



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR
EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR
SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

Autor: Diego Alejandro Villamar González

Tutor: Lcda. Anaya Cruz Machado

Quito, 25 de Abril del 2016



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Todos los documentos deberán presentar la declaración de autoría así certifiquen su trabajo, el mismo que debe constar con el tema y el autor.

DIEGO ALEJANDRO VILLAMAR GONZÁLEZ

Nombre del autor

C.C.:1718395369



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante DIEGO ALEJANDRO VILLAMAR GONZÁLEZ, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas: PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de DISEÑO GRÁFICO que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo DISEÑO GRÁFICO, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una Revista para dar a conocer y promocionar el turismo en Chimbacalle, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera el turismo y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción. SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Revista Turística descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El



Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de la Revista Turística por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la Revista Turística; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la Revista Turística; d) Cualquier transformación o modificación de la Revista Turística; e) La protección y registro en el IEPI la Campaña de concienciación a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la Campaña de concienciación; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de la Revista Turística que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la Revista Turística a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.



En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los días del mes de Mayo del dos mil dieciséis.

f) _____

f) _____

C.I. N° 171818532-3

Instituto Superior Tecnológico
"Cordillera"

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

A Dios.

A mis Padres, Hermanos y demás familiares.

Al Instituto Superior "Cordillera".

A las personas que me apoyaron e incentivaron a continuar con mi trabajo.

A todos y cada uno de mis profesores que han contribuido para nuestros conocimientos y actitudes.

A los Señores Miembros del Tribunal de Tesis.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo en especial a nuestro Padre Dios, mis padres y mi hijo que con tanto amor y esmero estimularon nuestro crecimiento como personas tanto de forma física, espiritual y moral, agradezco a mi abuelita Rosa López que me ayudo económicamente para estudiar, al Instituto Superior "Cordillera" Escuela de Diseño Gráfico que sin ella no hubiese tenido las direcciones y guías que con esmero y dedicación terminaron en la culminación de mi carrera.



ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN.....	xxi
CAPITULO I.....	22
0.01 ANTECEDENTES	22
1.01.01 CONTEXTO.....	22
1.01.02 JUSTIFICACIÓN	23
1.01.04 Definición del problema central (matriz de fuerza T)	25
CAPITULO II.....	26
Análisis de involucrados.....	26
2.01 Mapeo de involucrados.....	26
2.01.01 Matriz de análisis y selección con los involucrados.....	27
CAPITULO III	28



Problemas y Objetivos.....	28
3.01 Árbol de problemas	28
3.01.01 Árbol de objetivos	29
3.01.02 Análisis de Alternativas.....	30
CAPITULO IV	31
Análisis de Alternativas.....	31
4.01 Tamaño del proyecto	31
4.01.01 Localización del Proyecto	32
4.01.02 Análisis Ambiental	33
4.01.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	34
4.01.04 Diagrama de Estrategias	35
4.02 Construcción de la matriz de Marco Lógico	
4.02.01 Revisión de los criterios para indicadores.....	36
4.02.02 Selección de Indicadores	39
4.02.03 Medios de verificación	42
4.02.04 Supuestos.....	45
4.02.05 Matriz Marco Lógico.....	48
CAPITULO V.....	52
La Propuesta	52
5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta	52
5.02 Descripción de la Herramienta	53



5.02.01 Adobe InDesing.....	53
5.02.02 Adobe Photoshop.....	53
5.02.03 Adobe Ilustrador	54
5.02.04 Encuesta.....	55
5.02.05 Tabulación	57
5.03 Formulación del proceso de aplicación	67
Diseño Editorial.....	67
5.03.01 Planificación	67
5.03.1.01 Propósito del Proyecto.....	67
5.03.01.02 Tipo de Publicación	67
5.03.01.03 Temática	67
5.03.01.04 Formato.....	67
5.03.01.05 Número de Páginas.....	67
5.03.02 Desarrollo	68
5.03.02.01 Mapa de Contenidos	68
5.03.02.02 Índice de Imágenes	69
5.03.02.03 Estilos	74
5.03.02.04 Páginas master o retículas.....	75
5.03.02.05 Diagramación.....	78
5.03.02.06 Imagen Corporativa	78
5.03.02.06.01 Logotipo.....	78



5.03.02.06.03 Estructura del Isotipo.....	80
5.03.02.06.04 Estructura Tipográfica	80
5.03.02.06.05 Estructura General del Logotipo.....	81
5.03.02.06.06 Colores Corporativos.....	81
5.03.02.06.07 Tamaño Máximo.....	82
5.03.02.06.08 Tamaño Mínimo	83
5.03.02.06.09 Positivo y Negativo	83
5.03.02.07 Portada y Contraportada	84
5.03.02.08 Maquetación	85
5.03.02.10 Prensa.....	109
5.03.02.11 Post Prensa.....	109
5.03.03 Marketing y Distribución.....	110
CAPÍTULO VI	115
Aspectos Administrativos.....	115
6.01 Recursos.....	115
6.01.01 Técnicos –Tecnológicos	115
6.01.02 Humanos.....	116
6.01.03 Económicos	116
6.02.01 Presupuesto.....	116
6.02.02 Aplicación del Proyecto.....	117
6.3.- Cronograma.....	117



CAPÍTULO VII.....	118
7.01 Conclusiones y Recomendaciones.....	118
7.01.01 Conclusiones.....	118
7.01.02 Recomendación	119
7.02 Referencias Bibliográficas.....	120
7.03 Anexos	121



ÍNDICE DE TABLAS

1Tabla.....	25
2Tabla.....	26
3Tabla.....	27
4Tabla.....	28
5Tabla.....	29
6Tabla.....	30
7Tabla.....	34
8Tabla.....	35
9Tabla.....	38
10Tabla.....	41
11Tabla.....	44
12Tabla.....	47
13 Tabla.....	51
14 Tabla.....	57
15 Tabla.....	58
16Tabla.....	59
17Tabla.....	60
18Tabla.....	61



19Tabla.....	62
20Tabla.....	63
21Tabla.....	64
22Tabla.....	65
23Tabla.....	66
24Tabla.....	73
25Tabla.....	74
26Tabla.....	79
27Tabla.....	116
28Tabla.....	117
29Tabla.....	118



ÍNDICE DE FIGURAS

1Figura.....	32
2Figura	57
3Figura	58
4Figura	59
5Figura	60
6Figura	61
7Figura	62
8Figura	63
9Figura	64
10Figura	65
11Figura	66
12Figura	68
13Figura	75
14Figura	75
15Figura	76
16Figura	76
17Figura	77



18Figura	77
19Figura	78
20Figura	78
21Figura	80
22Figura	80
23Figura	81
24Figura	81
25Figura.....	82
26Figura	83
27Figura	83
28Figura	84
29Figura	85
30Figura	85
31Figura	86
32Figura	86
33Figura	87
34Figura	87
35Figura	88
36Figura	88
37Figura	89
38Figura	89
39Figura	90
40Figura	90
41Figura	91
42Figura	91



43Figura	92
44Figura	92
45Figura	93
46Figura	93
47Figura	94
48Figura	94
49Figura	95
50Figura	95
51Figura	96
52Figura	96
53Figura	97
54Figura	97
55Figura	98
56Figura	98
57Figura	99
58Figura	99
59Figura	100
60Figura	100
61Figura	101
62Figura	101
63Figura	102
64Figura	102
65Figura	103
66Figura	103
67Figura	104



68Figura	104
69Figura	105
70Figura	105
71Figura	106
72Figura	106
73Figura	107
74Figura	107
75Figura	108
76Figura	108
77Figura	111
78Figura	112
79Figura	114
80Figura	115



RESUMEN EJECUTIVO

Chimbacalle un barrio ubicado en el sur de la ciudad donde el nombre original de este barrio se deriva de las palabras quichuas Pillcokancha así Kancha (espacio, zona abierta) y Pillco (plumas de colores que se entregaban como ofrenda), Mientras que el término con que se conoce actualmente al sector proviene del vocablo indígena Chimba (de enfrente) y calle: Calle de enfrente.

Sus principales atractivos turísticos son la Estación del Tren donde se facilitó la llegada de materias primas a la zona, lo que derivó en la creación de fábricas se logró gran desarrollo del sector y de la ciudad en general, el teatro México, es una edificación de carácter cultural, específicamente dedicado al teatro, siendo el primer teatro inaugurado del sur de la ciudad, las Iglesias son otro atractivo turístico por la antigüedad que tiene una de ellas readecuada por en FONSAL en el año 2008 y la otra tiene una capacidad mayor de albergar más creyentes y se utiliza los fines de semana y por su gastronomía el mercado Municipal de Chimbacalle.



ABSTRACT

Chimbacalle a neighborhood located in the south of the city where the original name of this district is derived from the Quechua words Pillcokancha and Kancha (space, open area) and Pillco (colored feathers that were given as an offering), while the term which is currently known to the sector comes from the Indian word Chimba (front) and street: street opposite.

