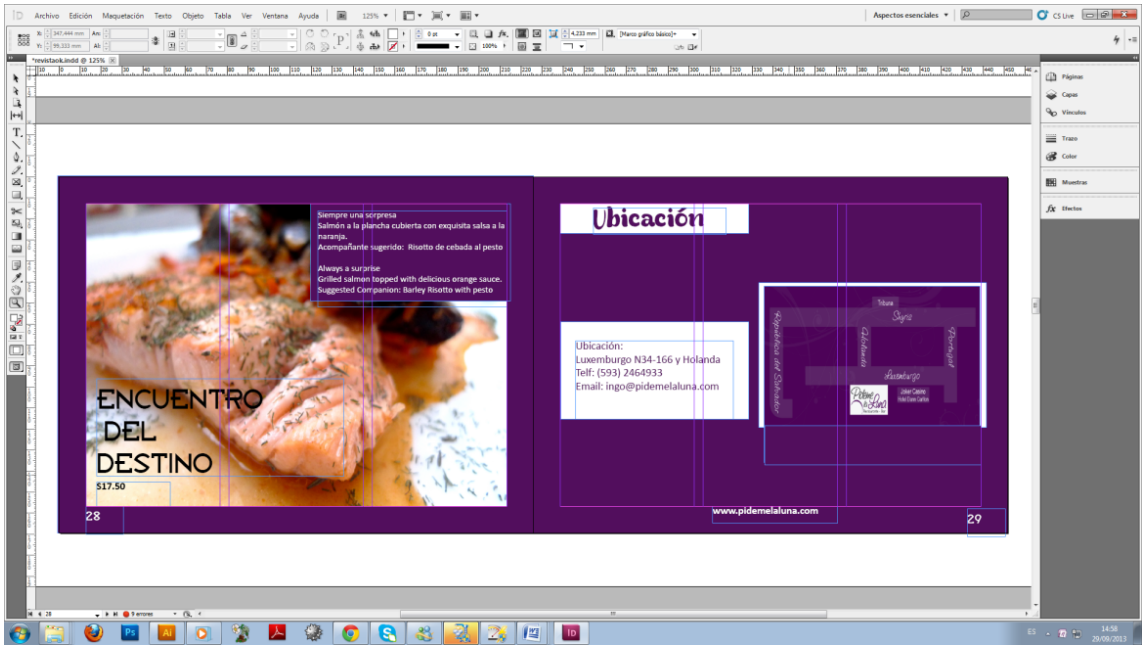
Páginas 24 – 25



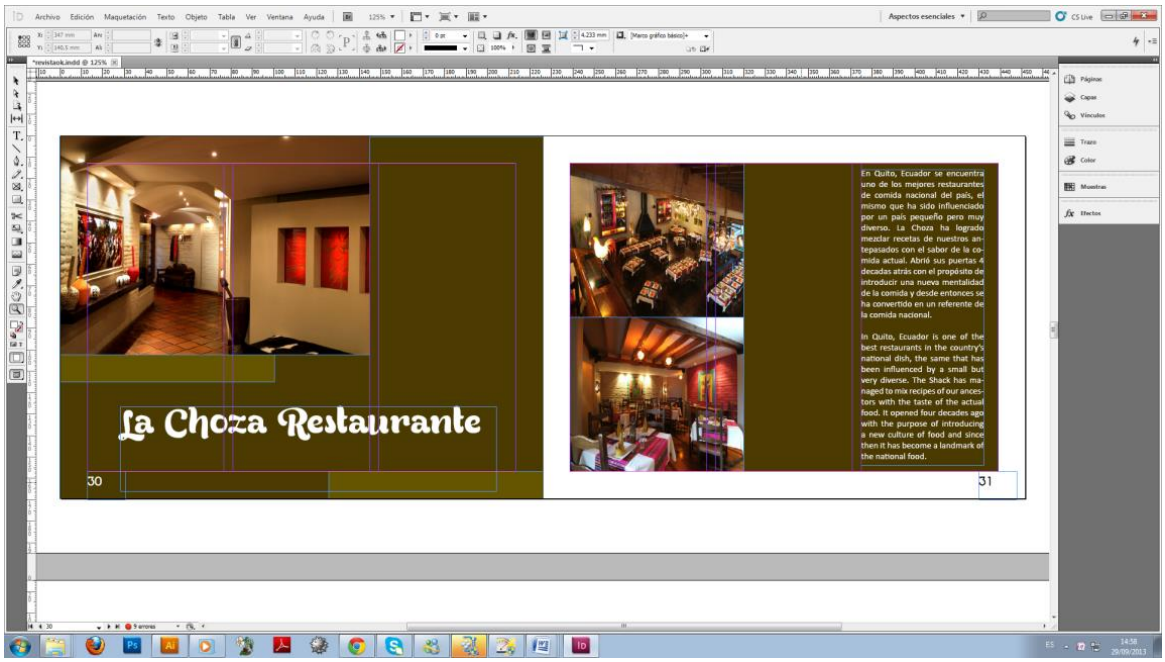
Páginas 26 – 27



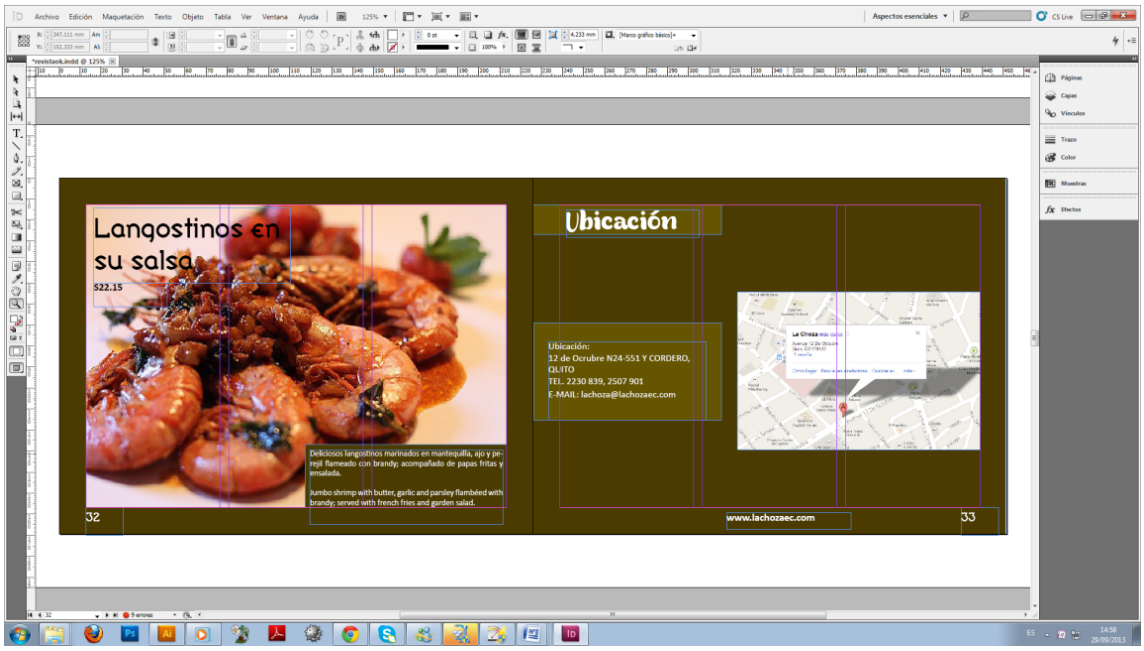
Páginas 28 – 29



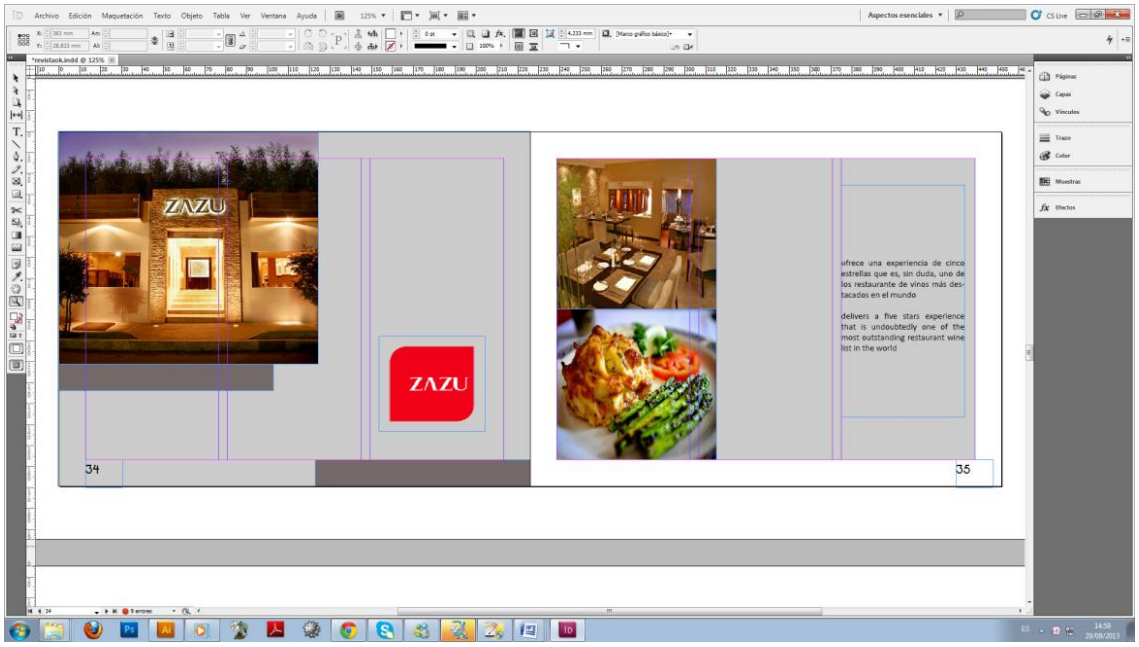
