



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO EDITORIAL PARA FOMENTAR EL TURISMO. CREACIÓN DE UN
FOTOLIBRO SOBRE LAS IGLESIAS COLONIALES DE LA CIUDAD
DE QUITO.

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para optar por el título
de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Vallejo Remache, Adrián Stalin

Tutor: Lic. Cristhian Moreno

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son mi absoluta responsabilidad.

Adrian Stalin Vallejo Remache

CC 171924946-6

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Adrián Stalin Vallejo Remache alumno de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Cordillera.

CC 171924946-6

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser el apoyo incondicional, a quienes siempre amare con todo mi corazón.

Gracias a mi hermana, quien me ha demostrado ser una persona sincera para brindarme palabras de motivación en todo momento.

Gracias a mí querido Instituto, porque en sus aulas recibí los más gratos recuerdos que nunca olvidare.

Gracias a los distinguidos Ingenieros, que con nobleza y entusiasmo vertieron todo su conocimiento en mi alma y mi mente.



DEDICATORIA

A:

*DIOS, por haberme brindado la
oportunidad de vivir y por estar conmigo
en cada momento siendo aquella luz que
ha iluminado mi camino por donde
quiera que yo vaya, transformándose en
mi fortaleza más preciada para no decaer
en los momentos más duros de mi vida, la
gloria es para él.*

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad al norte de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha, existe falta de información directa y eficaz, que permita a turistas tanto nacionales, como extranjeros el poder ubicarse en las calles de Quito con una mayor facilidad, para poder encontrar de forma rápida y segura las diferentes iglesias coloniales que existen en la ciudad de Quito.

Por lo tanto con el presente proyecto se busca brindar un instrumento muy valioso el cual pueda generar mayor reconocimiento de las iglesias coloniales más conocidas y también en aquellas menos populares por parte de los turistas, ya que el nuevo fotolibro no solo muestra la belleza de las iglesias coloniales sino que brindan al poseedor del mismo, datos históricos fundamentales y muy esenciales para conocer un poco más de la cultura quiteña, no obstante también contiene las direcciones y un pequeño mapa que muestra más exactamente donde se encuentran ubicadas las iglesias coloniales de la ciudad de Quito.

También debemos tomar en cuenta los métodos y técnicas que hay tras la creación del fotolibro, ya que todo esto es un complemento necesario para obtener un instrumento de excelente ayuda, que pueda llegar a satisfacer la expectativa de nuestro grupo objetivo previamente establecido y así no convertirse en un fotolibro mas, sino en un fotolibro que pueda ser de gran beneficio en su auto guía por las calles de Quito, convirtiéndose así en un instrumento fundamental para todo turista.

ABSTRACT

At present north of the city of Quito in the province of Pichincha, there is a lack of direct information and effective, allowing tourists both domestic, and foreign power placed in the streets of Quito with greater ease, to find quickly and reliably different colonial churches that exist in the city of Quito.

So with this project seeks to provide a valuable tool which can generate greater recognition of the best known colonial churches and also in those less popular by tourists as the new photo book not only shows the beauty of the colonial churches but provide the holder thereof, fundamental historical data and very essential to know a little more about the culture of Quito, however also contains directions and a small map showing more exactly where they are located the city's colonial churches Quito.

We must also take into account the methods and techniques behind the creation of the photobook, since this is a necessary tool to get excellent help, you can get to meet the expectation of our previously established target group and thus not become a photobook more, but in a photobook that can be of great benefit in the car guide through the streets of Quito, making it an essential tool for every tourist.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|----------------------------------------------------------|------|
| Carátula | |
| Declaratoria de autoría del estudiante..... | i |
| Declaratoria de cesión de derechos a la institución..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Índice general..... | v |
| Índice de tablas..... | vi |
| Índice de figuras..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| Introducción..... | x |
| Capítulo I :El problema | |
| 1.01 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.02 Justificación e Importancia..... | 2 |
| 10.3 Matriz, Causa y Efecto..... | 2 |
| Capítulo II: Análisis se involucrados | |
| 2.01 Identificación de Involucrados..... | 3 |
| 2.02 Análisis y Sección con los Involucrados..... | 4 |
| Capítulo III: Problemas y Objetivos | |
| 3.01 Árbol de Problemas..... | 6 |
| 3.02 Árbol de Objetivos..... | 7 |
| Capítulo IV: Análisis de Alternativas | |
| 4.01 Acciones e Identificación de Alternativas..... | 8 |
| 4.02 Tamaño del Proyecto..... | 8 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 4.03 Localización del Proyecto..... | 9 |
| 4.04 Análisis Ambiental..... | 9 |
| 4.05 Análisis Alternativas..... | 10 |
| 4.06 Diagrama de Estrategias..... | 11 |
| 4.07 Construcción de Matriz de Marco lógico..... | 12 |
| 4.07.01 Revisión de criterios para los indicadores..... | 12 |
| 4.07.02 Selección de indicadores..... | 16 |
| 4.07.03 Medios de verificación..... | 20 |
| 4.07.04 Supuestos..... | 25 |
| 4.07.05 Matriz de marco lógico..... | 29 |
| Capítulo V: Propuesta | |
| 5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta..... | 33 |
| 5.01.01 Diseño editorial..... | 33 |
| 5.01.01.01 Historia del diseño editorial..... | 33 |
| 5.01.02 Turismo..... | 36 |
| 5.01.02.01 Diseño editorial en el turismo..... | 36 |
| 5.01.03 Fotografía..... | 37 |
| 5.01.03.01 Historia de la Fotografía..... | 37 |
| 5.01.03.02 Funcionamiento de la cámara..... | 41 |
| 5.01.04 Fotolibro..... | 42 |
| 5.01.04.01 Historia del fotolibro..... | 42 |
| 5.01.04.02 Fotolibro en el Turismo..... | 43 |
| 5.02 Descripción de la Herramienta..... | 44 |
| 5.02.01 Cámara fotográfica..... | 44 |
| 5.02.02 Programas de diseño gráfico..... | 44 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 5.02.02.01 Adobe photoshop..... | 44 |
| 5.02.02.02 Adobe illustrator..... | 45 |
| 5.02.02.03 Adobe indesign..... | 45 |
| 5.03 Formulación del Proceso de Aplicación..... | 45 |
| 5.03.01 Planificación. | 46 |
| 5.03.01.01 Propósito del proyecto..... | 46 |
| 5.03.01.02 Tipo de publicación..... | 46 |
| 5.03.01.02 Temática..... | 46 |
| 5.03.01.03 Formato..... | 47 |
| 5.03.01.04 Número de páginas..... | 47 |
| 5.03.02 Desarrollo..... | 48 |
| 5.03.02.01 Mapa de Contenidos..... | 48 |
| 5.03.02.02 Índice de imágenes..... | 49 |
| 5.03.02.03 Estilos..... | 50 |
| 5.03.02.04 Páginas máster o retículas..... | 51 |
| 5.03.02.05 Diagramación..... | 51 |
| 5.03.02.06 Imagen Corporativa..... | 51 |
| 5.03.02.07 Portada..... | 52 |
| 5.03.03 Maquetación..... | 52 |
| 5.03.03.01 Pre-Prerensa..... | 52 |
| 5.03.03.02 Prensa..... | 52 |
| 5.03.03.03 Post-Prerensa..... | 53 |
| 5.03.04 Marketing y distribución..... | 53 |
| Capítulo VI: Aspectos Administrativos | |
| 6.01 Recursos..... | 54 |

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 6.02 Presupuestos..... | 55 |
| 6.03 Cronograma..... | 56 |
| Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones | |
| Referencias Bibliográficas..... | 59 |
| Anexos..... | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 1 | |
| Matriz, Causa y Efecto..... | 2 |
| Tabla N° 2 | |
| Análisis y Sección con los Involucrados..... | 4 |
| Tabla N° 3 | |
| Análisis Alternativas..... | 10 |
| Tabla N° 4 | |
| <i>Revisión de criterios para los indicadores..</i> | 12 |
| Tabla N° 5 | |
| <i>Selección de indicadores.</i> | 16 |
| Tabla N° 6 | |
| <i>Medios de verificación.</i> | 20 |
| Tabla N° 7 | |
| <i>Supuestos.</i> | 25 |
| Tabla N° 8 | |
| <i>Matriz de marco lógico</i> | 29 |
| Tabla N° 9 | |
| Recursos | 54 |

| | |
|--------------------|----|
| Tabla N° 10 | |
| Presupuestos | 55 |
| Tabla N° 11 | |
| Cronograma..... | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Figuras N° 1 | |
| Identificación de Involucrados | 3 |
| Figuras N° 2 | |
| Árbol de Problemas | 6 |
| Figuras N° 3 | |
| Árbol de Objetivos | 7 |
| Figuras N° 4 | |
| Acciones e Identificación de Alternativas..... | 8 |
| Figuras N° 5 | |
| Diagrama de Estrategias | 11 |
| Figuras N° 6 | |
| <i>Mapa de Contenidos</i> | 48 |

Capítulo I

Contexto

1.01 Planteamiento Del Problema

La ciudad de Quito es única por su topografía, cultura y urbanismo. Situado al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, Quito se despeña desde los 2.850 m. de altura a los valles más abrigados de Los Chillos y Tumbaco .

Toda la ciudad se encuentran entre los estilos Contemporáneo y Colonial, que se están reconstruyendo constantemente. La estructura moderna se mezcla con lo colonial donde los residentes nacionales encuentran siempre un lugar para trabajar y gozar. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". (Municipio de Quito, 2012)¹

El presente proyecto plantea la creación de un fotolibro de las iglesias coloniales de la ciudad de Quito, y su propósito es permitir que con el mismo, se pueda hacer un recorrido por las iglesias coloniales más visitadas y por las iglesias menos visitadas de esta misma ciudad, generando así una afluencia de turistas, tanto a las más reconocidas como a aquellas que no poseen tanto reconocimiento; Esto permitirá que sean consideradas como un recurso turístico, ayudando a ganar mayor interés en turistas nacionales y extranjeros, dando a conocer un poco de la cultura de nuestra ciudad.