Its main attractions are the train station where the arrival of raw materials to the area was provided, resulting in the creation of factories great development of the sector and the city in general, Mexico theater was achieved, is a building cultural, specifically dedicated to the theater, the first theater opened south of the city, the churches are another attraction for antiquity that has one readecuada for in FONSAL in 2008 and the other has a greater capacity to accommodate more believers and weekends is used and gastronomy Chimbacalle the Municipal market.



INTRODUCCIÓN

Los lugares turísticos en Quito han crecido de una manera muy notable por lo que conlleva una evolución turística muy favorable al desarrollo económico del Ecuador, sin embargo en su capital Quito se esconden lugares como Chimbacalle, un barrio con atractivos turísticos muy importantes como son la Estación del Tren, El Teatro México, las Iglesias y el Mercado Municipal de Chimbacalle las cuales son edificaciones que han perdurado en la historia y son muy atractivos para los turistas. Por su escasa información los turistas nacionales no conocen este barrio lo cual genera que este lugar sea muy poco conocido y visitado.

El mercado actual se puede ver que hay muchas revistas, especializadas en diferentes temas lo que significa que el público está interesado en el ámbito turístico. Este trabajo se realizó recopilando datos necesarios para llegar a su objetivo que es informar sobre los atractivos turísticos de Chimbacalle.

CAPITULO I

0.01 ANTECEDENTES

1.01.01 CONTEXTO

Ecuador es un país de grandes riquezas turísticas, siendo su capital Quito que fue otorgada por la World Travel el mejor destino turístico de Suramérica por segundo año, conociéndose, que los barrios de Quito son la división política, y en ocasiones administrativa, más pequeña de la ciudad y el Distrito Metropolitano de Quito.

Los habitantes de la urbe tradicionalmente la han dividido en cuatro grandes segmentos, los cuales abarcan en gran medida su territorio, estos son: el norte, conformado en su límite septentrional por las parroquias de Carcelén y el Condado y en el austral por Belisario Quevedo y Mariscal Sucre; el centro, compuesto por Centro histórico, San Juan e Itchimbia; el sur, en el cual en su extremo norte están halladas Magdalena, Chilibulo y Puengasí y en su borde meridional Guamaní y Turubamba; y los valles, que pese a no formar parte de la ciudad de San Francisco de Quito, componen el Distrito Metropolitano.

Uno de los barrios más representativos es el de Chimbacalle un barrio ubicado en el sur de la ciudad donde el nombre original de este barrio se deriva de las palabras quichuas Pillcokancha así Kancha (espacio, zona abierta) y Pillco (plumas de colores que se entregaban como ofrenda), Mientras que el término con que se conoce actualmente al sector proviene del vocablo indígena Chimba (de enfrente) y calle: Calle de enfrente.

En la actualidad el barrio de Chimbacalle es un atractivo turístico por encontrarse aquí la estación del tren, se facilitó la llegada de materias primas a la zona, lo que derivó en la creación de fábricas se logró gran desarrollo del sector y de la ciudad en general, el teatro México, es una edificación de carácter cultural, específicamente dedicado al teatro, siendo el primer teatro inaugurado del sur de la ciudad, las Iglesias son otro atractivo turístico por la antigüedad que tiene una de ellas readecuada por en FONSAL en el año 2008 y la otra tiene una capacidad mayor de albergar más creyentes y se utiliza los fines de semana y por su gastronomía el mercado Municipal de Chimbacalle, así también crecerá la productividad y el comercio en dicho barrio, sin olvidar la protección a los turistas al visitar los lugares antes mencionados.

(Quito Fun, 2013)

Este proyecto de promocionar los lugares turísticos de Chimbacalle será a través de la creación de una revista turística que será con bases y fundamentos del Diseño Gráfico.

1.01.02 JUSTIFICACIÓN

Chimbacalle es un barrio del Sur de Quito por lo cual existe escasez de información de parte de los turistas nacionales no conocen este barrio lo cual genera que este lugar sea muy poco conocido y visitado, también sus estructuras no tienen un buen mantenimiento por lo cual no resaltan en este barrio, en Chimbacalle no hay publicidad de sus lugares turísticos lo cual genera que sus moradores tampoco se interesen por dar a conocer dicho barrio.

Se va a realizar una revista turística que su contenido fundamental va estar relacionado a sus atractivos turísticos ya mencionados resaltando su valor histórico cultural para incrementar la información sobre dichos sitios turísticos.



La importancia de los puntos que forman la justificación, se apega al Plan Nacional del

Buen Vivir, están sujetos a los objetivos que ha implementado el Gobierno Nacional con el propósito de promover la gestión inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz, y de excelencia, la cual impulsa los procesos que pueden mejorar la Matriz Productiva, resaltando sus objetivos que son:

“Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva”

Los cuales estos dos objetivos se apegan a este proyecto ya que es una revista turística la cual quiere demostrar a un sector que tiene atractivos turísticos muy importantes de la ciudad de Quito de esta manera se ha podido determinar que el desarrollo de este proyecto está apegado al Plan nacional del buen vivir, tanto por el la pluriculturalidad, biodiversidad y su aprovechamiento.

1.01.04 Definición del problema central (matriz de fuerza T)

Análisis de la fuerza T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desconocimiento de los atractivos turísticos del barrio de Chimbacalle.	Poca información turística sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.				Incrementar la información turística sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.
Fuerza Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadora
Adecuadas estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	4	5	4	3	Ausencia de estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.
Adecuados manejos de materiales gráficos sobre los atractivos turísticos del barrio de Chimbacalle.	3	4	3	2	Inadecuados manejos de materiales gráficos sobre los atractivos turísticos del barrio de Chimbacalle.
Suficiente publicidad turística.	3	4	3	2	Insuficiente publicidad turística.
Creación de archivos fotográficos.	3	4	4	3	Carencia de archivos fotográficos.
Motivar a las autoridades para intensificar el turismo.	2	3	3	2	Escaso apoyo de las autoridades para intensificar el turismo.