Páginas 30 – 31



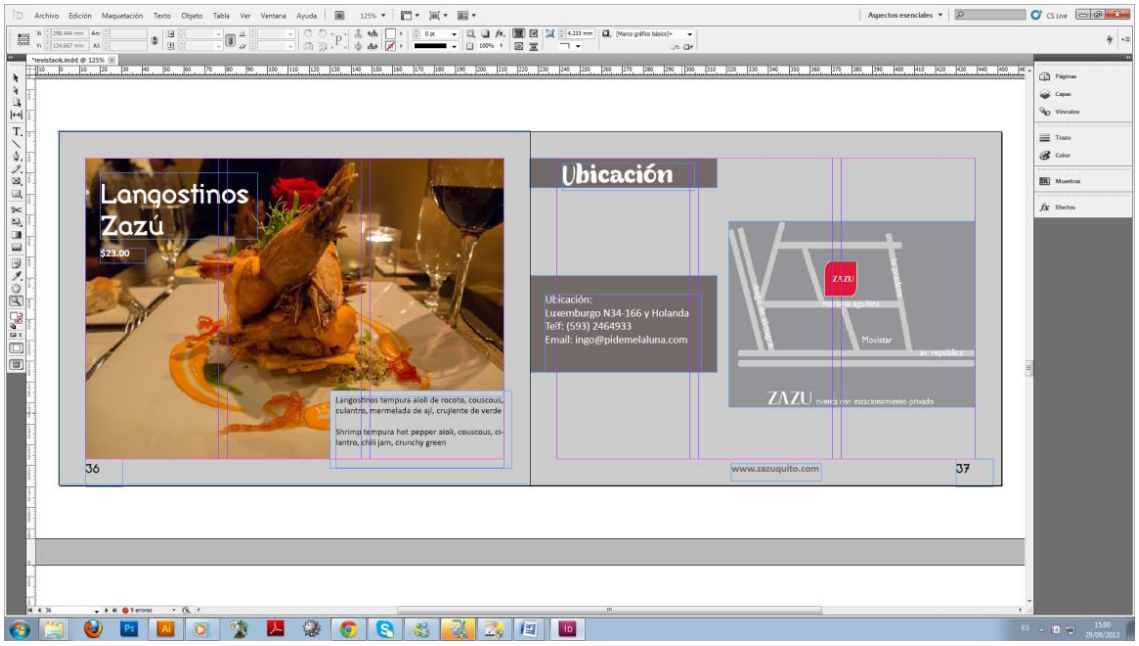
Páginas 32 -33



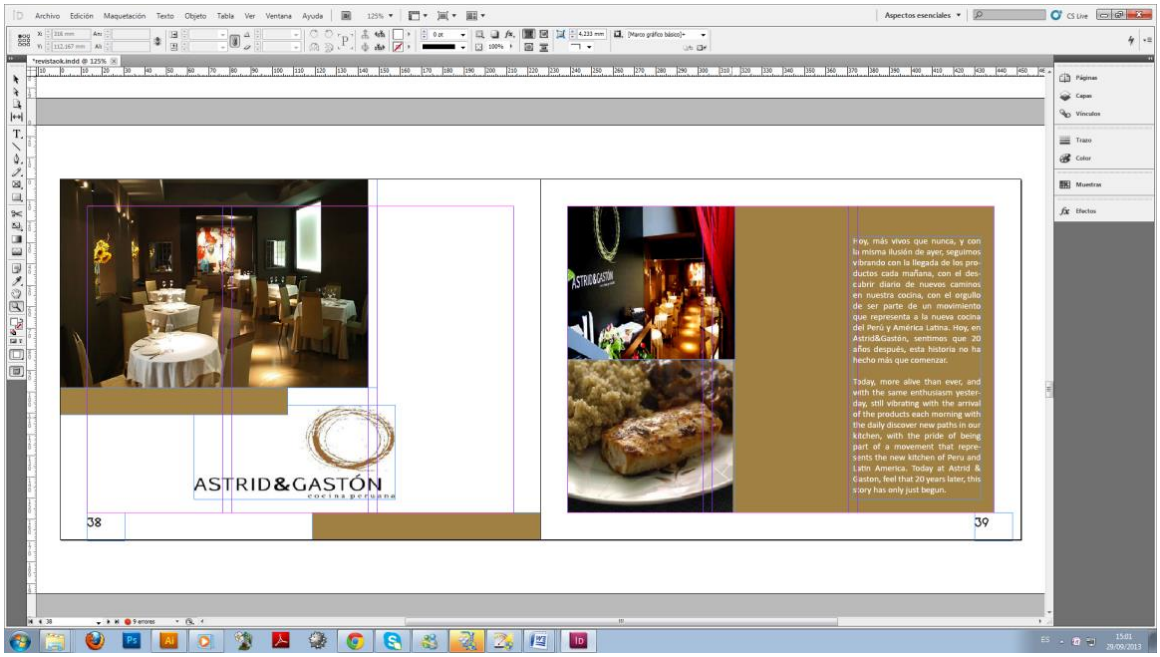
Páginas 34 -35



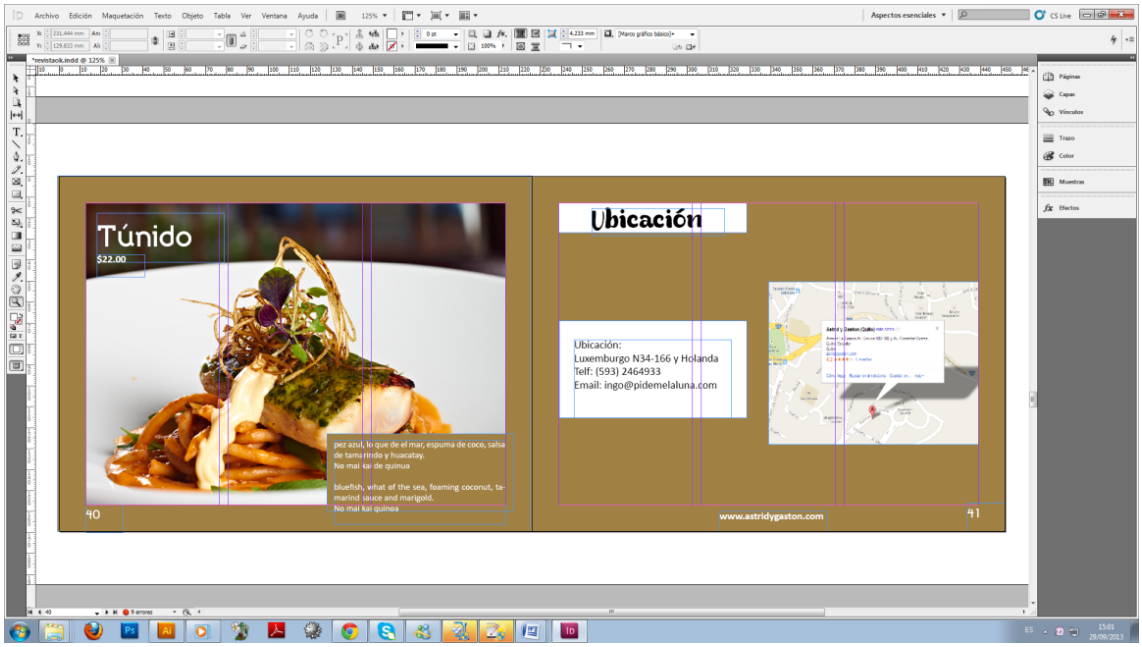
Páginas 36 – 37