1.02 Justificación e Importancia

El diseño de un fotolibro ayudara a reforzar el posicionamiento de las iglesias más conocidas, no obstante también ayudara a aumentar el conocimiento de aquellas iglesias que son patrimonio y no poseen tanto reconocimiento, generando nuevos atractivos para el turismo y reforzando él porque Quito es considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo tanto se brindara una herramienta que generara más aceptación de los turistas hacia las iglesias coloniales, produciendo mayor expectativa en los mismos, incrementando así las visitas a lugares que hoy se encuentran olvidados.

1.3 Matriz, Causa y Efecto

Tabla 1

| Causa | Efecto |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Poca información sobre las iglesias coloniales menos populares. | Falta de presencia por parte de los turistas. |
| Poco interés sobre las iglesias coloniales, menos populares. | Distanciamiento del lugar turístico. |
| Poco material para auto guiarse. | Desinformación sobre iglesias menos populares. |
| Falta de compromiso por las autoridades, de aquellos sectores menos populares. | Desconocimiento de la ubicación por parte de los turistas. |

Capítulo II

Análisis de Involucrados

2.01 Identificación de Involucrados

Figura 1



2.02 Análisis y Sección con los Involucrados

Tabla 2

| Actores individuales | Interés sobre el problema | Problemas Percibidos | Recursos mandatos y capacidades | Interés sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Investigador | Guiar a la solución de un problema por medio del diseño gráfico, brindando información actualizada. | Desconocimiento de la ubicación de iglesias menos conocidas de la ciudad de Quito, por parte de los turistas. | Proveer de un fotolibro, el cual permita adquirir más reconocimiento por parte de los turistas. | Proveer de información actualizada y entendible para su fácil uso. | Tiempo necesario para realizar la investigación de información actual. |
| Turistas -Nacionales -Extranjeros | Mayor fuente de información, sobre iglesias menos desconocidas de la ciudad de Quito. | Información no actualizada. | Elaboración de un fotolibro, el cual permita adquirir información actualizadas para poder auto guiarse. | Obtener información actual, para poder visitar con precisión los lugares que contienen a las iglesias coloniales. | Excesivo gasto económico. |
| Imprenta | Impresión completa o total del fotolibro de las iglesias coloniales de la ciudad de Quito. | No requerir de todos los terminados gráficos en aquella imprenta. | Material necesario para la reproducción del fotolibro. | Adquirir ganancias por la impresión del fotolibro. | Falta de interés por parte de los consumidores o compradores del fotolibro. |

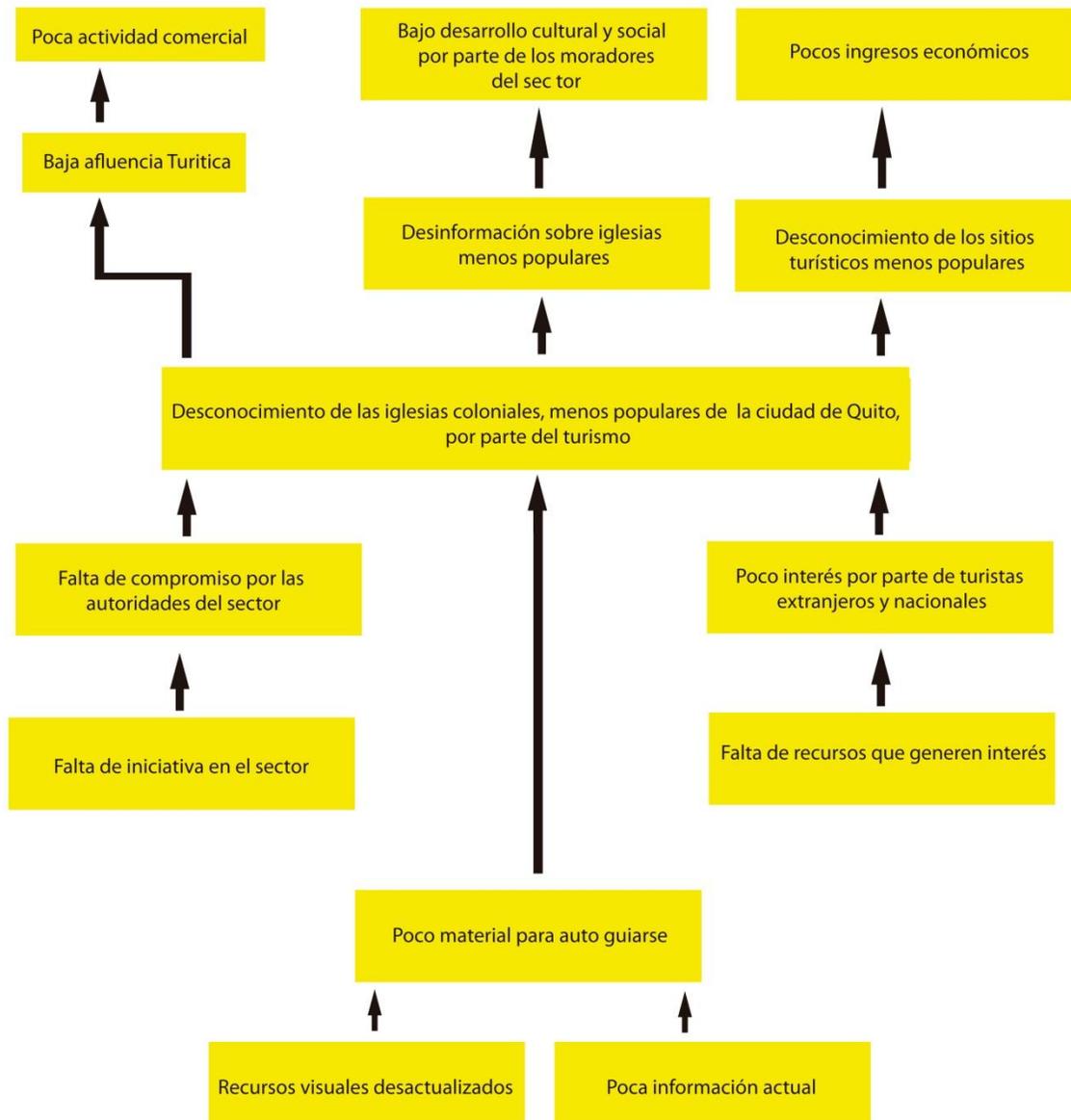
| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Empresa Turística -Empresa Pública Metropolitana de Turismo</p> | <p>Crecimiento del turismo en aquellos lugares menos reconocidos de Quito.</p> | <p>Falta de interés por parte de los turistas nacionales y extranjeros.</p> | <p>Creación de un fotolibro, el cual permita adquirir más reconocimiento de una forma eficaz.</p> | <p>Reconocimiento del fotolibro a nivel nacional e internacional.</p> | <p>Baja o mala estrategia de difusión.</p> |
| <p>Comerciantes -Formales -Informales</p> | <p>Brindar un buen servicio a turistas visitantes, tanto extranjeros, como nacionales.</p> | <p>Alto desconocimiento de sus servicios.</p> | <p>Proveer de servicios o productos que sean de gran demanda por parte de los turistas.</p> | <p>Adquirir ganancias por sus servicios brindados.</p> | <p>Competencia entre comerciantes.</p> |
| <p>Habitantes - Nivel Bajo -Nivel Medio -Nivel Alto</p> | <p>Fortalecimiento del turismo en aquellos lugares menos reconocidos de la ciudad Quito.</p> | <p>Falta de recursos visuales actualizados.</p> | <p>Creación de un fotolibro, el cual permita adquirir más reconocimiento.</p> | <p>Mayor afluencia por parte de los turistas.</p> | <p>Indiferencia por parte de algunos pobladores hacia el fortalecimiento del turismo.</p> |
| <p>Centros Educativos Colegios Universidades</p> | <p>Fuentes de información actualizadas, sobre las iglesias coloniales de Quito.</p> | <p>Poca información actualizada.</p> | <p>Fotolibro, el cual permita adquirir más información de iglesias no muy conocidas.</p> | <p>Mejor fuente de información sobre las iglesias coloniales menos populares.</p> | <p>Falta de interés por parte de las autoridades.</p> |