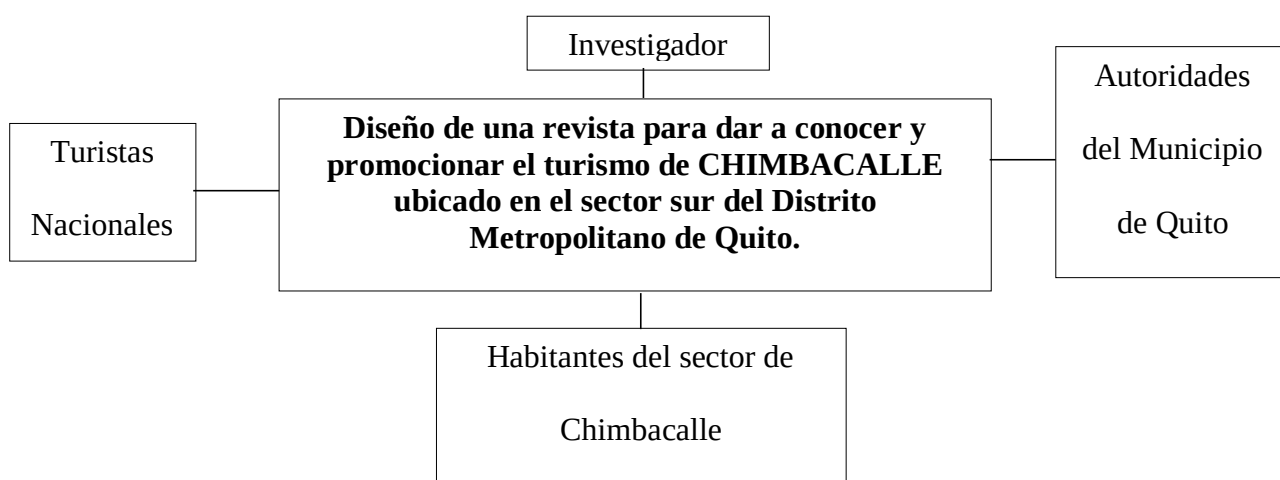
1Tabla

Análisis de fuerzas T
Elaborado por: Diego Villamar

CAPÍTULO II

Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados



2Tabla

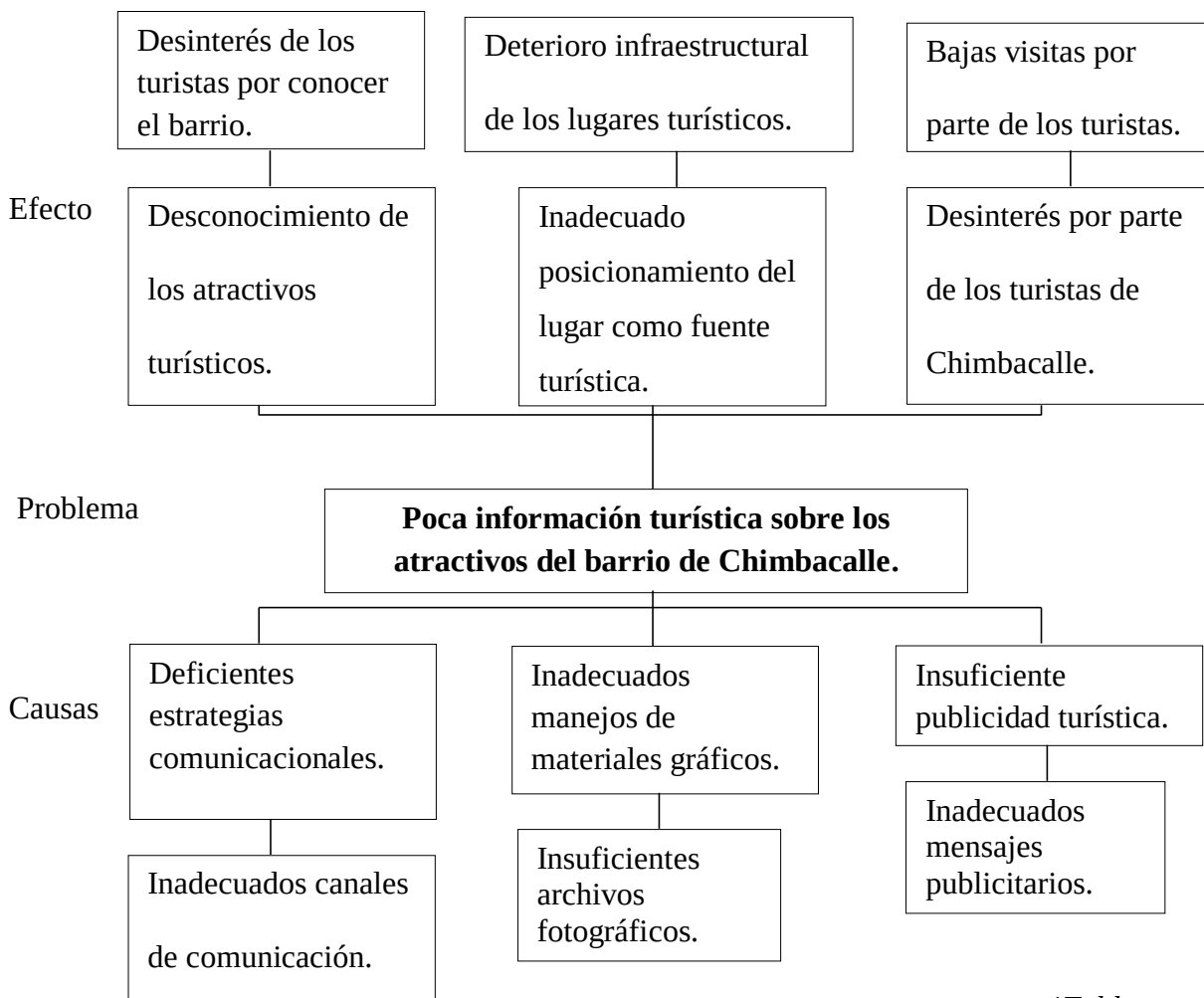
*Análisis de involucrados
Elaborado por Diego Villamar*

2.01.01 Matriz de análisis y selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Generar información sobre el barrio de Chimbacalle.	Insuficiente información del barrio de Chimbacalle.	Recurso humano Capacidades técnicas. Recursos financieros Recursos tecnológicos	Aplicación de herramientas para crear una revista turística que informen los atractivos del lugar.	Tiempo para ejecutar el proyecto.
Autoridades del Municipio de Quito	Promocionar el barrio de Chimbacalle.	Bajo índice de turistas en el barrio de Chimbacalle.	Recursos financieros Recursos humanos	Incremento de turistas en el barrio de Chimbacalle.	Recibir rechazo de los habitantes del sector de Chimbacalle.
Habitantes	Incrementar el conocimiento sobre los atractivos turísticos de Chimbacalle.	Disminución de ingresos financieros.	Recursos humanos Informativo	Generar fuentes de empleo en función del turismo.	Percibir rechazo de las autoridades del Municipio de Quito.
Turistas Nacionales	Obtener información adecuada del lugar.	Falta de publicidad en el barrio de Chimbacalle.	Recursos humanos Informativo	Fuente de información sobre los lugares turísticos.	No aceptan el material gráfico.