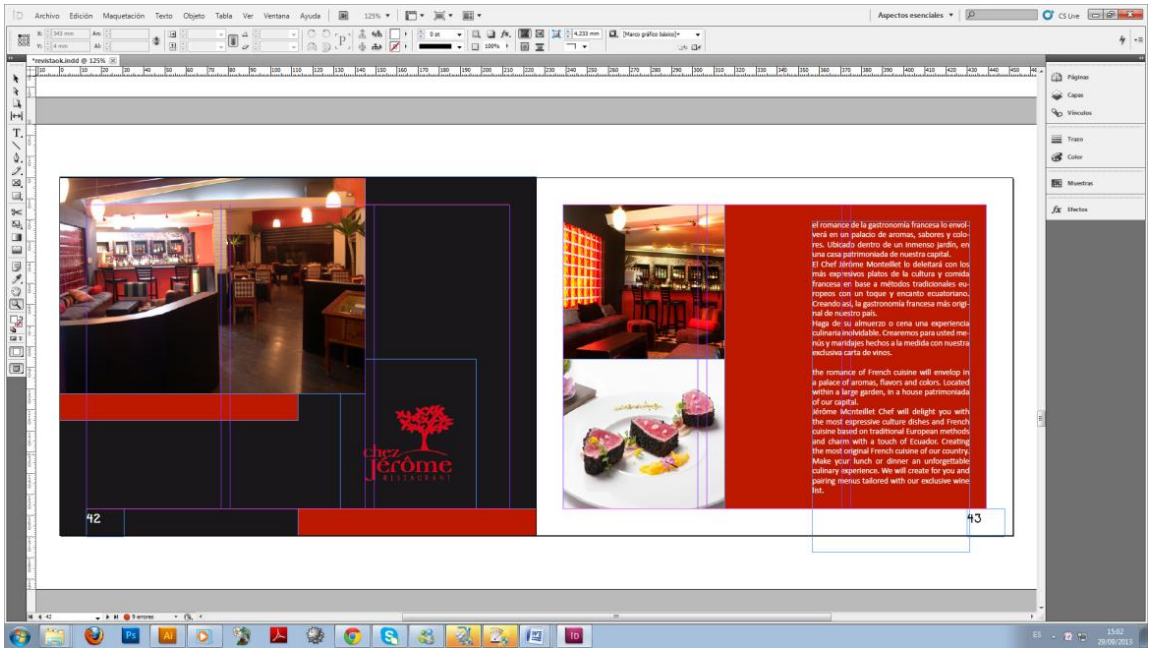
Páginas 38 – 39



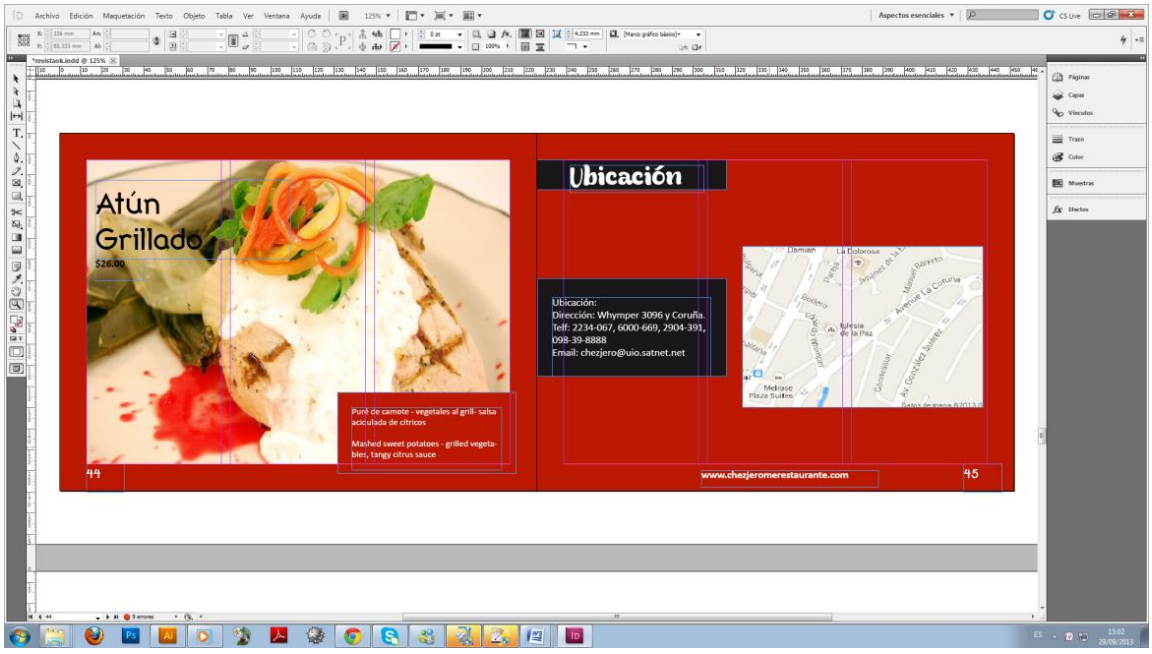
Páginas 40 – 41



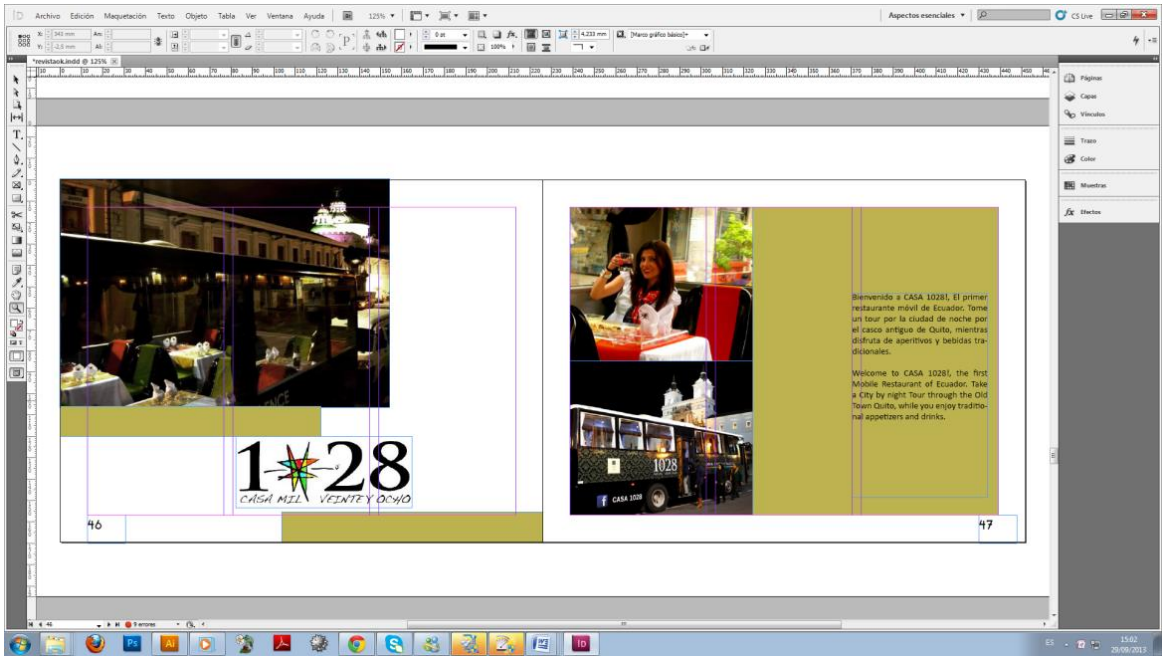
Páginas 42 – 43



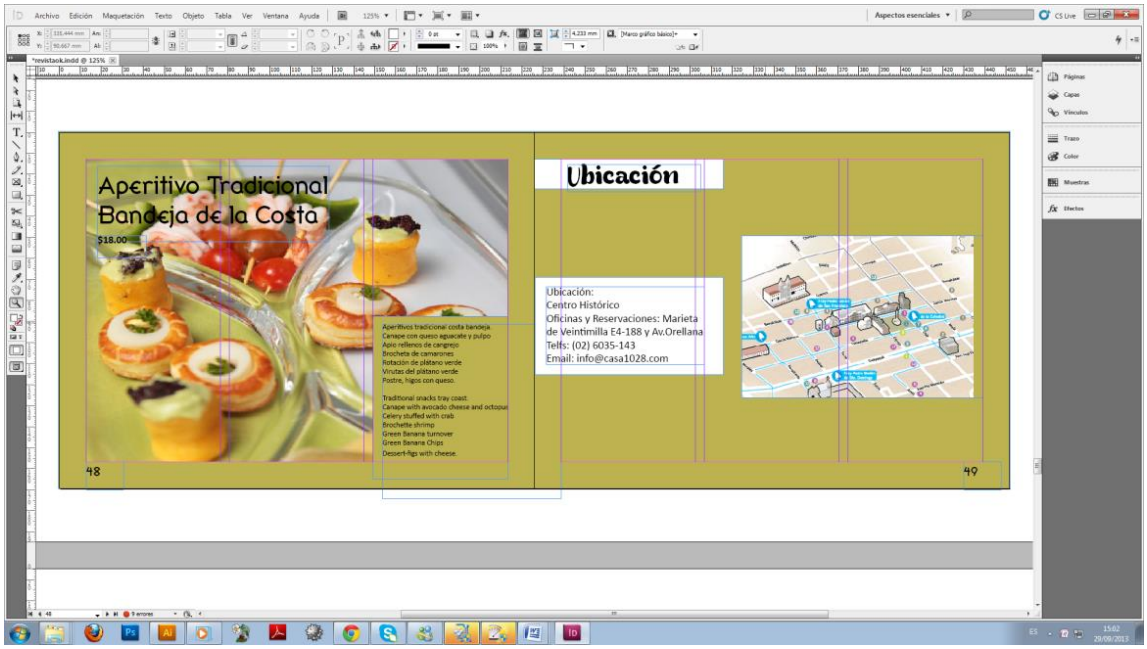