Capítulo III

Problemas y Objetivos

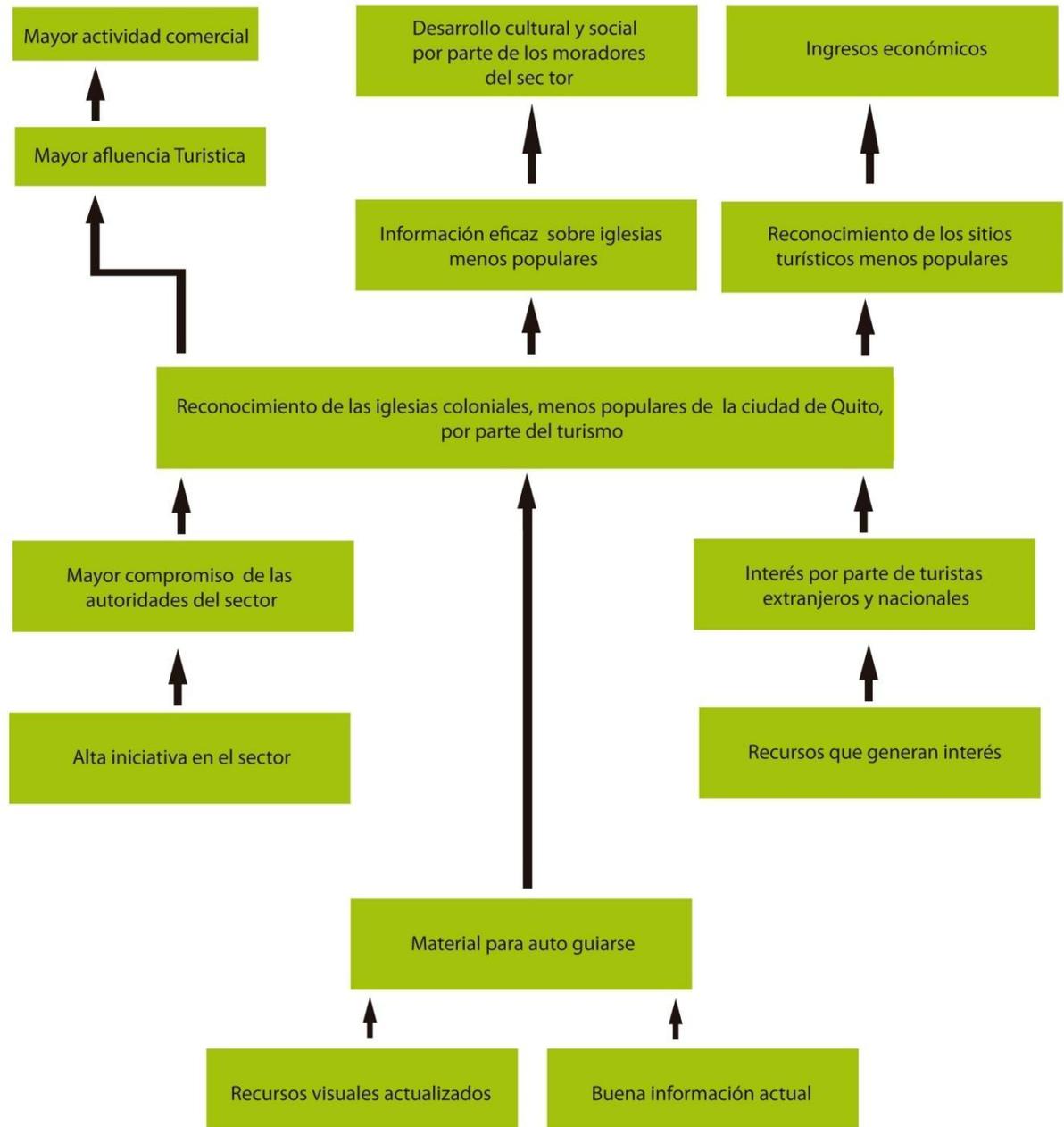
3.01 Árbol de Problemas

Figura 2



3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3

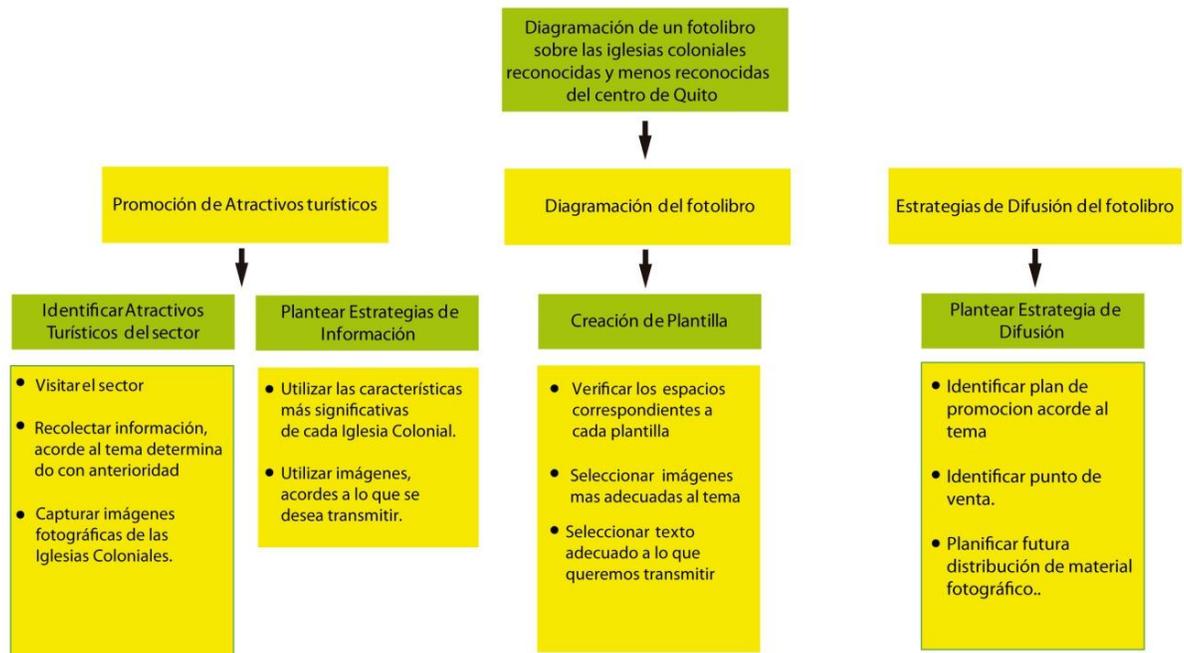


Capítulo IV

Análisis de Alternativas

4.01 Acciones e Identificación de Alternativas

Figura 4



4.02 Tamaño del Proyecto

El presente proyecto está dirigido tanto a turistas nacionales, como turistas extranjeros, que necesiten obtener información eficaz tanto visual, como escrita para poder auto guiarse en la visita de las iglesias coloniales más reconocidas, como también en aquellas menos populares de la ciudad de Quito.

4.03 Localización del Proyecto

San Francisco de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, está ubicada entre dos ramales de la cordillera de Los Andes, en las laderas orientales del volcán Pichincha, a solo 13,5 kilómetros de la línea equinoccial su geografía se caracteriza por tener un relieve irregular, su altitud varía entre los 1.500 y los 4.200 metros sobre el nivel del mar, presentando múltiples contrastes arquitectónicos, ecológicos, climáticos y paisajísticos, que denotan una rica diversidad natural: en pocos kilómetros de recorrido, su clima es muy variado, consecuencia de sus rasgos de altitud, con temperaturas que van desde los 4 °C hasta los 30°C. Sin embargo, por encontrarse asentada en una altitud promedio de 2.850 metros sobre el nivel del mar, la ciudad cuenta con una temperatura anual media que es de 16°C, como un clima templado semi húmedo. (inviertaenquito, 2012)

4.04 Análisis Ambiental

Impacto Positivo: El presente proyecto, permitirá un mejor reconocimiento de aquellos sectores en los cuales están ubicadas las iglesias coloniales y por esta misma razón, existirá también un mayor desarrollo cultural y social por parte de los moradores del sector.

Impacto Negativo: Al obtener un mayor reconocimiento por parte de turistas nacionales y extranjeros, la afluencia de los mismos puede convertirse en el factor principal para el incremento desmedido de basura en los sectores donde se ubican las iglesias coloniales.

4.05 Análisis Alternativas

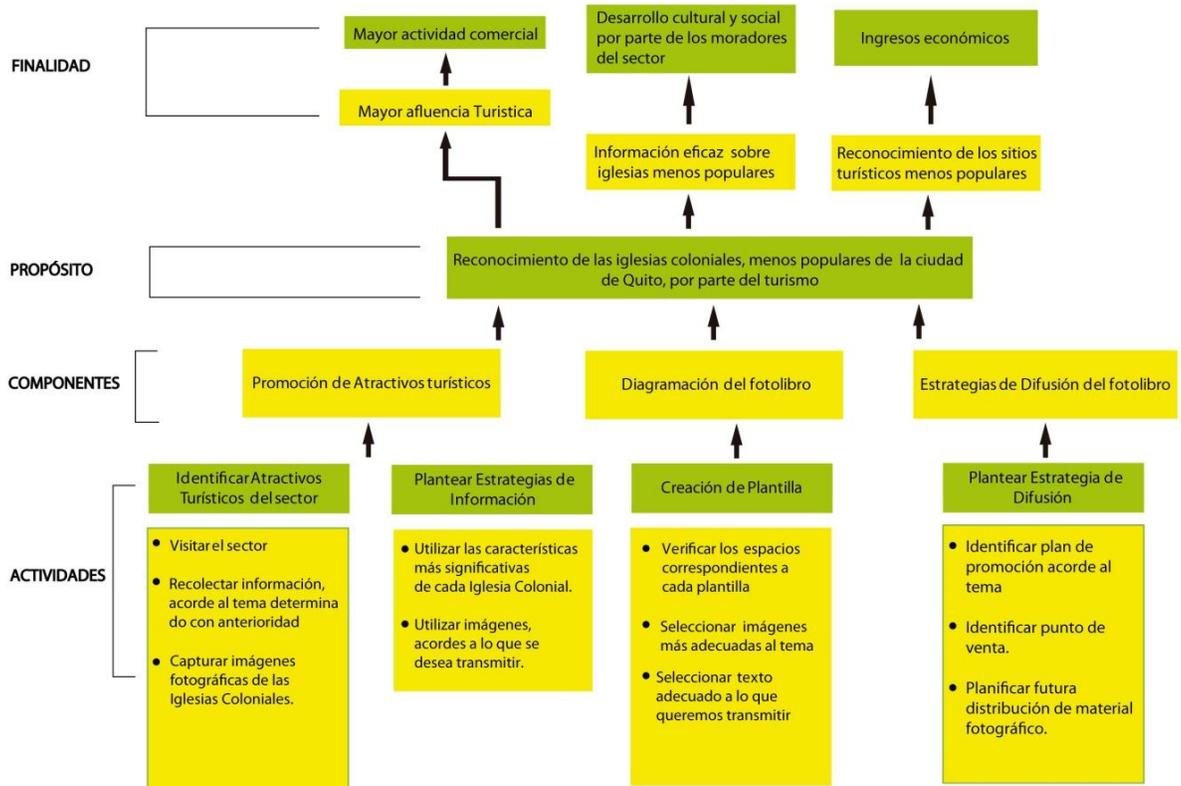
Tabla 3

| Objetivos | Impacto Sobre el propósito | Factibilidad Técnica | Factibilidad Financiera | Factibilidad Social | Factibilidad Política | Total | Categoría |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Mayor compromiso de las autoridades del sector, hacia el desconocimiento de las iglesias coloniales. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | Alta |
| Alta iniciativa en el sector, por parte de los pobladores. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | Alta |
| Buen material para auto guiarse en el recorrido de las iglesias coloniales. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | Alta |
| Gran interés por parte de turistas extranjeros y nacionales. | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | Alta |
| Recursos que generan interés tanto | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | Alta |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|------|
| en turistas nacionales, como extranjeros. | | | | | | | |
| Recursos actualizados tanto visuales, como de información. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | Alta |
| TOTAL | 24 | 22 | 24 | 20 | 18 | | |