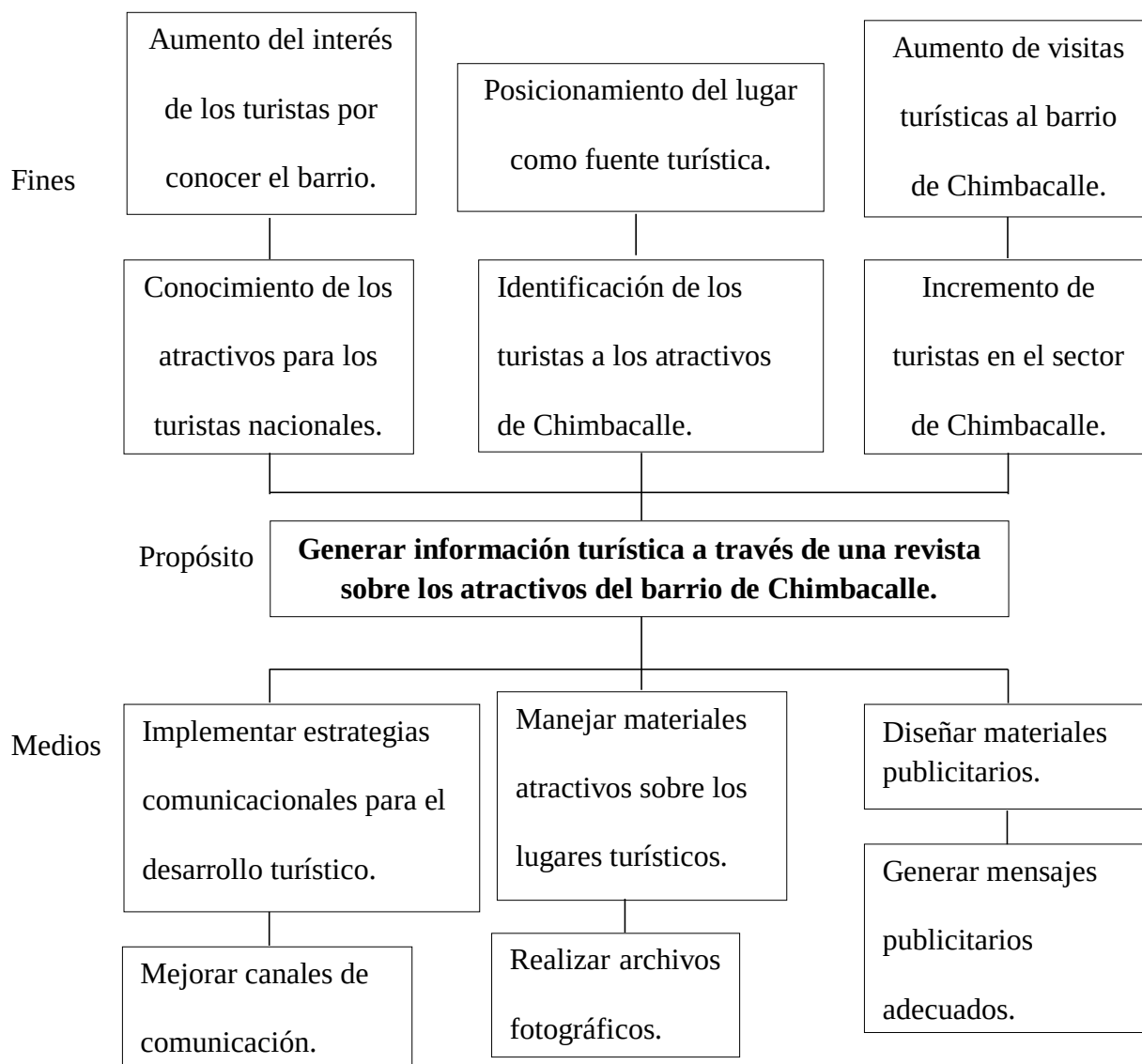
3Tabla

Identificación de involucrados
Elaborado por: Diego Villamar

CAPITULO III**Problemas y Objetivos****3.01 Árbol de problemas***4Tabla*

*Árbol de problemas
Elaborado por: Diego Villamar*

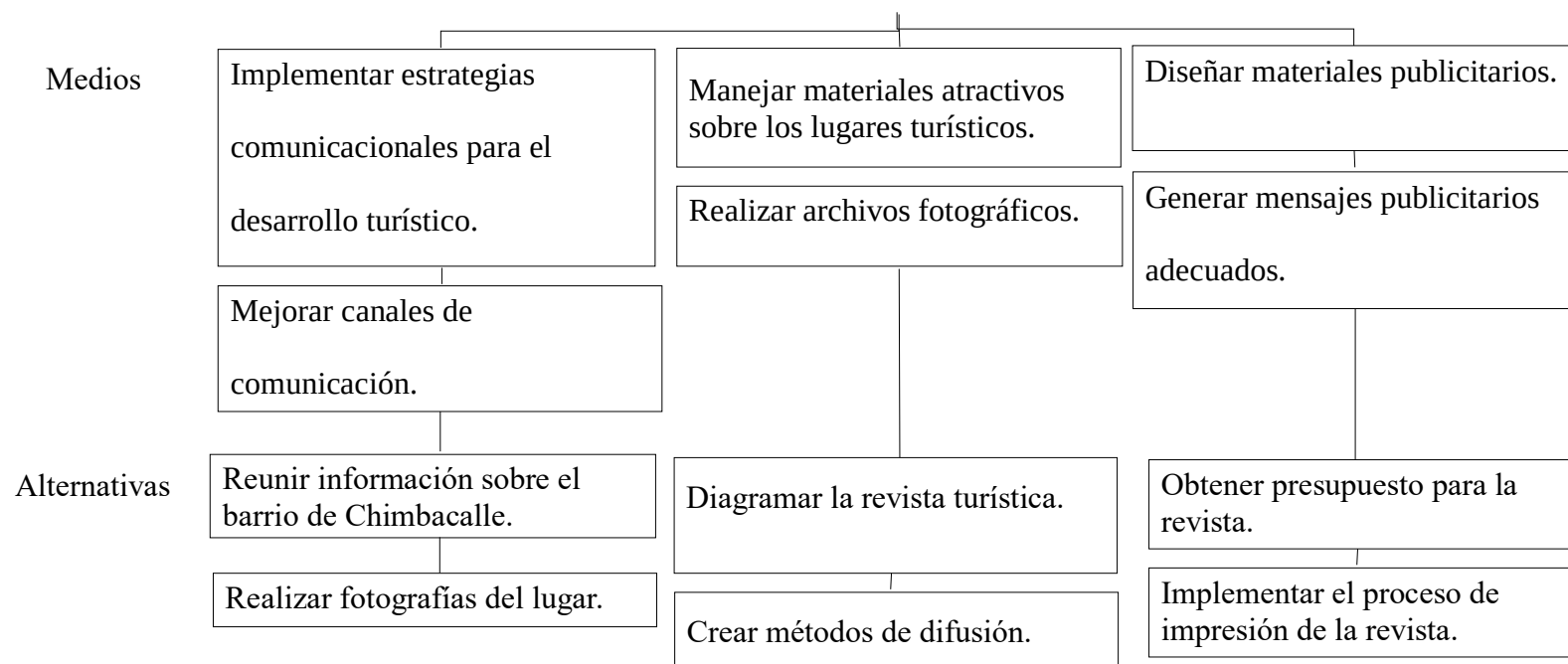
3.01.01 Árbol de objetivos



5Tabla

Árbol de objetivos
Elaborado por: Diego Villamar

3.01.02 Análisis de Alternativas



6Tabla

Árbol de alternativas
Elaborado por: Diego Villamar

CAPITULO IV

Análisis de Alternativas

4.01 Tamaño del proyecto

Chimbacalle cuenta con una población de 20000 habitantes que es el total entre hombres y mujeres de 18 hasta 65 años de edad, su situación económica es media lo cual su grupo objetivo es medio en este sector.

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito (50%)

E = Error máximo (5%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

N = Población 20000

k = Nivel de confianza

Determinando valor n

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 20000}{(0.50)^2(20000-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 * 5000}{0.0025 (19999) + 0.96}$$

$$n = \frac{19200}{50.96} \quad n = 377$$

Se ha determinado que la muestra de la población es de 377 habitantes lo cual permite tener una información exacta.

4.01.01 Localización del Proyecto

El barrio de Chimbacalle se encuentra en el sur de Quito, limita con las tres principales calles que son la Av. Napo, la Alpuhuasi y la Av. Pedro Vicente Maldonado donde en ese espacio limitado vamos encontrar sus atractivos turísticos como lo es la Estación del Tren, el Teatro México, el Mercado y sus Iglesias.



1Figura

*Localización
del Proyecto
Elaborado por: Diego Villamar*



4.01.02 Análisis Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente lo cual ha ocasionado el hombre en búsqueda de obtener riqueza y lucro económico para mejorar su calidad de vida ya que esto en si ha causado un gran impacto en nuestro medio ambiente por ende daño al ecosistema en general.

Se analizado los principales impactos socio ambientales siendo los impactos positivos la calidad de la revista ya que se va a minimizar el impacto ambiental con el papel ecológico, se va a utilizar maquinaria y tintas que van a generar un impacto negativo ya que esto perjudicaría a los trabajadores ya que están expuestos a olores muy fuertes que afectarían su salud.

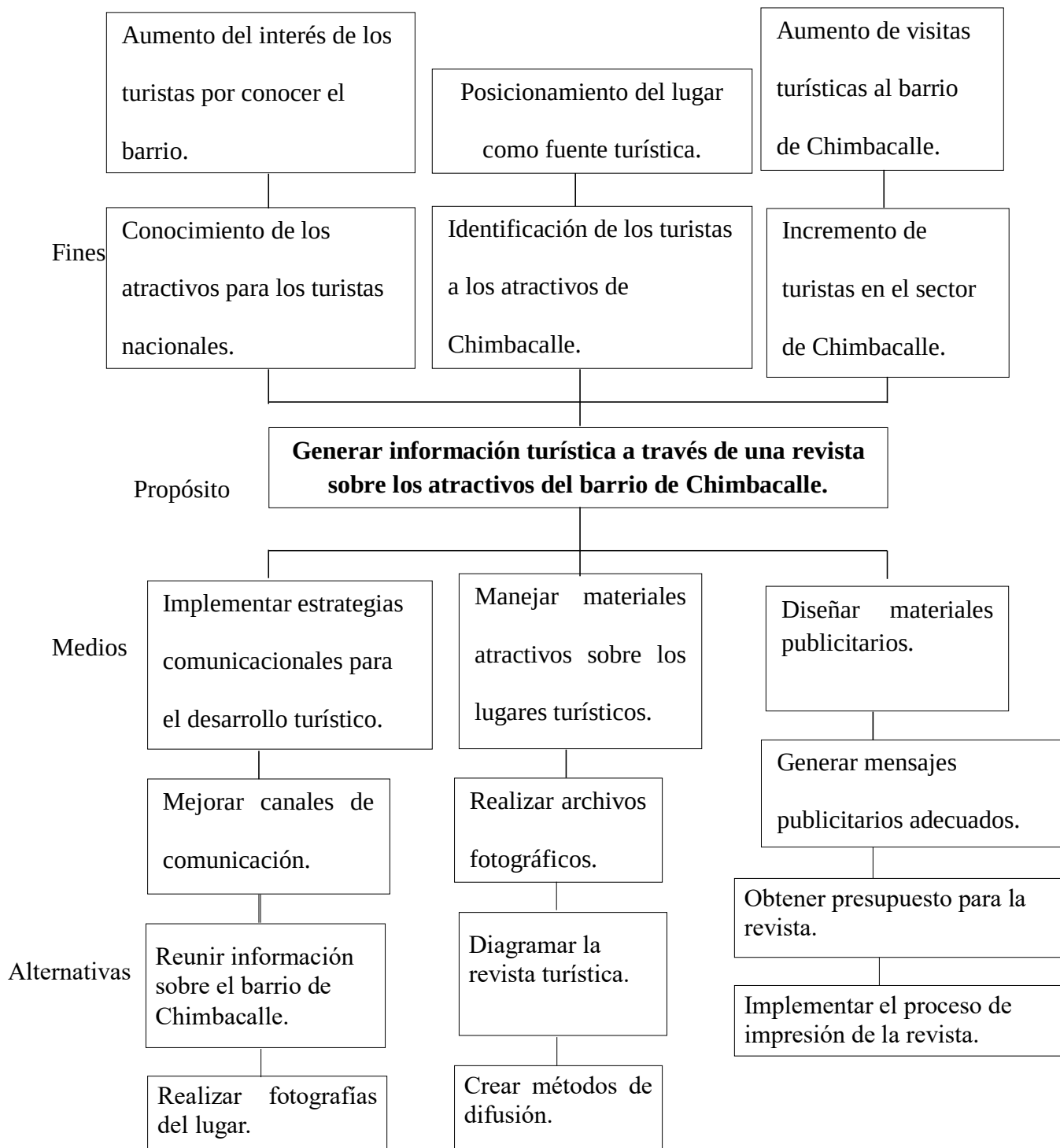
4.01.03 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivo	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	5	5	4	5	5	24	Alto
Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	5	5	4	5	4	23	Alto
Diseñar materiales publicitarios.	5	4	3	5	5	21	Alto
Mejorar canales de comunicación.	4	4	4	5	3	20	Alto
Realizar archivos fotográficos.	4	5	5	5	3	22	Alto
Generar mensajes publicitarios adecuados.	4	4	5	5	5	23	Alto

7Tabla

Matriz de análisis de impacto de los objetivos
Elaborado por: Diego Villamar

4.01.04 Diagrama de Estrategias



8Tabla

Estrategias
Elaborado por: Diego Villamar

4.02 Construcción de la matriz de Marco Lógico

4.02.01 Revisión de los criterios para indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Objetivo
Fines	F1.- Conocimiento de los atractivos para los turistas nacionales.	Conocimiento de los atractivos 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	F2.- Identificación de los turistas a los atractivos de Chimbacalle.	Identificación de los turistas en un 60%	202	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	F3.- Incremento de turistas en el sector de Chimbacalle.	Incremento de turistas en un 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	F4.- Aumento del interés de los turistas por conocer el barrio.	Aumento de interés de los turistas 90%	303	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	F5.- Posicionamiento del lugar como fuente turística.	Posicionamiento del lugar en un 90%	303	5	6 meses	Chimbacalle	Medio