Páginas 44 – 45



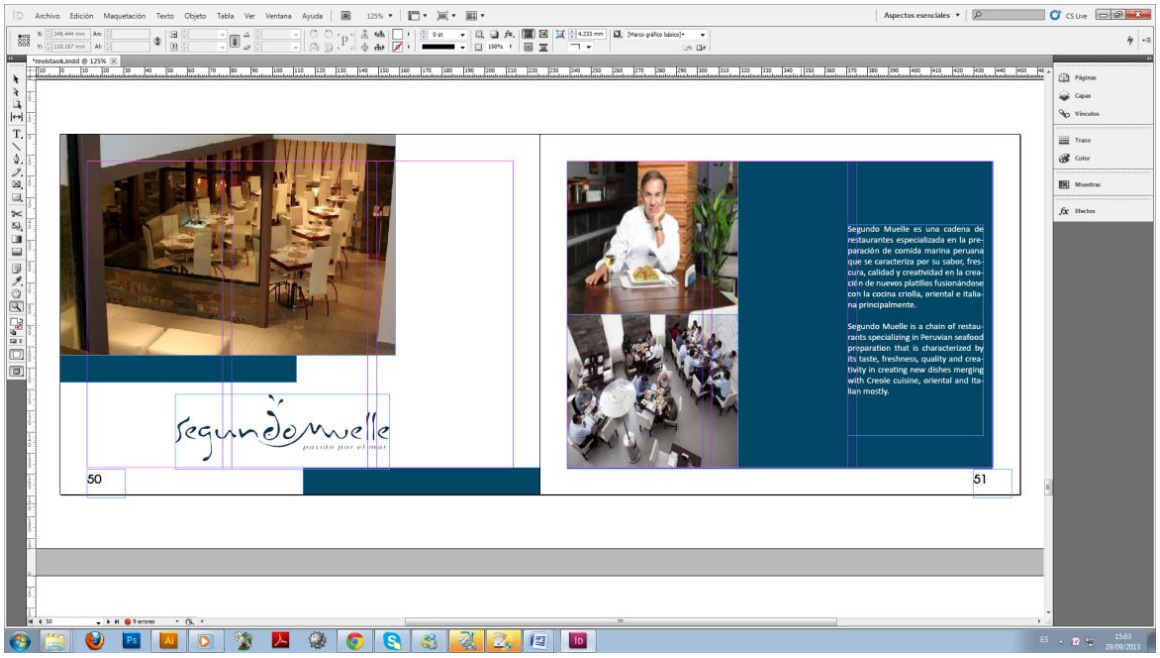
Páginas 46 – 47



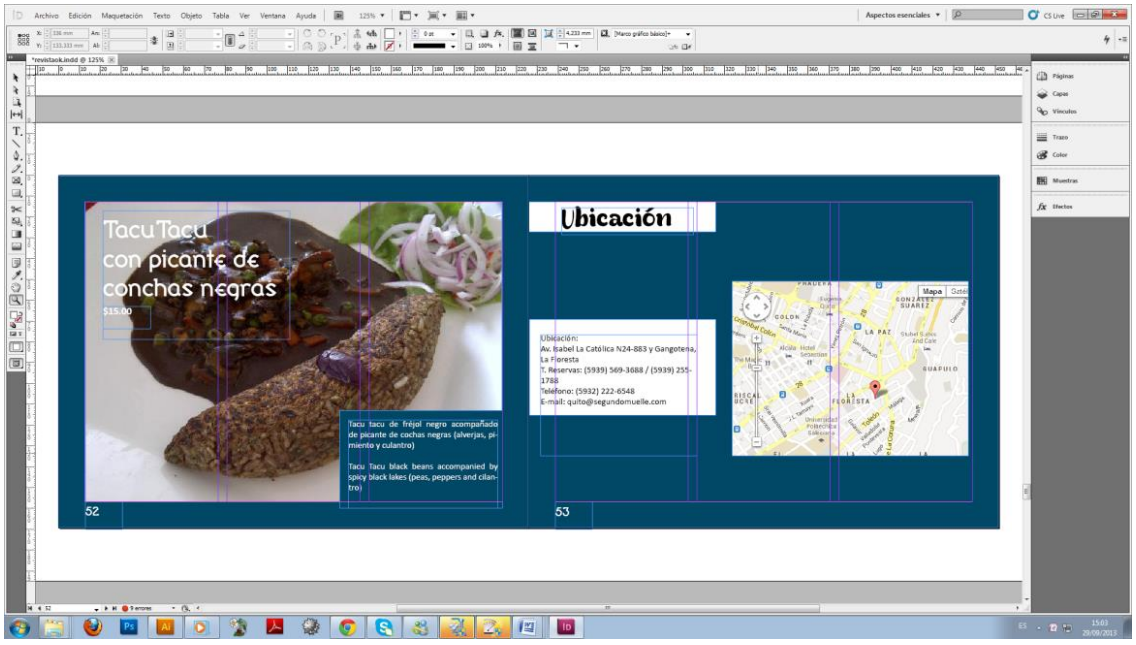
Páginas 48 – 49



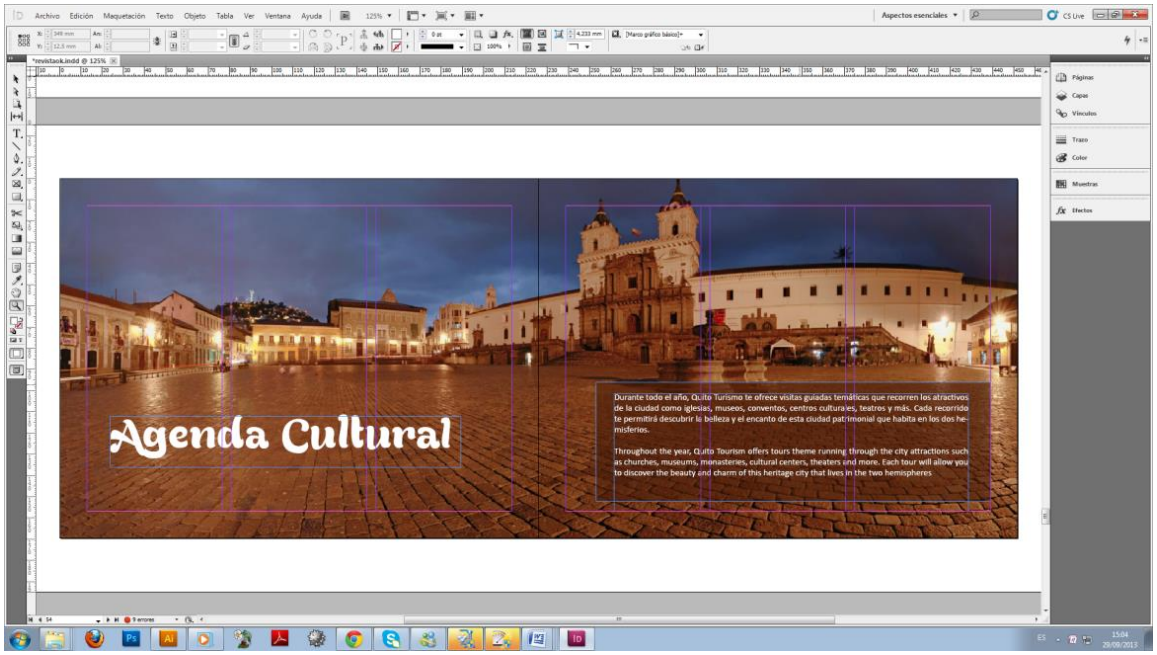
Páginas 50 – 51