4.06 Diagrama de Estrategias

Figura 5



4.07 Construcción de Matriz de Marco lógico

4.07.01 Revisión de criterios para los indicadores.

Tabla 4

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | META | | | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|-------|------------------------------------|
| | | | CANTIDAD | CALIDAD | TIEMPO | LUGAR | GRUPO SOCIAL |
| FIN | F1. Generar mayor afluencia Turística. | Mejorar el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Se pretende un aumento de un 10% por parte de turistas nacionales y extranjeros. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Moradores y Comerciantes |
| | F1. 1. Obtener mayor actividad comercial. | Mayor flujo de turistas en sectores previamente determinados. | Se pretende un aumento de un 10% por parte de comerciantes formales e informales. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Comerciantes formales e informales |
| | F2. Recolectar información eficaz, sobre iglesias menos populares. | Mejorar el conocimiento, de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | Se pretende un aumento de un 10% por parte de turistas nacionales y extranjeros. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Turistas |
| | F2. 1. Se busca generar desarrollo cultural y social en los moradores del sector. | Mayor interés en los moradores hacia el desarrollo cultural y social. | Se pretende un aumento de un 10% por parte de los moradores del sector. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Moradores |
| | F3. Se pretende | Mejorar el conocimiento | Se pretende un aumento | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Turistas y Moradores |

| | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|-------|-----------------------------------|
| | obtener un mayor reconocimiento de los sitios turísticos menos populares. | de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | de un 10% por parte de turistas nacionales y extranjeros. | | | | |
| | F3. 1. Generar mayores ingresos económicos. | Mayor actividad turística, por el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares. | Se pretende un aumento de un 15% en los ingresos económicos de aquellos sectores donde se encuentra ubicadas las iglesias coloniales. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Moradores |
| PROPÓSITO | Mayor reconocimiento de las iglesias coloniales, del sector centro sur de Quito, por parte del turismo. | Generar aprobación de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares, por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Se pretende un aumento de un 10% por parte de turistas nacionales y extranjeros. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Moradores y Comerciantes |
| COMPONENTES | C1. Promoción de atractivos turísticos. | Conocer de una forma sencilla la ubicación de las iglesias coloniales menos populares. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Moradores Comerciantes y turistas |
| | C2. Diagramación del un fotolibro, que permita obtener mayor reconocimiento. | Diseñar un material fotográfico que contenga información eficaz. | Se pretende un aumento de un 10%, en el reconocimiento de las iglesias coloniales por parte de los turistas. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Moradores y Comerciantes |
| | C3. Crear estrategias de difusión del fotolibro. | Mayor interés de los turistas para poder auto guiarse de una forma correcta en el casco | Se pretende un aumento de un 10% por parte de turistas nacionales y | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Turistas |



| | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|-------|-----------------------------------|
| | | colonial de Quito. | extranjeros. | | | | |
| ACTIVIDADES | A1. Identificar y resaltar los atractivos turísticos del sector. | Recolectar información de interés común. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Mensual | Quito | Moradores Comerciantes y Turistas |
| | A1.1. Visitar el sector para hacer un reconocimiento del mismo. | Seleccionar lugares adecuados para fortalecer el reconocimiento. | Se pretende un aumento de un 3%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Moradores y Comerciantes |
| | A1.2. Recolectar información, acorde al tema determinado con anterioridad. | Seleccionar información adecuada y eficaz para su usabilidad. | Se pretende un aumento de un 2% por parte de turistas nacionales y extranjeros. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A1.3. Capturar imágenes fotográficas de las Iglesias Coloniales. | Seleccionar iglesias coloniales más representativas, que complemente lo que queremos transmitir. | Se pretende un aumento de un 2% por parte de turistas. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A2 Plantear estrategias de información. | Mayor aceptación por los turistas. | Se pretende un aumento de un 3%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A2.1. Utilizar las características más significativas de cada Iglesia Colonial. | Mayor disposición por conocer los atractivos turísticos del sector. | Se pretende un aumento de un 2%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A2.2. Utilizar imágenes, acordes a lo que se desea transmitir. | Crear mayor expectativa. | Se pretende un aumento de un 3%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A3. Se pretende la creación de plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad. | Se pretende un aumento de un 3%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |



| | | | | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------|-------|--------------|
| | A3.1. Verificar los espacios correspondientes a cada plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad por parte del turista. | Se pretende un aumento de un 2%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A3.2. Seleccionar imágenes más adecuadas al tema. | Mayor impresión visual en turistas nacionales y extranjeros. | Se pretende un aumento de un 3%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A3.3. Seleccionar texto adecuado que aporte a lo que queremos transmitir. | Mayor facilidad de comprensión. | Se pretende un aumento de un 2%. | Óptima para la ejecución. | Semanal | Quito | Turistas |
| | A4. Plantear estrategia de difusión que permita el éxito en el ámbito comercial. | Mejorar aprobación por parte de turistas. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Comerciantes |
| | A4.1. Identificar el plan de promoción acorde al tema, ya establecido con anterioridad. | Crear mayor expectativa en turistas nacionales y extranjeros. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Comerciantes |
| | A4.2. Identificar el punto de venta. | Determinar identidad empresarial comprometida con el turismo. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Comerciantes |
| | A4.3. Planificar futura distribución del material fotográfico. | Crear aceptación en comerciantes formales e informales. | Se pretende un aumento de un 10%. | Óptima para la ejecución. | Anual | Quito | Comerciantes |



4.07.02 Selección de indicadores.

Tabla 5

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | CLASIFICACION DE INDICADOR | | | | | PUNTAJE | SECCIÓN |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---|---|---|---|---------|---------|
| | | | A | B | C | D | E | | |
| FIN | F1. Generar mayor afluencia Turística. | Mejorar el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| | F1. 1. Obtener mayor actividad comercial. | Mayor flujo de turistas en sectores previamente determinados. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| | F2. Recolectar información eficaz, sobre iglesias menos populares. | Mejorar el conocimiento, de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| | F2. 1. Se busca generar desarrollo cultural y social en los moradores del sector. | Mayor interés en los moradores hacia el desarrollo cultural y social. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| | F3. Se pretende obtener un mayor | Mejorar el conocimiento de las iglesias | x | x | | x | x | 4 | Alto |



| | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|------|
| | reconocimiento de los sitios turísticos menos populares. | coloniales menos populares por parte de los turistas. | | | | | | | |
| | F3. 1. Generar mayores ingresos económicos. | Mayor actividad turística, por el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| PROPÓSITO | Mayor reconocimiento de las iglesias coloniales, del sector centro sur de Quito, por parte del turismo. | Generar aprobación de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares, por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| COMPONENTES | C1. Promoción de atractivos turísticos. | Conocer de una forma sencilla la ubicación de las iglesias coloniales menos populares. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| | C2. Diagramación del un fotolibro, que permita obtener mayor reconocimiento. | Diseñar un material fotográfico que contenga información eficaz. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |



| | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|------|
| | C3. Crear estrategias de difusión del fotolibro. | Mayor interés de los turistas para poder auto guiarse de una forma correcta en el casco colonial de Quito. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| ACTIVIDADES | A1. Identificar y resaltar los atractivos turísticos del sector. | Recolectar información de interés común. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| | A1.1. Visitar el sector para hacer un reconocimiento del mismo. | Seleccionar lugares adecuados para fortalecer el reconocimiento. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| | A1.2. Recolectar información, acorde al tema determinado con anterioridad. | Seleccionar información adecuada y eficaz para su usabilidad. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| | A1.3. Capturar imágenes fotográficas de las Iglesias Coloniales. | Seleccionar iglesias coloniales más representativas, que complementen lo que queremos transmitir. | x | x | x | x | x | 5 | Alto |
| | A2 Plantear estrategias de información. | Mayor aceptación por los turistas. | x | x | | x | x | 4 | Alto |
| | A2.1. Utilizar las características más significativas de cada Iglesia | Mayor disposición por conocer los atractivos | x | x | | x | x | 4 | Alto |



| | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|------|
| Colonial. | turísticos del sector. | | | | | | | | |
| A2.2. Utilizar imágenes, acordes a lo que se desea transmitir. | Crear mayor expectativa. | x | x | x | x | x | | 5 | Alto |
| A3. Se pretende la creación de plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad. | x | x | x | x | | | 4 | Alto |
| A3.1. Verificar los espacios correspondientes a cada plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad por parte del turista. | x | x | x | x | | | 4 | Alto |
| A3.2. Seleccionar imágenes más adecuadas al tema. | Mayor impresión visual en turistas nacionales y extranjeros. | x | x | x | x | x | | 5 | Alto |
| A3.3. Seleccionar texto adecuado que aporte a lo que queremos transmitir. | Mayor facilidad de comprensión. | x | x | | x | x | | 4 | Alto |
| A4. Plantear estrategia de difusión que permita el éxito en el ámbito comercial. | Mejorar aprobación por parte de turistas. | x | x | | x | x | | 4 | Alto |
| A4.1. Identificar el plan de promoción acorde al tema, ya establecido con anterioridad. | Crear mayor expectativa en turistas nacionales y extranjeros. | x | x | | x | x | | 4 | Alto |
| A4.2. Identificar el punto de venta. | Determinar identidad empresarial comprometida con el turismo. | x | x | x | x | x | | 5 | Alto |

| | | | | | | | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|------|
| | | | | | | | | | |
| | A4.3. Planificar futura distribución del material fotográfico. | Crear aceptación en comerciantes formales e informales. | x | x | | x | x | 4 | Alto |

- 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 de expertos.
- E. Es representativo