	F6.- Aumento de visitas turísticas al barrio de Chimbacalle.	Aumento de visitas turísticas 80%	270	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
Propósito	P1.- Generar información turística a través de una revista sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.	Incremento de información 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
Componentes	C1.- Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	Estrategias comunicacionales 80%	270	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	C2.- Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	Manejo de materiales atractivos 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	C3.- Diseñar materiales publicitarios.	Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	C4.- Mejorar canales de comunicación.	Canales de comunicación 80%	270	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	C5.- Realizar archivos fotográficos.	Manejo de archivos fotográficos captan la atención de los habitantes 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	C6.- Generar mensajes publicitarios adecuados.	Mensajes publicitarios 90%	303	5	6 meses	Chimbacalle	Medio

Acciones	A1.- Reunir información sobre el barrio de Chimbacalle.	Información entregada sea eficaz al momento de informar en un 95%	358	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	A2.- Diagramar la revista turística.	La revista tiene una aceptación del 95%	358	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	A3.- Obtener presupuesto para la revista.	Manejo de precio muy accesible para los turistas en un 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	A4.- Realizar fotografías del lugar.	Fotografías actualizadas del lugar en un 100%	377	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	A5.- Crear métodos de difusión.	Métodos de difusión aumentados en un 85%	320	5	6 meses	Chimbacalle	Medio
	A6.- Implementar el proceso de impresión de la revista.	Al terminar el proyecto la revista será un incentivo para querer conocer el barrio en un 95%	358	5	6 meses	Chimbacalle	Medio

9Tabla

*Revisión de los Criterios para los Indicadores
Elaborado por: Diego Villamar*

4.02.02 Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificación de indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fines	F1.- Conocimiento de los atractivos para los turistas nacionales.	Conocimiento de los atractivos 100%	X	X	X	X	X	5	si
	F2.- Identificación de los turistas a los atractivos de Chimbacalle.	Identificación de los turistas en un 60%	X	X		X	X	4	si
	F3.- Incremento de turistas en el sector de Chimbacalle.	Incremento de turistas en un 100%	X	X	X	X	X	5	si
	F4.- Aumento del interés de los turistas por conocer el barrio.	Aumento de interés de los turistas 90%	X	X	X		X	4	si
	F5.- Posicionamiento del lugar como fuente turística.	Posicionamiento del lugar en un 90%	X	X		X	X	4	si
	F6.- Aumento de visitas turísticas al barrio de Chimbacalle.	Aumento de visitas turísticas 80%	X	X	X		X	4	si

DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Propósito	P1.- Generar información turística a través de una revista sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.	Incremento de información 100%	X	X	X	X	X	5	si
Componentes	C1.- Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	Estrategias comunicacionales 80%	X	X	X	X	X	5	si
	C2.- Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	X	X	X	X	X	5	si
	C3.- Diseñar materiales publicitarios.	Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	X	X	X	X	X	5	si
	C4.- Mejorar canales de comunicación.	Canales de comunicación 80%	X	X		X	X	4	si
	C5.- Realizar archivos fotográficos.	Manejo de archivos fotográficos captan la atención de los habitantes 100%	X	X	X	X	X	5	si
	C6.- Generar mensajes publicitarios adecuados.	Mensajes publicitarios 90%	X	X	X	X		4	si
Acciones	A1.- Reunir información sobre el barrio de Chimbacalle.	Información entregada sea eficaz al momento de informar en un 95%	X	X	X	X	X	5	si

	A2.- Diagramar la revista turística.	La revista tiene una aceptación del 95%	X	X	X	X		4	si
	A3.- Obtener presupuesto para la revista.	Manejo de precio muy accesible para los turistas en un 100%	X	X	X	X	X	5	si
	A4.- Realizar fotografías del lugar.	Fotografías actualizadas del lugar en un 100%	X	X	X	X	X	5	si
	A5.- Crear métodos de difusión.	Métodos de difusión aumentados en un 85%	X	X	X	X		4	si
	A6.- Implementar el proceso de impresión de la revista.	Al terminar el proyecto la revista será un incentivo para querer conocer el barrio en un 95%	X	X	X	X		4	si

10Tabla Selección de los Indicadores

Elaborado por: Diego Villamar

4.02.03 Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	F1.- Conocimiento de los atractivos para los turistas nacionales.	Conocimiento de los atractivos 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	F2.- Identificación de los turistas a los atractivos de Chimbacalle.	Identificación de los turistas en un 60%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	F3.- Incremento de turistas en el sector de Chimbacalle.	Incremento de turistas en un 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	F4.- Aumento del interés de los turistas por conocer el barrio.	Aumento de interés de los turistas 90%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	F5.- Posicionamiento del lugar como fuente turística.	Posicionamiento del lugar en un 90%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador

DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

	F6.- Aumento de visitas turísticas al barrio de Chimbacalle.	Aumento de visitas turísticas 80%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
Propósito	P1.- Generar información turística a través de una revista sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.	Incremento de información 50%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
Componentes	C1.- Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	Estrategias comunicacionales 80%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	C2.- Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	C3.- Diseñar materiales publicitarios.	Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	C4.- Mejorar canales de comunicación.	Canales de comunicación 80%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador

	C5.- Realizar archivos fotográficos.	Manejo de archivos fotográficos captan la atención de los habitantes 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	C6.- Generar mensajes publicitarios adecuados.	Mensajes publicitarios 90%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
Acciones	A1.- Reunir información sobre el barrio de Chimbacalle.	Información entregada sea eficaz al momento de informar en un 95%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	A2.- Diagramar la revista turística.	La revista tiene una aceptación del 95%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	A3.- Obtener presupuesto para la revista.	Manejo de precio muy accesible para los turistas en un 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	A4.- Realizar fotografías del lugar.	Fotografías actualizadas del lugar en un 100%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	A5.- Crear métodos de difusión.	Métodos de difusión aumentados en un 85%	Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador
	A6.- Implementar el proceso de impresión de la revista.	Al terminar el proyecto la revista será un incentivo para querer conocer el barrio en un 95%	Primario	Entrevista	Estadístico	3 meses	Investigador

11 Tabla Medios de Verificación Elaborado por: Diego Villamar

4.02.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuesto	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fines	F1.- Conocimiento de los atractivos para los turistas nacionales.	Desconocimiento de los atractivos turísticos	X	X	X		X
	F2.- Identificación de los turistas a los atractivos de Chimbacalle.	Atractivos turísticos desconocidos		X	X	X	X
	F3.- Incremento de turistas en el sector de Chimbacalle.	Disminución de turistas al en el sector de Chimbacalle	X	X	X	X	X
	F4.- Aumento del interés de los turistas por conocer el barrio.	Desinterés de los turistas por el barrio	X	X	X	X	X
	F5.- Posicionamiento del lugar como fuente turística.	Nulo posicionamiento del lugar	X	X	X	X	X
	F6.- Aumento de visitas turísticas al barrio de Chimbacalle.	Visitas turísticas al barrio en nulas	X		X		X

Propósito	P1.- Generar información turística a través de una revista sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.	Información inadecuada de los atractivos turísticos			X	X	
Componentes	C1.- Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	Estrategias inadecuadas para el desarrollo turístico		X	X		X
	C2.- Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	Incorrectos materiales gráficos sobre los lugares turísticos	X		X	X	X
	C3.- Diseñar materiales publicitarios.	Materiales publicitarios erróneos	X		X	X	X
	C4.- Mejorar canales de comunicación.	Desconocimiento de los canales de comunicación	X	X	X	X	X
	C5.- Realizar archivos fotográficos.	Archivos fotográficos en mal estado	X		X		
	C6.- Generar mensajes publicitarios adecuados.	Mensajes publicitarios débiles e inadecuados	X	X	X		X
Acciones	A1.- Reunir información sobre el barrio de Chimbacalle.	Desconocimiento de lugares que den información del barrio		X	X	X	

	A2.- Diagramar la revista turística.	Mala diagramación de la revista			X		
	A3.- Obtener presupuesto para la revista.	Presupuesto nulo para la realización de la revista	X	X	X		X
	A4.- Realizar fotografías del lugar.	Fotografías mal tomadas del lugar	X		X	X	
	A5.- Crear métodos de difusión.	Métodos de difusión desconocidos	X	X	X	X	X
	A6.- Implementar el proceso de impresión de la revista.	Proceso de impresión incorrecto	X		X	X	X

12Tabla Supuestos

Elaborado por: Diego Villamar

4.02.05 Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación					Supuestos
		Fuentes de Información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable	
F1 Conocimiento de los atractivos para los turistas nacionales.	F1.1 Conocimiento de los atractivos 100%	F1.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F1.1.1.1 Desconocimiento de los atractivos turísticos
F2.- Identificación de los turistas a los atractivos de Chimbacalle.	F2.1 Identificación de los turistas en un 60%	F2.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F2.1.1.1 Atractivos turísticos desconocidos
F3.- Incremento de turistas en el sector de Chimbacalle	F3.1 Incremento de turistas en un 100%	F3.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F3.1.1.1 Disminución de turistas al en el sector de Chimbacalle
F4.- Aumento del interés de los turistas por conocer el barrio.	F4.1 Aumento de interés de los turistas 90%	F4.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F4.1.1.1 Desinterés de los turistas por el barrio