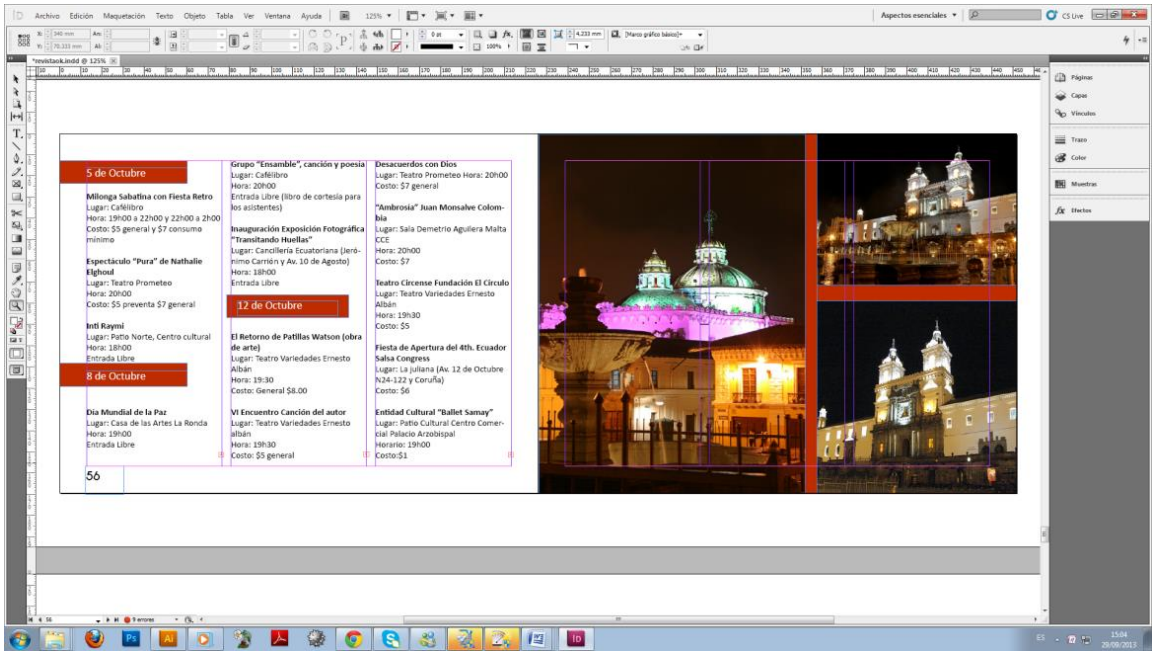
Páginas 52 – 53



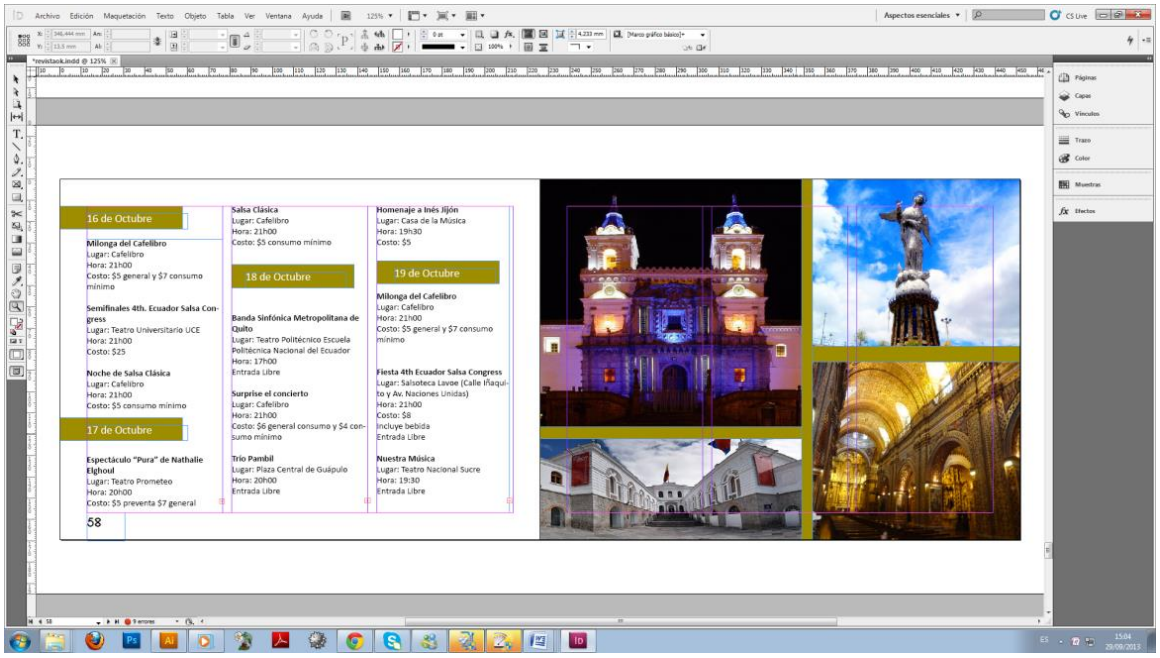
Páginas 54 – 55



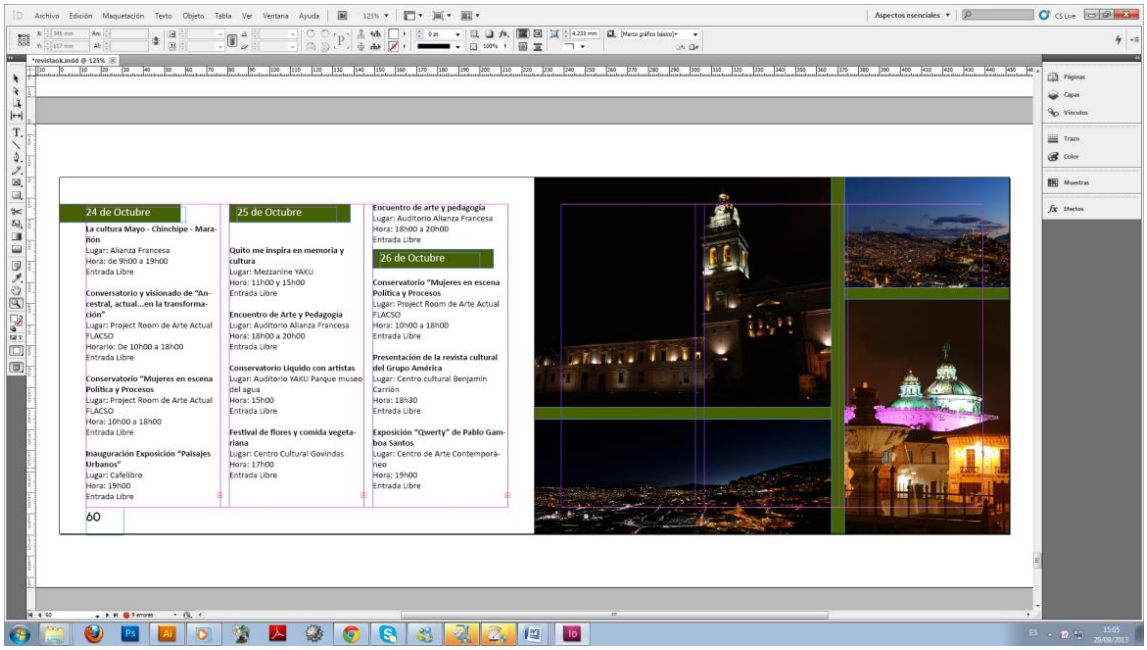
Páginas 56 -57



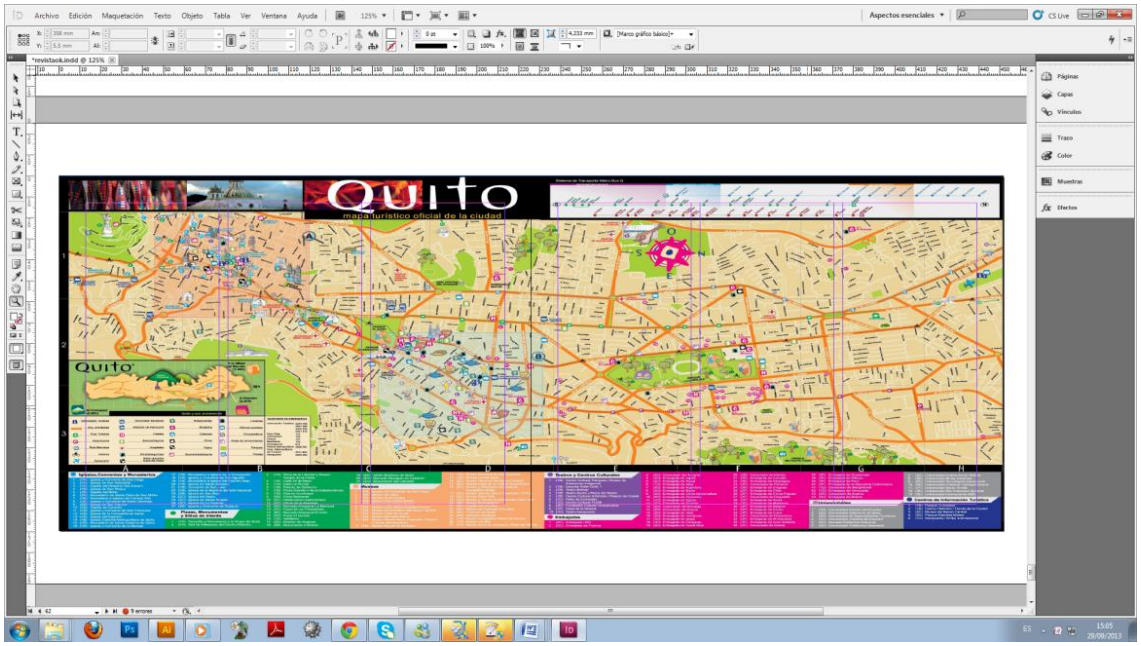
Páginas 58 -59