4.07.03 Medios de verificación.

Tabla 6

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | Medios de Verificación | | | | |
|-------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------|
| | | | Fuentes de Información | Método de Recolección | Método de Análisis | Frecuencia de Recolección | Responsable |
| FIN | F1. Generar mayor afluencia Turística. | Mejorar el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Primaria y Secundaria | Libros y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | F1. 1. Obtener mayor actividad comercial. | Mayor flujo de turistas en sectores previamente determinados | Secundaria | Observación Directa | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |



| | | | | | | | |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| | | . | | | | | |
| | F2. Recolectar información eficaz, sobre iglesias menos populares. | Mejorar el conocimiento, de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | Primaria y Secundaria | Libros y Entrevista | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | F2. 1. Se busca generar desarrollo cultural y social en los moradores del sector. | Mayor interés en los moradores hacia el desarrollo cultural y social. | Secundaria | Observación Directa y Entrevista | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | F3. Se pretende obtener un mayor reconocimiento de los sitios turísticos menos populares. | Mejorar el conocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | Secundaria | Observación Directa | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | F3. 1. Generar mayores ingresos económicos . | Mayor actividad turística, por el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares. | Secundaria | Encuestas | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |
| PROPÓSITO | Mayor reconocimiento de las iglesias coloniales, del sector centro sur de Quito, por parte del turismo. | Generar aprobación de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares, por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Secundaria | Observación Directa | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |



| | | | | | | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| COMPONENTES | C1. Promoción de atractivos turísticos. | Conocer de una forma sencilla la ubicación de las iglesias coloniales menos populares. | Primaria y Secundaria | Internet y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | C2. Diagramación del un fotolibro, que permita obtener mayor reconocimiento. | Diseñar un material fotográfico que contenga información eficaz. | Primaria y Secundaria | Internet y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | C3. Crear estrategias de difusión del fotolibro. | Mayor interés de los turistas para poder auto guiarse de una forma correcta en el casco colonial de Quito. | Primaria y Secundaria | Libros y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| ACTIVIDADES | A1. Identificar y resaltar los atractivos turísticos del sector. | Recolectar información de interés común. | Secundaria | Observación Directa | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A1.1. Visitar el sector para hacer un reconocimiento del mismo. | Seleccionar lugares adecuados para fortalecer el reconocimiento. | Secundaria | Observación Directa | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A1.2. Recolectar información acorde al tema determinado con anterioridad. | Seleccionar información adecuada y eficaz para su usabilidad. | Secundaria | Observación Directa y Entrevista | Cuantificable | Estimación Mensual | Investigador |



| | | | | | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | A1.3. Capturar imágenes fotográficas de las Iglesias Coloniales. | Seleccionar iglesias coloniales más representativas, que complemente lo que queremos transmitir. | Secundaria | Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A2 Plantear estrategias de información | Mayor aceptación por los turistas. | Primaria | Internet y Libros | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A2.1. Utilizar las características más significativas de cada Iglesia Colonial. | Mayor disposición por conocer los atractivos turísticos del sector. | Secundaria | Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A2.2. Utilizar imágenes, acordes a lo que se desea transmitir. | Crear mayor expectativa. | Secundaria | Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A3. Se pretende la creación de plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad. | Primaria | Internet y Libros | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A3.1. Verificar los espacios correspondientes a cada plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad por parte del turista. | Primaria | Internet y Libros | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A3.2. Seleccionar imágenes más adecuadas al tema. | Mayor impresión visual en turistas nacionales y extranjeros. | Secundaria | Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |



| | | | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | A3.3. Seleccionar texto adecuado que aporte a lo que queremos transmitir. | Mayor facilidad de comprensión. | Primaria | Internet y Libros | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A4. Plantear estrategia de difusión que permita el éxito en el ámbito comercial. | Mejorar aprobación por parte de turistas. | Primaria y Secundaria | Libros y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A4.1. Identificar el plan de promoción acorde al tema, ya establecido con anterioridad. | Crear mayor expectativa en turistas nacionales y extranjeros. | Primaria y Secundaria | Libros y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A4.2. Identificar el punto de venta. | Determinar identidad empresarial comprometida con el turismo. | Primaria y Secundaria | Internet y Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |
| | A4.3. Planificar futura distribución del material fotográfico. | Crear aceptación en comerciantes formales e informales. | Secundaria | Observación Directa | Cualificable | Estimación Mensual | Investigador |

4.07.04 Supuestos.

Tabla 7

| NIVEL | RESUMEN NARRATIVO | SUPUESTOS | Factores de Riesgo | | | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|--------|-----------|-------|
| | | | Financiero | Político | Social | Ambiental | Legal |
| FIN | F1. Generar mayor afluencia Turística. | Incremento de visitas. | | | | X | |
| | F1. 1. Obtener mayor actividad comercial. | Aumento de fuentes de trabajo. | | | | | X |
| | F2. Recolectar información eficaz, sobre iglesias menos populares. | Reconocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | | | | X | |
| | F2. 1. Se busca generar desarrollo cultural y social en los moradores del sector. | Desarrollo cultural y social, activo en moradores del sector. | | | X | | |
| | F3. Se pretende obtener un mayor reconocimiento de los sitios turísticos menos populares. | Mayor afluencia de turistas y comerciantes. | | | | X | |
| | F3. 1. Generar mayores ingresos económicos. | Incremento de actividad turística y comercial. | | | | X | |



| | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|---|--|
| PROPÓSITO | Mayor reconocimiento de las iglesias coloniales, del sector centro sur de Quito, por parte del turismo. | Crear posicionamiento de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares en las mentes de los turistas. | | | | X | |
| COMPONENTES | C1. Promoción de atractivos turísticos. | Reconocimiento de atractivos turísticos. | | | | X | |
| | C2. Diagramación de un fotolibro, que permita obtener mayor reconocimiento. | Fotolibro que transmite información eficaz y permita auto guiarse. | X | | | | |
| | C3. Crear estrategias de difusión del fotolibro. | Gran demanda del fotolibro, por parte de turistas y comerciantes. | | | | X | |
| ACTIVIDADES | A1. Identificar y resaltar los atractivos turísticos del sector. | Aumento de visita por parte de turistas. | X | | | | |
| | A1.1. Visitar el sector para hacer un reconocimiento del mismo. | Lugares identificados por sus características aprovechables. | X | | | | |
| | A1.2. Recolectar información, acorde al tema determinado con anterioridad. | Interpretación adecuada de la información presentada. | X | | | | |
| | A1.3. Capturar imágenes fotográficas de las | Contenidos actuales y reales. | | | | X | |



| | | | | | | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---|--|--|---|---|
| | Iglesias Coloniales. | | | | | | |
| | A2 Plantear estrategias de información. | Posicionamiento del producto. | X | | | | |
| | A2.1. Utilizar las características más significativas de cada Iglesia Colonial. | Disposición por conocer los atractivos turísticos. | | | | X | |
| | A2.2. Utilizar imágenes, acordes a lo que se desea transmitir. | Gran expectativa en turistas. | | | | X | |
| | A3. Se pretende la creación de una plantilla. | Mejor diagramación. | X | | | | |
| | A3.1. Verificar los espacios Correspondientes a cada plantilla. | Sencilla interpretación. | X | | | | |
| | A3.2. Seleccionar imágenes más adecuadas al tema. | Impacto visual en turistas nacionales y extranjeros. | | | | X | |
| | A3.3. Seleccionar texto adecuado que aporte a lo que queremos transmitir. | Facilidad de comprensión. | | | | X | |
| | A4. Plantear estrategia de difusión. | Facilidad por parte de turistas, para adquirir el fotolibro. | | | | | X |



| | | | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---|--|--|---|--|
| | A4.1. Identificar el plan de promoción acorde al tema, ya establecido con anterioridad. | Crear posicionamiento en el grupo objetivo. | X | | | | |
| | A4.2. Identificar el punto de venta. | Distribución en punto establecido. | | | | X | |
| | A4.3. Planificar futura distribución del material fotográfico. | Mantener stock adecuado en los puntos de venta. | | | | X | |

4.07.05 Matriz de marco lógico

Tabla 8

| RESUMEN NARRATIVO | | INDICADORES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | SUPUESTOS |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| FIN | F1. Generar mayor afluencia Turística. | Mejorar el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Libros y Observación Directa | Incremento de visitas. |
| | F1. 1. Obtener mayor actividad comercial. | Mayor flujo de turistas en sectores previamente determinados. | Observación Directa | Aumento de fuentes de trabajo. |
| | F2. Recolectar información eficaz, sobre iglesias menos populares. | Mejorar el conocimiento, de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | Libros y Entrevista | Reconocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros. |
| | F2. 1. Se busca generar desarrollo cultural y social en los moradores del sector. | Mayor interés en los moradores hacia el desarrollo cultural y social. | Observación Directa y Entrevista | Desarrollo cultural y social, activo en moradores del sector. |
| | F3. Se pretende obtener un mayor reconocimiento de los sitios turísticos menos populares. | Mejorar el conocimiento de las iglesias coloniales menos populares por parte de los turistas. | Observación Directa | Mayor afluencia de turistas y comerciantes. |



| | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | F3. 1. Generar mayores ingresos económicos. | Mayor actividad turística, por el reconocimiento de las iglesias coloniales menos populares. | Encuestas | Incremento de actividad turística y comercial. |
| PROPÓSITO | Mayor reconocimiento de las iglesias coloniales, del sector centro sur de Quito, por parte del turismo. | Generar aprobación de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares, por parte de los turistas nacionales y extranjeros. | Observación Directa | Crear posicionamiento de la ubicación de las iglesias coloniales menos populares en las mentes de los turistas. |
| COMPONENTES | C1. Promoción de atractivos turísticos. | Conocer de una forma sencilla la ubicación de las iglesias coloniales menos populares. | Internet y Observación Directa | Reconocimiento de atractivos turísticos. |
| | C2. Diagramación de un fotolibro, que permita obtener mayor reconocimiento. | Diseñar un material fotográfico que contenga información eficaz. | Internet y Observación Directa | Fotolibro que transmite información eficaz y permita auto guiarse. |
| | C3. Crear estrategias de difusión del fotolibro. | Mayor interés de los turistas para poder auto guiarse de una forma correcta en el casco colonial de Quito. | Libros y Observación Directa | Gran demanda del fotolibro, por parte de turistas y comerciantes. |
| ACTIVIDADES | A1. Identificar y resaltar los atractivos turísticos del sector. | Recolectar información de interés común. | Observación Directa | Aumento de visita por parte de turistas. |



| | | | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| | A1.1. Visitar el sector para hacer un reconocimiento del mismo. | Seleccionar lugares adecuados para fortalecer el reconocimiento. | Observación Directa | Lugares identificados por sus características aprovechables. |
| | A1.2. Recolectar información, acorde al tema determinado con anterioridad. | Seleccionar información adecuada y eficaz para su usabilidad. | Observación Directa y Entrevista | Interpretación adecuada de la información presentada. |
| | A1.3. Capturar imágenes fotográficas de las Iglesias Coloniales. | Seleccionar iglesias coloniales más representativas, que complementen lo que queremos transmitir. | Observación Directa | Contenidos actuales y reales. |
| | A2 Plantear estrategias de información. | Mayor aceptación por los turistas. | Internet y Libros | Posicionamiento del producto. |
| | A2.1. Utilizar las características más significativas de cada Iglesia Colonial. | Mayor disposición por conocer los atractivos turísticos del sector. | Observación Directa | Disposición por conocer los atractivos turísticos. |
| | A2.2. Utilizar imágenes, acordes a lo que se desea transmitir. | Crear mayor expectativa. | Observación Directa | Gran expectativa en turistas. |
| | A3. Se pretende la creación de plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad. | Internet y Libros | Mejor diagramación. |
| | A3.1. Verificar los espacios correspondientes a cada plantilla. | Mayor facilidad de usabilidad por parte del turista. | Internet y Libros | Sencilla interpretación. |



| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| | A3.2. Seleccionar imágenes más adecuadas al tema. | Mayor impresión visual en turistas nacionales y extranjeros. | Observación Directa | Impacto visual en turistas nacionales y extranjeros. |
| | A3.3. Seleccionar texto adecuado que aporte a lo que queremos transmitir. | Mayor facilidad de comprensión. | Internet y Libros | Facilidad de comprensión. |
| | A4. Plantear estrategia de difusión que permita el éxito en el ámbito comercial. | Mejorar aprobación por parte de turistas. | Libros y Observación Directa | Facilidad por parte de turistas, para adquirir el fotolibro. |
| | A4.1. Identificar el plan de promoción acorde al tema, ya establecido con anterioridad. | Crear mayor expectativa en turistas nacionales y extranjeros. | Libros y Observación Directa | Crear posicionamiento en el grupo objetivo. |
| | A4.2. Identificar el punto de venta. | Determinar identidad empresarial comprometida con el turismo. | Internet y Observación Directa | Distribución en punto establecido. |
| | A4.3. Planificar futura distribución del material fotográfico. | Crear aceptación en comerciantes formales e informales. | Observación Directa | Mantener stock .adecuado en los puntos de venta. |

Capítulo V

Propuesta

5.01 Antecedentes de la Herramienta del Perfil de la Propuesta

5.01.01 Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o fotolibros. 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. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

5.01.01.01 Historia del diseño editorial.

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, podemos afirmar que ya 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 desde entonces. 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.

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 Macintosh 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. 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 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.

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. Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto puede generar confusión en los lectores. 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.

El diseño 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. (Marcela, Buenas Tareas, 2010)²

5.01.02 Turismo

Se comprende como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (wikipedia, 2013)³

5.01.02.01 Diseño editorial en el turismo.

Hoy en día el mercado turístico se encuentra en una constante expansión ligada al crecimiento económico y la mejora en la calidad de vida de las sociedades. Sea por vacaciones o por negocios, el turismo se ha convertido en una fuente inagotable de consumo, de la cual nadie quiere quedar fuera.

La comunicación gráfica con fines de promoción es una herramienta fundamental para incrementar las ventas y así lograr el tan buscado éxito. En este contexto, es muy importante tener en cuenta el lenguaje que caracteriza al ámbito turístico y los rasgos particulares que hacen la diferencia entre éste y otros negocios o mercados.

Lo que se busca al acentuar estos rasgos es, en todos los casos, despertar el interés del destinatario, provocándole sensaciones y fantasías, estimulando así su deseo y la evocación de situaciones en las que se expresen claramente conceptos como placer, confort, felicidad, aventura o descanso, entre otros. El medio más importante a la hora de estimular al receptor del mensaje es la percepción visual. La importancia de la vista, está, aparte de que es inmediata y práctica, en que nos rememora imágenes y provoca asociaciones emocionales, que a su vez se mezclan con nuevas percepciones creando infinitos deseos, transportando así al espectador al lugar fotografiado.

“Una imagen vale más que mil palabras”, dice el saber popular, y en promoción turística, la sentencia se cumple cabalmente. Mostrar los lugares y mostrar personas disfrutando en esos lugares, provocar el viaje imaginario del potencial comprador es la tarea principal del comunicador gráfico.

De aquí que podemos decir que el diseño es uno de los instrumentos que permiten mejorar las ventas, tanto mayorista como minorista, porque es a través del arte planteada como se hacen visibles las virtudes y atributos. (Consult-ar, 2013)⁴

5.01.03 Fotografía

Es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales.

5.01.03.01 Historia de la Fotografía.

La invención de la técnica fotográfica es el resultado de la combinación de diversos descubrimientos técnicos. Entre los precursores se encuentran el filósofo chino Di, los griegos Aristóteles y Euclides que describieron una cámara oscura en los siglos V y IV AC, el matemático bizantino Antemio de Tralles que en el siglo VI utilizó una forma de cámara oscura en sus experimentos y cuatro siglos después, el matemático árabe Alhacén hizo un claro y profundo estudio acerca de la cámara oscura y la

proyección estenopeica. En el campo de la química, San Alberto Magno descubrió las propiedades del nitrato de plata, y Georges Fabricius (1516–1571) las del cloruro de plata. En 1568, Daniele Barbaro describió el mecanismo de un diafragma, y en 1694, Wilhelm Homberg describió el efecto foto químico que producía el oscurecimiento de algunos materiales en presencia de la luz. Los artistas ya empleaban la cámara oscura como un recurso para reproducir imágenes y en la L'Encyclopédie de 1751 se describen diferentes tipos que podían utilizarse.

El primer procedimiento fotográfico fue el fotograbado, descubierto por Joseph Nicéphore Niépce en la década de 1820. En 1826 consiguió su primera imagen permanente: una vista desde su ventana en Le Gras; utilizando una cámara oscura y como material sensible a la luz una mezcla de betún de Judea. El tiempo de exposición necesario para obtener estas imágenes era muy largo, varias horas en un día soleado. En su búsqueda por un método más efectivo, se asoció con Louis Daguerre y experimentaron con compuestos de plata, fundamentándose en un estudio previo de Johann Heinrich Schulze de 1816, donde mostraba que una mezcla de plata y tiza se oscurecía con la exposición a la luz. Tras la muerte de Niépce en 1833, Daguerre continuó trabajando en solitario, desarrollando en 1837 el proceso conocido como daguerrotipo, y difundiéndolo al mundo en 1839. Los estudios de Niépce permanecieron ocultos hasta años después; como consecuencia algunos historiadores consideran el año 1839 como el año cero de la fotografía propiamente dicha.

La fotografía nace en un momento de tránsito de la sociedad pre-industrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época. También influye en su nacimiento la filosofía positivista, que establece que cada elemento de la Naturaleza debe ser probado empíricamente. La burguesía es la clase social dominante del momento, que

utiliza el retrato como instrumento de auto representación, y afirmación de su ascenso social.

En 1840, William Henry Fox Talbot desarrolla un sistema negativo-positivo, en otro procedimiento llamado calotipo. Consistía en obtener un negativo de papel, que luego por contacto era positivado sobre otra hoja de papel. El papel se humedecía en una solución ácida de nitrato de plata, antes y después de la exposición y antes de ser fijada. Supuso el invento de la copia fotográfica, ya que un único negativo podía dar lugar a varios positivos.

En 1842, el astrónomo y químico inglés Sir John Frederick William Herschel introduce el proceso llamado cianotipia. También fue el primero en aplicar los términos "positivo" y "negativo" a las imágenes fotográficas. En 1819, Herschel descubrió el poder solvente del hiposulfito de sodio en torno a las sales de plata insolubles, estableciendo un precedente a su utilización como un agente fijador en la fotografía. Informó a Talbot y Daguerre de su descubrimiento en 1839 y que éste podía ser utilizado para fijar imágenes de un modo permanente. Hizo el primer negativo de cristal a finales de 1839.

Para mejorar la nitidez de las imágenes, evitando las rugosidades del papel, en 1850 Blanquart Evrard emplea el papel de albúmina. En estas copias a la albúmina, las fibras del papel están recubiertas con una capa de albúmina de huevo. Luego este papel se sensibilizaba en nitrato de plata.

En 1851, se presenta el nuevo procedimiento fotográfico del colodión húmedo. El colodión se vierte líquido sobre las placas de vidrio, muy limpias. A continuación las placas se sensibilizan en un tanque con nitrato de plata, y se cargan en los chasis. Permite la obtención de imágenes negativas muy nítidas. Se llama "colodión húmedo" porque la placa

ha de permanecer húmeda durante todo el procedimiento de toma y revelado de las imágenes. Esto suponía que los fotógrafos tenían que llevar consigo un laboratorio fotográfico portátil, a fin de preparar la placa antes de la toma y proceder a revelarla inmediatamente. Se generalizó así el uso de tiendas de campaña y carromatos reconvertidos en laboratorios para los fotógrafos de viajes que trabajaban en el exterior.

A partir de 1855, triunfa el colodión, el procedimiento más usado del mundo hasta 1880. Entre los fotógrafos más importantes que trabajaron en España, en este periodo, empleando los negativos de vidrio al colodión, hay que citar al británico Charles Clifford, al francés J. Laurent, y al español José Martínez Sánchez. En 1861 el científico escocés James Clerk Maxwell, mejor conocido por su teoría electromagnética, desarrolla un método para producir fotografías a color mediante la superposición de filtros de color rojo, azul, amarillo; obteniendo de esa forma la primera fotografía cromática permanente. En 1871 nace el procedimiento de las placas secas al gelatino-bromuro, que supone el empleo de una placa de vidrio sobre la que se extiende una solución de bromuro, agua y gelatina sensibilizada con nitrato de plata; que ya no necesita mantener húmeda la placa en todo momento. Se rebaja el tiempo de exposición a un cuarto de segundo, lo que permite posteriormente acercarse al concepto de instantánea fotográfica. Pero las placas al gelatino-bromuro solamente triunfaron después de 1880.

En 1888, George Eastman lanza la cámara Kódak. Su gran éxito comercial fue la introducción en el mercado del carrete de película fotográfica, lo que provocó la progresiva sustitución de las placas de vidrio.

En 1907 la fábrica Lumière comercializa la fotografía en color. Son diapositivas o transparencias en vidrio, conocidas como placas autocromas o Autochrome.

En 1931 se inventa el flash electrónico, que se utiliza sobre todo cuando la luz existente no es suficiente para tomar la fotografía con una exposición determinada. El flash es una fuente de luz intensa y dura, que generalmente abarca poco espacio y es transportable.

En 1948 nace la fotografía instantánea de Polaroid: una cámara que revelaba y positivaba la imagen en tan solo 60 segundos.