F5.- Posicionamiento del lugar como fuente turística.	F5.1 Posicionamiento del lugar en un 90%	F5.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F5.1.1.1 Nulo posicionamiento del lugar
F6.- Aumento de visitas turísticas al barrio de Chimbacalle.	F6.1 Aumento de visitas turísticas 80%	F6.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	F6.1.1.1 Visitas turísticas al barrio en nulas
P1.- Generar información turística a través de una revista sobre los atractivos del barrio de Chimbacalle.	P1.1 Incremento de información 50%	P1.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	P1.1.1.1 Información inadecuada de los atractivos turísticos
C1.- Implementar estrategias comunicacionales para el desarrollo turístico.	C1.1 Estrategias comunicacionales 80%	C1.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C1.1.1.1 Estrategias inadecuadas para el desarrollo turístico
C2.- Manejar materiales atractivos sobre los lugares turísticos.	C2.1 Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	C2.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C2.1.1.1 Incorrectos materiales gráficos sobre los lugares turísticos
C3.- Diseñar materiales publicitarios.	C3.1 Materiales publicitarios ayudan a mostrar el barrio en un 100%	C3.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C3.1.1.1 Materiales publicitarios erróneos

DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

C4.- Mejorar canales de comunicación.	C4.1 Canales de comunicación 80%	C4.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C4.1.1.1 Desconocimiento de los canales de comunicación
C5.- Realizar archivos fotográficos.	C5.1 Manejo de archivos fotográficos captan la atención de los habitantes 100%	C5.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C5.1.1.1 Archivos fotográficos en mal estado
C6.- Generar mensajes publicitarios adecuados.	C6.1 Mensajes publicitarios 90%	C6.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	C6.1.1.1 Mensajes publicitarios débiles e inadecuados
A1.- Reunir información sobre el barrio de Chimbacalle.	A1.1 Información entregada sea eficaz al momento de informar en un 95%	A1.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	A1.1.1.1 Desconocimiento de lugares que den información del barrio
A2.- Diagramar la revista turística.	A2.1 La revista tiene una aceptación del 95%	A2.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	A2.1.1.1 Mala diagramación de la revista
A3.- Obtener presupuesto para la revista.	A3.1 Manejo de precio muy accesible para los turistas en un 100%	A3.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	A3.1.1.1 Presupuesto nulo para la realización de la revista
A4.- Realizar fotografías del lugar.	A4.1 Fotografías actualizadas del lugar en un 100%	A4.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	A4.1.1.1 Fotografías mal tomadas del lugar

A5.- Crear métodos de difusión.	A5.1 Métodos de difusión aumentados en un 85%	A5.1.1 Primario	Encuestas	Estadístico	3 meses	Investigador	A5.1.1.1 Métodos de difusión desconocidos
A6.- Implementar el proceso de impresión de la revista.	A6.1 Al terminar el proyecto la revista será un incentivo para querer conocer el barrio en un 95%	A6.1.1 Primario	Entrevista	Estadístico	3 meses	Investigador	A6.1.1.1 Proceso de impresión incorrecto

13 Tabla

Matriz del Marco Lógico
Elaborado por: Diego Villamar

CAPITULO V

La Propuesta

5.01 Antecedentes de la herramienta de perfil de la propuesta

Diseño Editorial

Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. En una sociedad donde los seres humanos tienen hasta un 90% de más memoria visual que auditiva, queda claro porque el impacto de las imágenes es tan vital para un medio impreso.

(FIORI SANTA MARIA, 2014).

Revista

Se denominan comúnmente revistas a las publicaciones que se realizan en forma periódica, sobre uno o varios temas, de interés general o entretenimiento, que generalmente se hallan ilustradas.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a diversas audiencias desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos sociales, o especializadas en cocina, deportes, familia o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias o turísticas.

Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas.



-
2. Informativas.
 3. De entretenimiento.
 4. Científicas.

(Real Academia Española, 2014)

Una revista es una publicación que no se da diariamente si no en un tiempo más prolongado teniendo así varios tipos y distintos temas a tratar.

5.02 Descripción de la Herramienta

5.02.01 Adobe InDesing

Adobe InDesign es una aplicación de maquetación y diseño de publicaciones de la suite de Adobe que permite la gestión de documentos y su interacción con otros programas como Photoshop y Flash para la creación de libros, ya sea en dispositivos digitales o para su publicación impresa.

(Wordpress, 2012)

Este programa se utilizara para el diseño y la diagramación de la revista dándole todos los detalles, además de colocar la información sobre los lugares turísticos de Chimbacalle.

5.02.02 Adobe Photoshop

Es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems. Se lanzó originalmente para computadoras Apple, pero luego saltó a la plataforma Windows.

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra "Photoshop" para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a emplear la palabra "Photoshop" como verbo: photoshopear (photoshopping en inglés).

(ALEGSA, 1998 – 2016)

Este programa será utilizado para el retoque de las fotografías para darles una mejor calidad y resolución a las imágenes de nuestra revista, además se hará la realización de artes publicitarios.

5.02.03 Adobe Ilustrador

Es un editor de gráficos vectoriales 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 (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

(La Revista IN, 2015.)

Con este programa realizaremos el diseño del logotipo y también la creación de todo tipo de vectores los cuales estarán implementados en la revista.



5.02.04 Encuesta

Agradeciéndole de antemano su colaboración, le pedimos conteste por favor estas preguntas.

Marque con una X su respuesta

1) ¿Género?

Masculino _____ Femenino _____

2) ¿Edad? _____

3) ¿Conoce alguna información acerca del barrio de Chimbacalle como destino turístico?

Si _____ No _____

4) ¿Cree usted que se debería impartir información acerca del barrio de Chimbacalle como destino turístico?

Si _____ No _____

5) ¿Piensa usted que el barrio de Chimbacalle esconde un gran potencial turístico el cual debería mostrarse con más fuerza a los turistas?

Si _____ No _____

6) ¿Cree usted que con la implementación de más proyectos turísticos se podría conocer más al barrio de Chimbacalle?

Si _____ No _____



7) ¿Qué piensa usted de la iniciativa de realizar un Proyecto que consiste en la elaboración de una revista turística que muestre los principales atractivos turísticos que posee el barrio de Chimbacalle con el propósito de incrementar la afluencia de turistas en la misma?

Mala_____ Buena_____ Excelente_____

8) ¿Cree usted que este Proyecto mejorara la economía y calidad de vida de los habitantes de dicho sector?

Si_____ No_____

9) ¿Compraría usted una revista turística que muestre los principales atractivos turísticos que posee el barrio de Chimbacalle?

Si_____ No_____

10) ¿Cree usted que se incrementara la influencia de turistas mediante la realización de esta revista turística?

Si_____ No_____

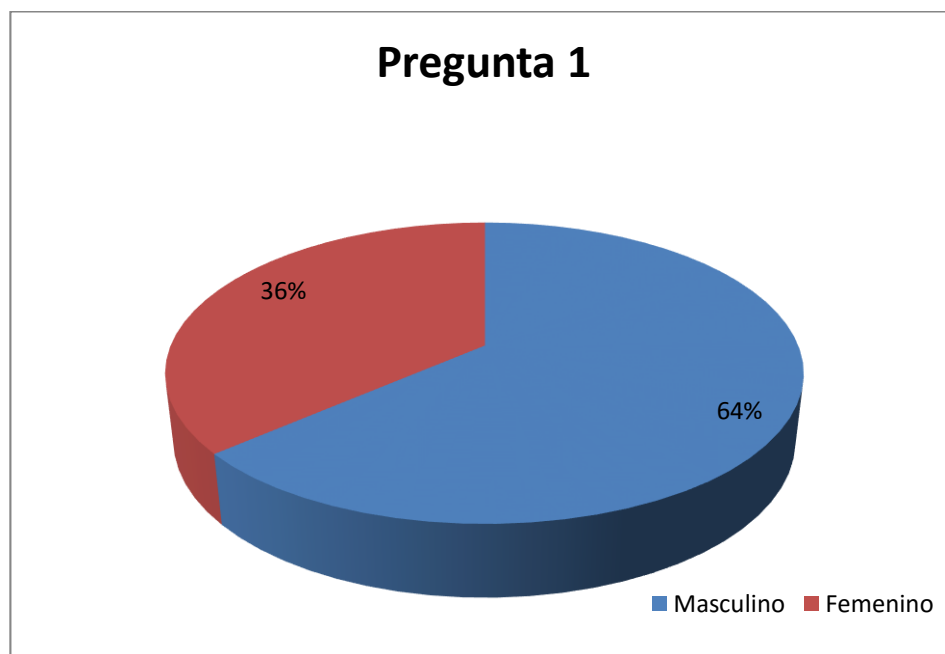
5.02.05 Tabulación

Pregunta 1

1) ¿Género?