Páginas 60 – 61



Páginas 62 – 63



Contraportada Exterior

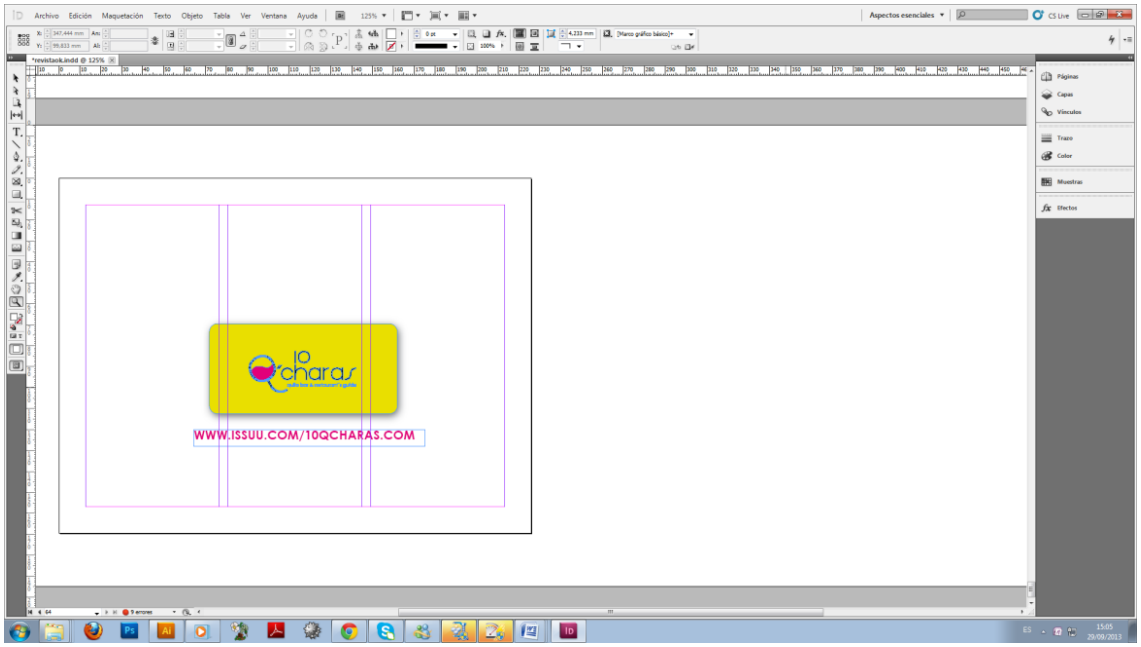


Imagen Corporativa

Portada

Marketing y Difusión

La difusión se la realizará en sitios estratégicos en donde los turistas nacionales y extranjeros asisten con frecuencia, a través de postales en las que irá la portada de la revista y la página web en la que se encontrará la información actualizada todo el tiempo.