Finalmente, en 1990, comienza la digitalización del ámbito fotográfico: las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

5.01.03.02 Funcionamiento de la cámara.

La cámara oscura es el dispositivo formador de la imagen, mientras que la película fotográfica o el sensor electrónico se encargan de captarla. El almacenamiento de las imágenes capturadas depende del tipo de cámara, quedando guardadas en la misma película si se trata de máquinas clásicas, o en algún dispositivo de memoria en las digitales. En este último caso, la imagen resultante se almacena electrónicamente como información digital, pudiendo ser visualizada en una pantalla o reproducida en papel o en película.

Para realizar una toma, el fotógrafo configura previamente la cámara y la lente con el fin de ajustar la calidad de la imagen lumínica a ser proyectada sobre el material fotosensible. Al dispararse el obturador, dicho material es finalmente expuesto, provocando en él alteraciones químicas o físicas que constituyen una "imagen latente", aún no visible pero

presente en su estructura interna. Tras un proceso adecuado, esta información se convierte en una imagen utilizable. En las cámaras clásicas el material sensible es una película o placa fotográfica; mientras que las digitales utilizan dispositivos electrónicos sensibles a la luz, que pueden estar basados en tecnología CCD o en CMOS. (Langford, 2013)⁵

5.01.04 Fotolibro

Es un libro compuesto por imágenes o fotos digitales que pueden ir acompañadas de texto. Éste es creado o diseñado desde una computadora donde se acomodan las fotos digitales en las diferentes páginas del libro. Se utiliza un software especial desde el cual envía el archivo directamente a la imprenta en forma de libro y, días después, se podrá recoger o recibir vía correo postal dependiendo el caso. Lo novedoso de este concepto es que se puede imprimir a partir de un sólo libro ya que es impresión digital.

5.01.04.01 Historia del fotolibro.

Los primeros fotolibros se caracterizan por su uso de la impresión fotográfica como parte de su tecnología de reprografía. Las impresiones fotográficas eran de punta en lugar de imprimir directamente sobre el mismo tipo de papel utilizado para el texto tipografía impresa. Muchos primeros títulos fueron impresos en ediciones muy pequeñas y fueron lanzados como fascículos coleccionables a una red de lectores bien informados y privilegiados. Pocos ejemplos originales de estos libros han sobrevivido hasta hoy, debido a su vulnerabilidad a la luz y los daños causados por manipulación frecuente.

El que es sin duda el primer fotolibro se llamó *Photographs of British Algae: Cyanotype Impressions* (1843–53) y fue creado por Anna Atkins. El libro fue lanzado como un parte de un trabajo para ayudar a la comunidad científica en la identificación de especies

marinas. El proceso cianotipo sin plata, en contacto con papel fotosensible, por ello la palabra "impresión" en el título del libro.

Desde la aparición de la cámara digital, (la eliminación del rollo, revelado e impresión) el mercado de la fotografía impresa se ha visto afectado. Hoy en día la mayoría de las personas cuentan con un acervo personal virtual, el cual aún teniendo muchas ventajas carece de lo tangible. Para poder acceder a el se necesita forzosamente de un medio digital. Gracias a esto el mercado cautivo con el que contaba (la fotografía impresa) se está reubicando en los fotobooks. Los Fotobooks han revolucionado el mercado editorial, de imprenta y de la fotografía a nivel mundial, siendo un novedoso producto con un crecimiento del 64% anual. Se trata de un original y evolucionado concepto en donde se puede colocar todas las imágenes, fotografías, textos y diseños, tomando el estilo de un libro. (Wikipedia, 2013)⁶

5.01.04.02 Fotolibro en el Turismo.

Hunter (2007) considera las representaciones fotográficas de guías de viajes y como el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo incluso, reglamentan las interacciones adecuadas turista anfitrión, a través de sus descripciones. Otros investigadores han trabajado la temática de la imagen turística difundida a través de los fotolibros y la manera en que estos contribuyen a la creación de la imagen de un destino turístico y a su instalación, en el imaginario social como representativa de la identidad del destino. (Diana, 2011)⁷

5.02 Descripción de la Herramienta

En la realización del presente proyecto se han utilizado diferentes tipos de herramientas que son fundamentales en la creación de un fotolibro, ya que nos permitirán obtener un mejor terminado visual, tanto en la ilustración, la fotografía y la diagramación, permitiendo así obtener un mayor impacto visual hacia nuestro grupo objetivo.

A continuación se describen las herramientas utilizadas para la creación del fotolibro:

5.02.01 Cámara fotográfica.

La cámara fotográfica utilizada para las capturas de las imágenes, es de la marca "Sony Cyber-Shop" de modelo DSC-W570 con un zoom de 5x y 16,1 mega pixels.

Esta herramienta es la más importante en la realización de un fotolibro, ya que el fotolibro contiene un 80% de imágenes y solo un 30% de texto, convirtiéndose en un instrumento indispensable y fundamental.

5.02.02 Programas de diseño gráfico.

Existe una gran variedad de programas que nos permiten el obtener mejor terminado visual, pero los más utilizados y muy útiles, en la creación del fotolibro son los siguientes:

5.02.02.01 Adobe photoshop.

Esencialmente es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un "lienzo" y que está destinado a la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits. Su nombre en español significa literalmente "taller de

fotos". Su capacidad de retoque y modificación de fotografías le ha dado el rubro de ser el programa de edición de imágenes más famoso del mundo. (wikipedia, 2013)⁸

Por esta razón es una de las herramientas, que ha sido seleccionada para la creación del fotolibro.

5.02.02.02 Adobe illustrator.

Esencialmente es una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración. (wikipedia, 2013)⁹

Por esa misma razón será una herramienta necesaria para el diseño tanto del logotipo, como hojas internas de nuestro fotolibro.

5.02.02.03 Adobe indesign.

Es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas. (wikipedia, 2013)¹⁰

Por esta razón es una de las herramientas que no ayudara mucho en la maquetación de nuestro fotolibro.

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación

El fotolibro será creado con una diagramación sencilla, pero a la vez muy dinámica para que tanto el turista nacional, como el extranjero puedan estar de acuerdo en adquirir de esta

herramienta, que puede ser utilizada en todo lugar y en todo momento como una guía de ubicación.

5.03.01 Planificación.

5.03.01.01 Propósito del proyecto.

El fotolibro será creado con el único fin de generar mayor reconocimiento de las iglesias coloniales más conocidas, como aquellas menos populares permitiendo a turistas tanto nacionales, como extranjeros poder conocer un poco más de la cultura quiteña y a la vez poder auto guiarse en las calles de Quito, ya que el fotolibro contendrá información valiosa con la dirección exacta de cada iglesia colonial, además de un pequeño mapa que será de gran beneficio, para una mayor facilidad de ubicación. También cabe recalcar que contiene dos idiomas tanto español, como inglés permitiendo una mayor facilidad de uso, por la razón que todo está contenido en un solo fotolibro.

5.03.01.02 Tipo de publicación

Fotolibro, el mismo que deberá ser impreso, ya que su contenido no puede ser apreciado en su totalidad de una forma digital, ya que está dirigido a ser una herramienta de auto guía que pueda ser utilizado en todo momento sin ninguna dificultad, como es el depender de lugares de información que pueden estar ubicados muy lejos, de donde nos encontremos en aquel momento.

5.03.01.02 Temática

Las temáticas que se utilizaron para la creación del fotolibro, son básicamente tres, las cuales serán detalladas a continuación:

Turístico: Ya que permitirá ganar mayor reconocimiento de las iglesias coloniales más conocidas, como aquellas menos populares de la ciudad de Quito, generando así mayor afluencia turista.

Cultural: Permitirá crear expectativa de conocer las tradiciones y costumbres que caracteriza a la ciudad de Quito.

Informativo: Ya que contiene direcciones exactas de las ubicaciones de las iglesias coloniales permitiendo así, poder auto guiarse en las calles de la ciudad Quito.

5.03.01.03 Formato

El formato en que será realizado el fotolibro, será en A5 de manera horizontal, con unas medidas de 0,5 cm tanto en su margen superior, como en su margen inferior, mientras que su margen izquierdo y derecho será de 2 cm, cabe recalcar que esta medida puede variar por los diferentes diseños que existirán en el fotolibro, permitiendo ser un fotolibro muy dinámico y juvenil.

(Ver anexo N 2)

5.03.01.04 Número de páginas

El fotolibro contara con 100 páginas, es decir 50 hojas con el propósito de dar toda la información necesaria, para que puedan auto guiarse en las calles de Quito.