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	240	64%
Femenino	137	36%
Total	377	100%

14 Tabla Elaborado por: Diego Villamar



2Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

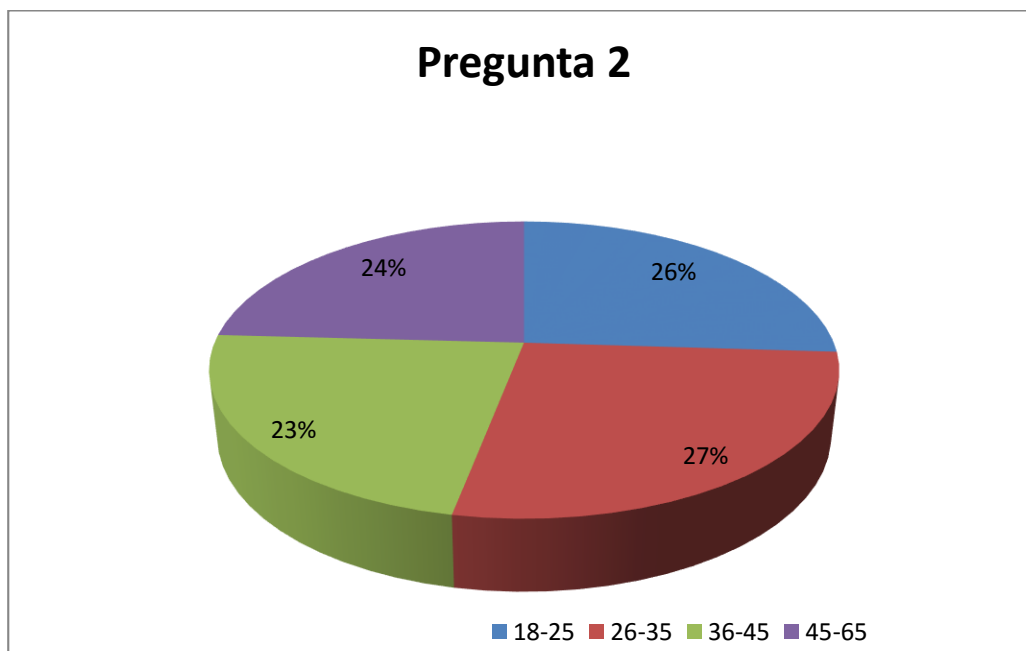
La mayoría de los encuestados son de género masculino lo cual indica que este género predomina en el barrio de Chimbacalle.

Pregunta 2

2) ¿Edad?

	Cantidad	Porcentaje
18-25	98	26%
26-35	102	27%
36-45	86	23%
45-65	91	24%
Total	377	100%

15 Tabla Elaborado por: Diego Villamar



3Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de encuestados tienen una edad entre los 26 y 35 años, lo cual nos da como resultado que el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir son adultos jóvenes.

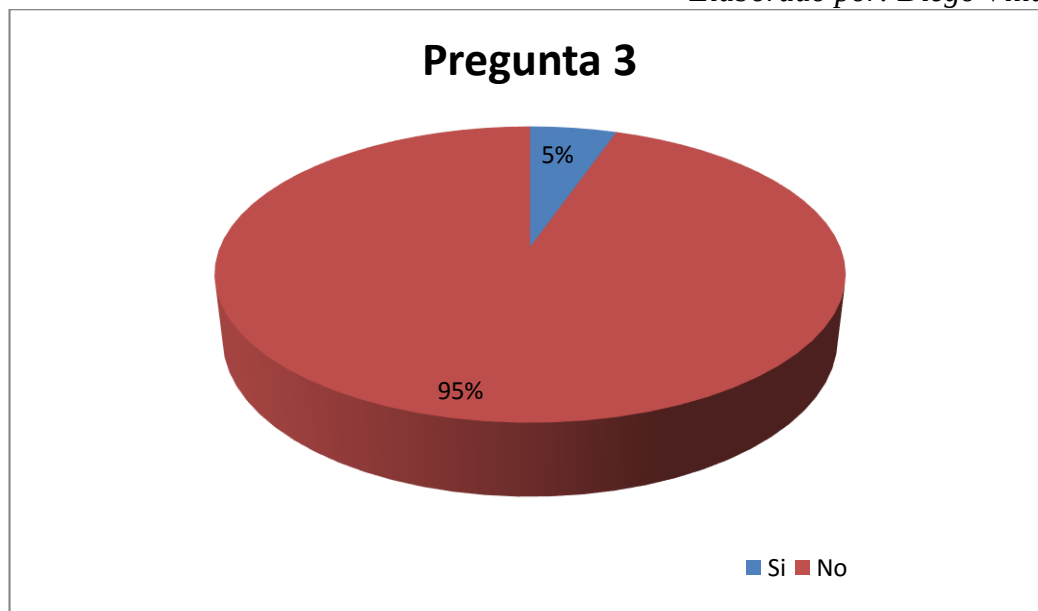
Pregunta 3

3) ¿Conoce alguna información acerca del barrio de Chimbacalle como destino turístico?

	Cantidad	Porcentaje
Si	20	5%
No	357	95%
Total	377	100%

16Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



4Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

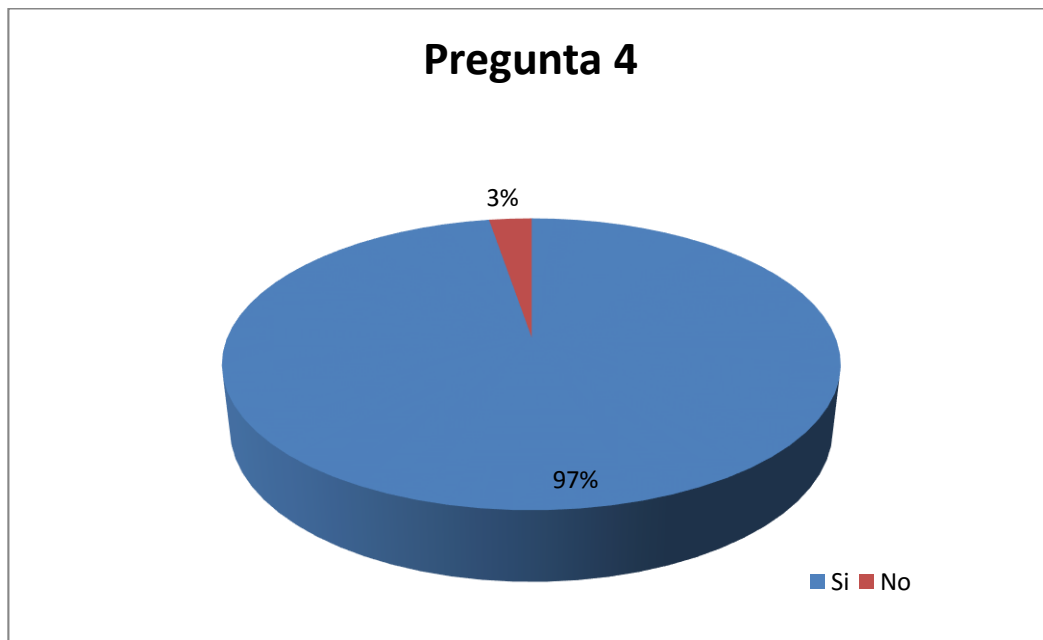
La mayoría de los encuestados no conocen la información acerca del barrio de Chimbacalle como destino turístico, lo cual nos da como resultado que nuestro proyecto es acertado ya que se busca con el tener información acerca del barrio.

Pregunta 4

4) ¿Cree usted que se debería impartir información acerca del barrio de Chimbacalle como destino turístico?

	Cantidad	Porcentaje
Si	357	97%
No	20	3%
Total	377	100%

17Tabla Elaborado por: Diego Villamar



5Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de encuestados dicen si a nuestro trabajo que consiste en impartir información turística sobre el barrio de Chimbacalle, para que de esta forma se promueva el turismo en ella.

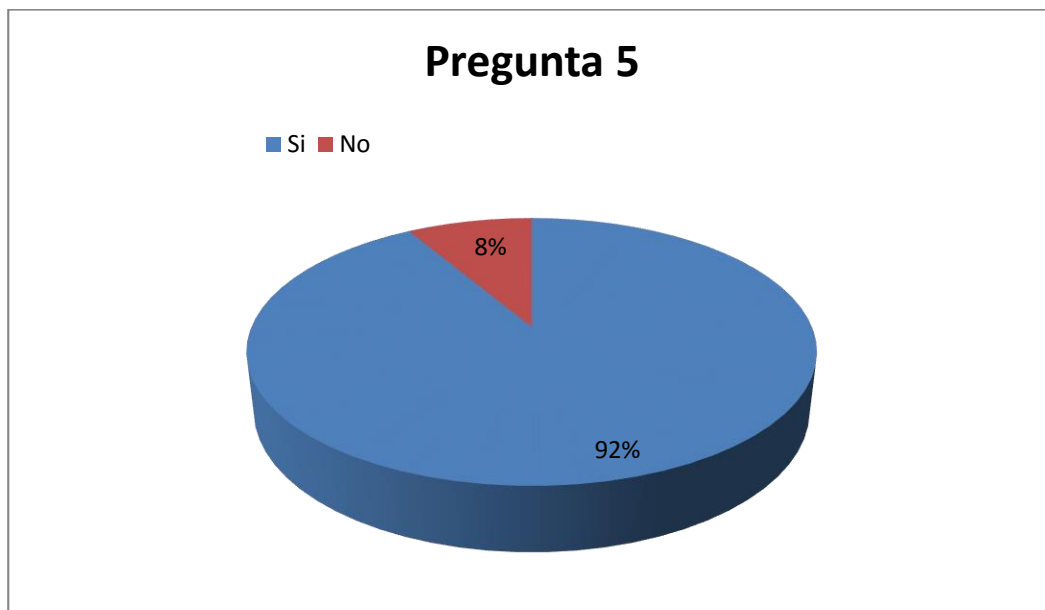
Pregunta 5

5) ¿Piensa usted que el barrio de Chimbacalle esconde un gran potencial turístico el cual debería mostrarse con más fuerza a los turistas?