Páginas Web amigas

Redes Sociales

Descargas a celulares

Agencias de viajes

Aeropuerto

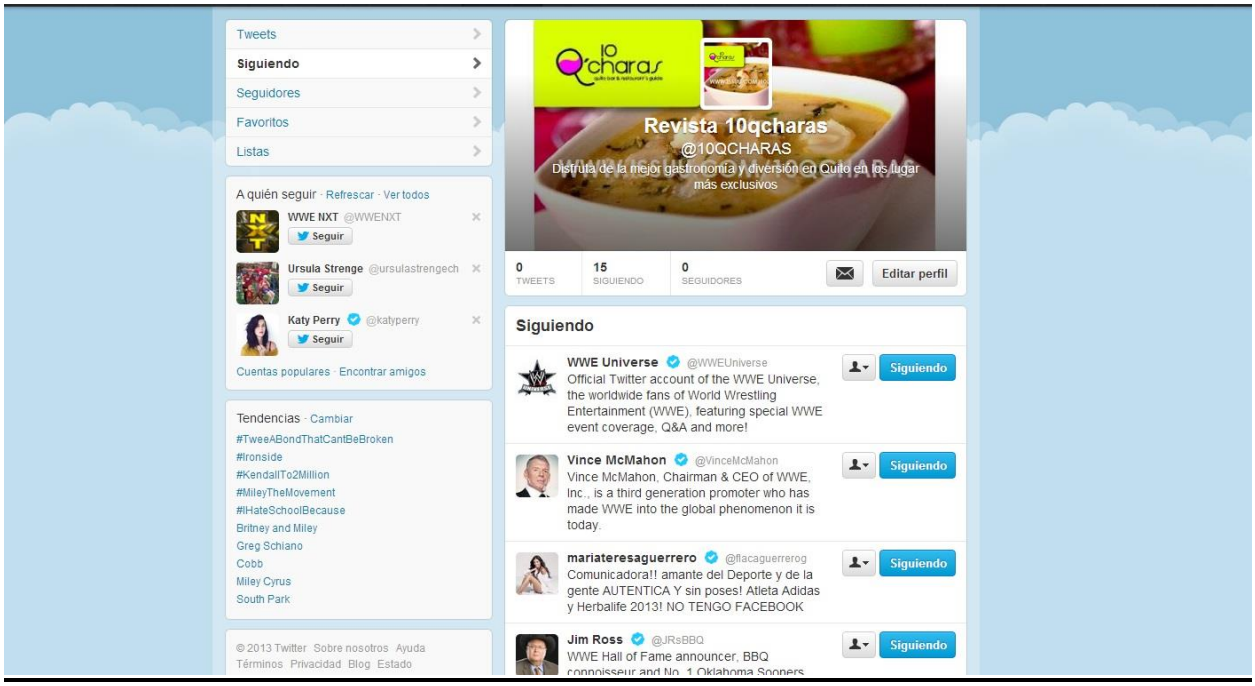
Hoteles 4 y 5 estrellas

Puntos de Información Turística

Bares y Restaurantes de Quito

Postales

Redes Sociales


Tweets
Siguiendo
Seguidores
Favoritos
Listas
A quién seguir · Refrescar · Ver todos
WWE NXT @WWENXT
Seguir
Ursula Strenge @ursulastrengech
Seguir
Katy Perry @katyperry
Seguir
Cuentas populares · Encontrar amigos
Tendencias · Cambiar
#TweeABondThatCantBeBroken
#Ironside
#KendallTo2Million
#MileyTheMovement
#IHateSchoolBecause
Britney and Miley
Greg Schiano
Cobb
Miley Cyrus
South Park
© 2013 Twitter Sobre nosotros Ayuda
Términos Privacidad Blog Estado
Revista 10qcharas
@10QCHARAS
Disfruta de la mejor gastronomía y diversión en Quito en los lugar más exclusivos
0 TWEETS
15 SIGUIENDO
0 SEGUIDORES
Editar perfil
Siguiendo
WWE Universe @WWEUniverse
Official Twitter account of the WWE Universe, the worldwide fans of World Wrestling Entertainment (WWE), featuring special WWE event coverage, Q&A and more!
Siguiendo
Vince McMahon @VinceMcMahon
Vince McMahon, Chairman & CEO of WWE, Inc., is a third generation promoter who has made WWE into the global phenomenon it is today.
Siguiendo
mariateresaguerrero @flacaguerrerog
Comunicadora!! amante del Deporte y de la gente AUTENTICA Y sin poses! Atleta Adidas y Herbalife 2013! NO TENGO FACEBOOK
Siguiendo
Jim Ross @JRsBBQ
WWE Hall of Fame announcer, BBQ connoisseur and No. 1 Oklahoma Sooners
Siguiendo

VI CAPÍTULO

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.0.1 Recursos

Tecnológicos:

Computador, programas de Abobe (Indesing, Ilustrator, Photoshop) cámara fotográfica, internet

Recurso Humano:

Redactor, diseñadora y comercializador, chefs, propietarios y administradores de los bares y restaurantes.

6.0.2 Presupuesto

Herramientas	Precio $	Total
Internet	40	40
Movilización	150	150
Luz	25	25
Gastos varios	120	120
Total		$335

6.0.3 Cronograma

TIEMPO / ACTIVIDADES	FEBRERO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
APROBACION DE TESIS	15						
DESIGNACIÓN DE TUTOR		2					
EL PROBLEMA			24				
MARCO				15			

LÓGICO							
METODOLOGÍA					12		
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS					26		
PROPUESTA						23	
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS							4
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							4

CAPÍTULO VII

7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.0.1. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al concluir el proyecto se ha logrado desarrollar una herramienta con información útil de los bares y restaurantes más destacados del mes, que facilitará al turista tanto nacional como extranjero, la oportunidad de visitar los lugares con gastronomía y diversión de alto nivel, brindando a los visitantes la posibilidad de encontrar diferentes alternativas a las ya acostumbradas, a través de medios tecnológicos que van de la mano con el turista actual, brindando la información acertada y sobre todo útil al momento de elegir los lugares que desea visitar dando una idea clara de las diferentes opciones que ogrecen los establecimientos Q´s en la ciudad de Quito y en los sectores poco concurridos por los turistas.

Así mismo al generar más flujo de turistas estamos contribuyendo para que los ingresos de los propietarios de los establecimientos vayan en aumento.

A través de esta guía se contribuye al turismo en la ciudad de Quito y se brinda la oportunidad al turista de conocer la diferente gastronomía y diversión que se puede encontrar en nuestra ciudad con un alto nivel de calidad.

Recomendaciones

- Se recomienda q este proyecto sea difundido a través de las diferentes entidades de turismo como Cámara de turismo, Ministerio de turismo, Quito Turismo Captur, y las demás instituciones turísticas como una nueva alternativa de turismo VIP
- Incrementar el número de auspiciantes para generar mayor rentabilidad en la guía.
- Realizar publicaciones de la guía en diferentes ciudades del País con las mismas características
- Desarrollar aplicaciones para descargar la guía en teléfonos inteligentes
- Realizar un trabajo conjunto con agencias y mayoristas de turismo para promover la revista
- Actualizar periódicamente la revista por el incremento de establecimientos de gastronomía y bares que a menudo se inauguran en la ciudad
- Promover las visitas a la revista mediante otros medios de comunicación

7.0.2 Referencias Bibliográficas

1. WEB: http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/atractivos-turisticos-quito-ecuador/quito-atractivos-turisticos.htm
2. WEB: http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm
3. WEB: http://www.quito.com.ec/index.php/explora-y-disfruta/centro-historico/iglesias-y-conventos

4. WEB: http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/index.html

5. PERIÓDICO: El comercio Enero 2013

6. REVISTA: Cloud Tourism pág. 16 (2012)
7. WEB: http://www.ceplaes.org.ec/pdf/perfilturistaseptiembre1409.pdf
8. WEB: http://www.actualidad-24.com/2012/02/tipos-clasificacion-y-categorias-de-los.html
9. WEB: http://tallerdeturismopractico3.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-bares-centros.html
10. WEB: http://www.viagourmet.com/noticias/gourmet/calificacion-de-los-restaurantes.html

11. WEB: http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Revista-Electronica.htm
12. LIBRO: Diseño Gráfico y sus Aplicaciones, Wander Peña Enero (2011)
13. REVISTA: Actualidad Castro Luis pág. 25 (2013)