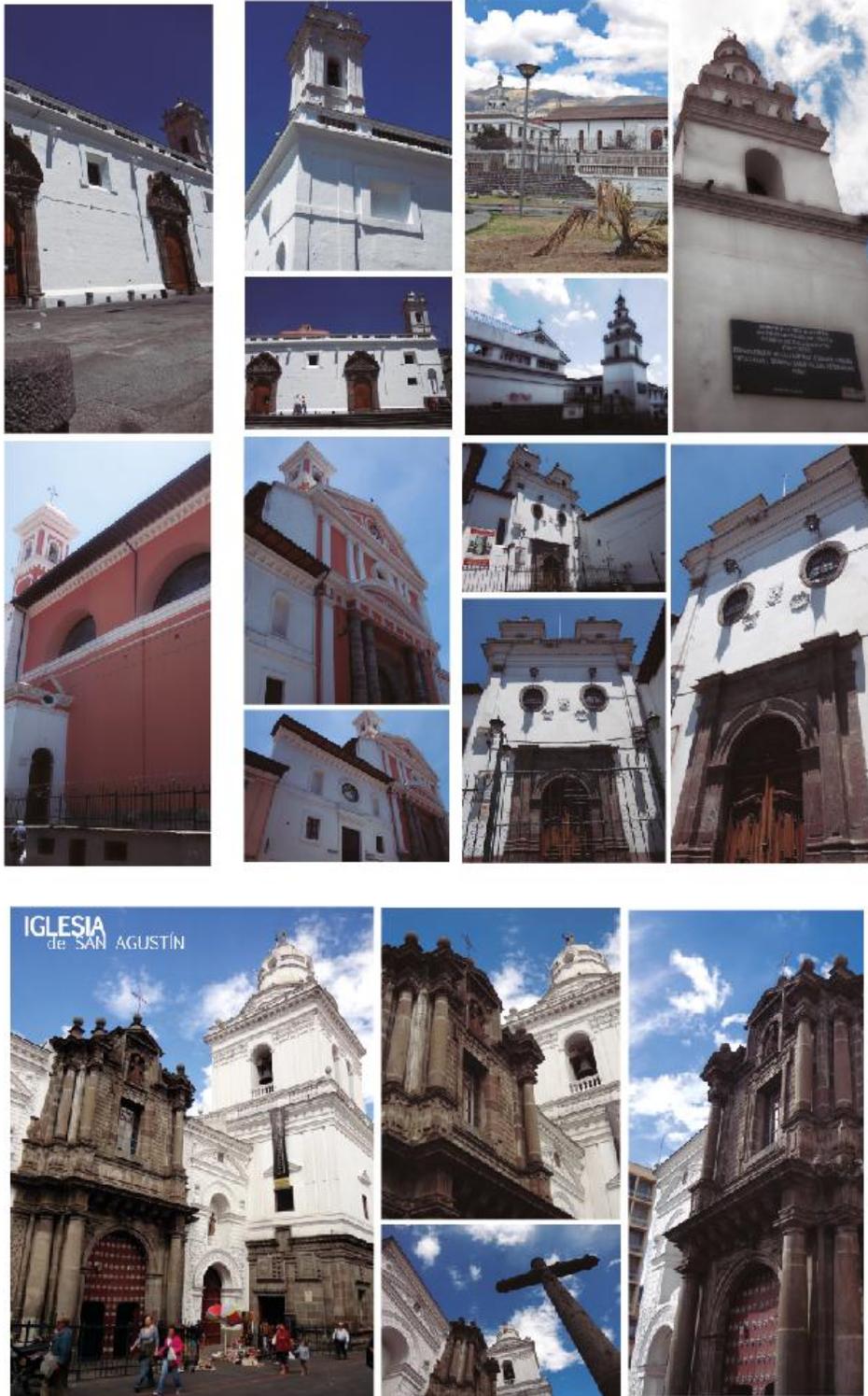
5.03.02 Desarrollo

5.03.02.01 Mapa de Contenidos

Figura 6



5.03.02.02 Índice de imágenes

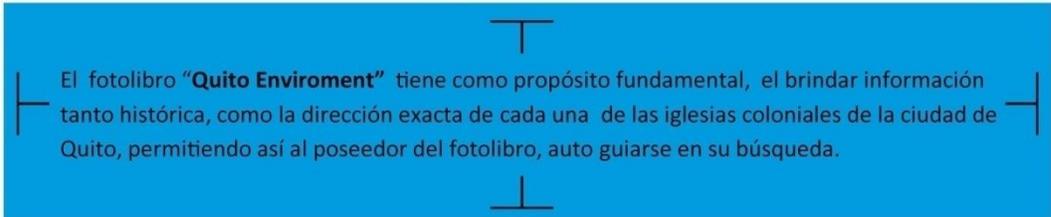


(Ver anexo N 3)

5.03.02.03 Estilos

- Estilo de Párrafo

El estilo de párrafo que se utilizara en el fotolibro es el básico, ya que permitirá simplificar la información y a la vez facilitara la legibilidad, la cual debe ser constante permitiendo así a nuestro grupo objetivo, no perder tiempo valioso, que puede ser utilizado para ubicar una iglesia colonial.



El fotolibro "**Quito Enviroment**" tiene como propósito fundamental, el brindar información tanto histórica, como la dirección exacta de cada una de las iglesias coloniales de la ciudad de Quito, permitiendo así al poseedor del fotolibro, auto guiarse en su búsqueda.

- Estilo de Carácter

Los estilos de caracteres empleados en el fotolibro serán Euphemia y Nickelodeon, los cuales se complementa entre sí, permitiendo transmitir juventud y dinamismo, ya que el poder auto guiarse en las calles de Quito conlleva tener un espíritu juvenil y aventurero.



nickelodeon Euphemia

(Ver anexo N 1)

5.03.02.04 Páginas máster o retículas

Para la creación del fotolibro se empleara una retícula de cinco columnas, ya que permitirá tener un mayor dinamismo tanto en los textos, como en las imágenes creando así, un fotolibro muy atractivo para nuestro grupo objetivo, previamente establecido.

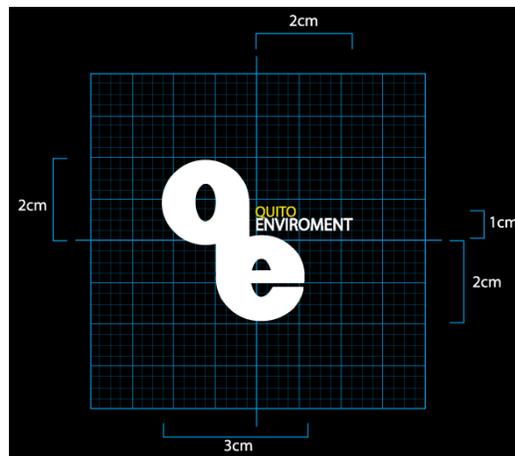
(Ver anexo N 4)

5.03.02.05 Diagramación

La diagramación del fotolibro constara de cajas de textos simples, las cuales estarán ubicadas de una forma muy dinámica e interactiva, pero siempre dando a resaltar las imágenes captadas con anterioridad, ya que un fotolibro está compuesto de 80 % imágenes y 30% texto.

(Ver anexo N 5)

5.03.02.06 Imagen Corporativa



(Ver anexo N 6)

5.03.02.07 Portada



Ver anexo N 7

5.03.03 Maquetación

5.03.03.01 Pre-Prensa

- *Medidas Finales:* 21 cm x 14,8 cm Formato A5
- *Tipo de papel:* Glossy, con 115 ó 135 g/m², es aproximadamente un 35% más pesado y más opaco permitiendo una mayor calidad visual.
- *Tinta:* Que pueda ser utilizada en una impresora de inyección que está compuesta de un pigmento y agua.

5.03.03.02 Prensa

- *Sistema de impresión:* impresora de inyección.
- *Máquina de impresión:* Multifuncional Epson L350 33ppm N5ppm

5.03.03.03 Post-Prensa

Acabados:

- *Portada y Contraportada:* Barnizado para darle realce a los colores vivos.
- *Lomo:* Encolado, permitiendo así la manejabilidad total del fotolibro ya que no tendrá riesgos de desprendimientos de hojas, por la razón que el fotolibro será utilizado como herramienta para poder auto guiarse y por lo tanto estará sometido en constante movimiento.

5.03.04 Marketing y distribución

Como estrategia de distribución, se usará un flyer informativo, que permita conocer las características y beneficios del fotolibro, el mismo que será entregado a turistas nacionales, como extranjeros que se encuentren en los alrededores de las calles de la ciudad de Quito, más específicamente en el sector norte.

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla 9

| Recurso | Descripción |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Humano | Investigador |
| Económico | Personal y Familiar |
| Tecnológico | <p>Software</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adobe Illustrator - Adobe Photoshop - Adobe Indesign <p>Hardware</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edición de Windows: Windows 7 Professional - Procesador: AMD Turion(tm) X2 Ultra Dual-Core Mobile ZM-80 2.20GHz - Memoria (RAM): 4,00 GB - Tipo de Sistema: Sistema Operativo de 32 bits |

6.02 Presupuestos

Gastos Operativos

Tabla 10

| Cant. | Descripción | V. Unitario | V. Total | Financiamiento |
|--------------|---------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| 10 | copia | 25 | 250 | Propio |
| 1 | Suministros de Oficina | 10 | 10 | Propio |
| 1 | Servicios Básicos | 50 | 50 | Propio |
| 1 | Internet | 50 | 50 | Propio |
| 1 | Viáticos | 20 | 20 | Propio |
| 1 | Transporte | 20 | 20 | Propio |
| | Prototipo | | 400 | |

Aplicación del Proyecto

| Cant. | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|--------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| | Gasto Operativo | | 400 |
| 1000 | Impresiones | 25 | 12500 |
| 1 | Distribución | 1000 | 1000 |

6.03 Cronograma

El siguiente cronograma esta realizado hasta 20 de cada mes, por la razón que tanto el diagnostico como la fundamentación se lo realizaba los días Lunes y Viernes de todas las semanas y por lo tanto no se necesita especificar demasiado todas las fechas, no obstante las fechas más significativas están resaltadas para su fácil ubicación.

Tabla 11

| mayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Tiempo y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Actividades | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Aprobación | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| Diagnostico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| junio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Actividades | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentación | | | x | | | | x | | | x | | | | x | | | x | | | |
| Diagnostico | | | x | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



| julio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tiempo y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Actividades | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentación | x | | | | x | | | x | | | | | x | | | x | | | x | |
| Diagnostico | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| agosto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Actividades | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentación | | | | | x | | | | x | | | x | | | | x | | | x | |
| Diagnostico | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | x |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| septiembre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tiempo y | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Actividades | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentación | | x | | | | x | | | x | | | | | | | | | | | |
| Diagnostico | | x | | | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Validación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

- 1-Municipio de Quito. (27 de Junio de 2012). Obtenido de <http://quito.com.ec/index.php>
- 2-Marcela, B. (Noviembre de 2010). Buenas Tareas. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/materias/margenes-en-dise%C3%B1o-editorial>
- 3-wikipedia. (19 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- 4-Consult-ar. (10 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://consult-ar.info/mkte>
- 5-Langford, M. (7 de Septiembre de 2013). Wikipedia. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>
- 6-Wikipedia. (23 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotolibro>
- 7-Diana, D. (3 de Noviembre de 2011). Universidad de Palermo. Obtenido de <http://www.palermo.edu/?gclid=CO2BqsS12LkCFVNo7AodpiIA8A>
- 8-wikipedia. (5 de Septiembre de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop
- 9-wikipedia. (23 de Agosto de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

10-wikipedia. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign

ANEXOS

Anexo 1

Tipografía Euphemia

Once puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x

y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x

y z

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ´ { } +

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ´ { } +

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Doce puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z

¡ ! " # \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

¡ ! " # \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía Nickelodeon

Once puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Doce puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

¡ ! " · \$ % & / () = ? ¿ ' , ; . : - _ ' { } +

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0