	Cantidad	Porcentaje
Si	345	92%
No	32	8%
Total	377	100%

18Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



6Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de encuestados dicen si lo cual nos permite mostrar a los turistas el gran potencial turístico del barrio de Chimbacalle.

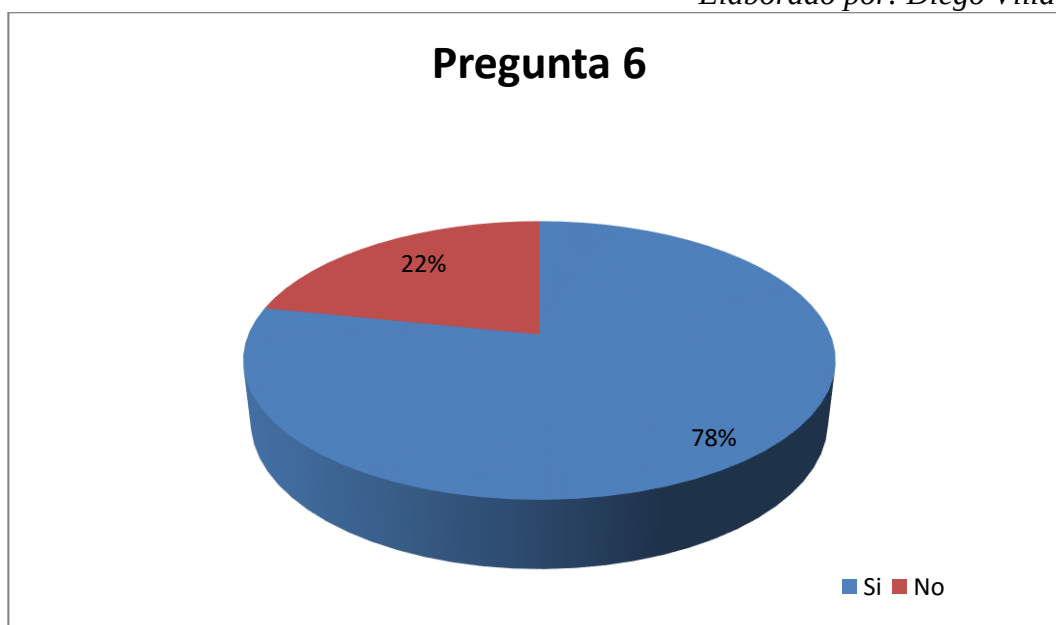
Pregunta 6

6) ¿Cree usted que con la implementación de más proyectos turísticos se podría conocer más al barrio de Chimbacalle?

	Cantidad	Porcentaje
Si	295	78%
No	82	22%
Total	377	100%

19Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



7Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de encuestados apoyan nuestra moción de implementar más proyectos turísticos ya que con ellos se puede elevar en gran número el turismo a dicho lugar.

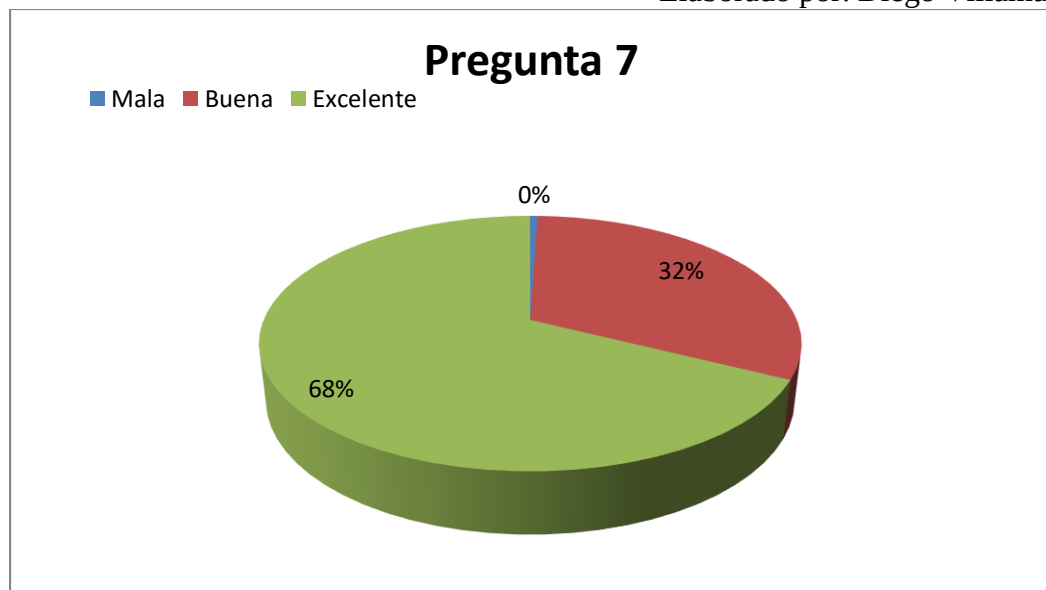
Pregunta 7

7) ¿Qué piensa usted de la iniciativa de realizar un Proyecto que consiste en la elaboración de una revista turística que muestre los principales atractivos turísticos que posee el barrio de Chimbacalle con el propósito de incrementar la afluencia de turistas en la misma?

	Cantidad	Porcentaje
Mala	2	0%
Buena	120	32%
Excelente	255	68%
Total	377	100%

20Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



8Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de encuestados nos brindan el apoyo de la implementación de la revista ya que así incrementa la afluencia de turistas en el barrio de Chimbacalle.

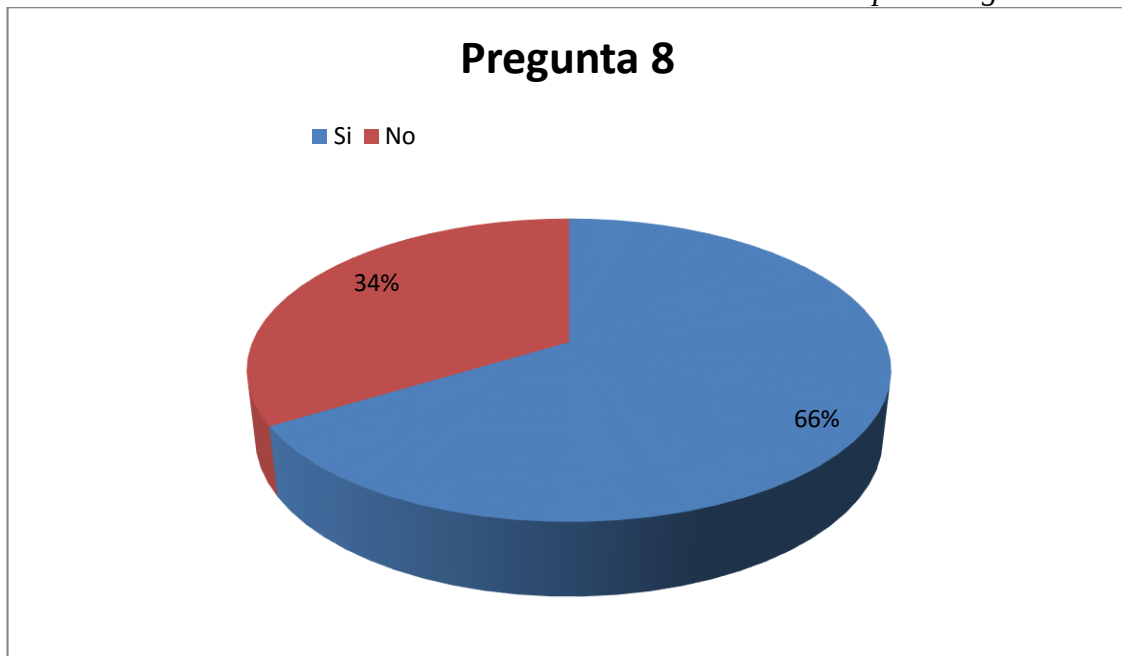
Pregunta 8

8) ¿Cree usted que este Proyecto mejorara la economía y calidad de vida de los habitantes de dicho sector?

	Cantidad	Porcentaje
Si	250	66%
No	127	34%
Total	377	100%

21Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



9Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de los encuestados apoyan a la implementación del proyecto ya que por medio del mismo mejorarán su economía y su calidad de vida.

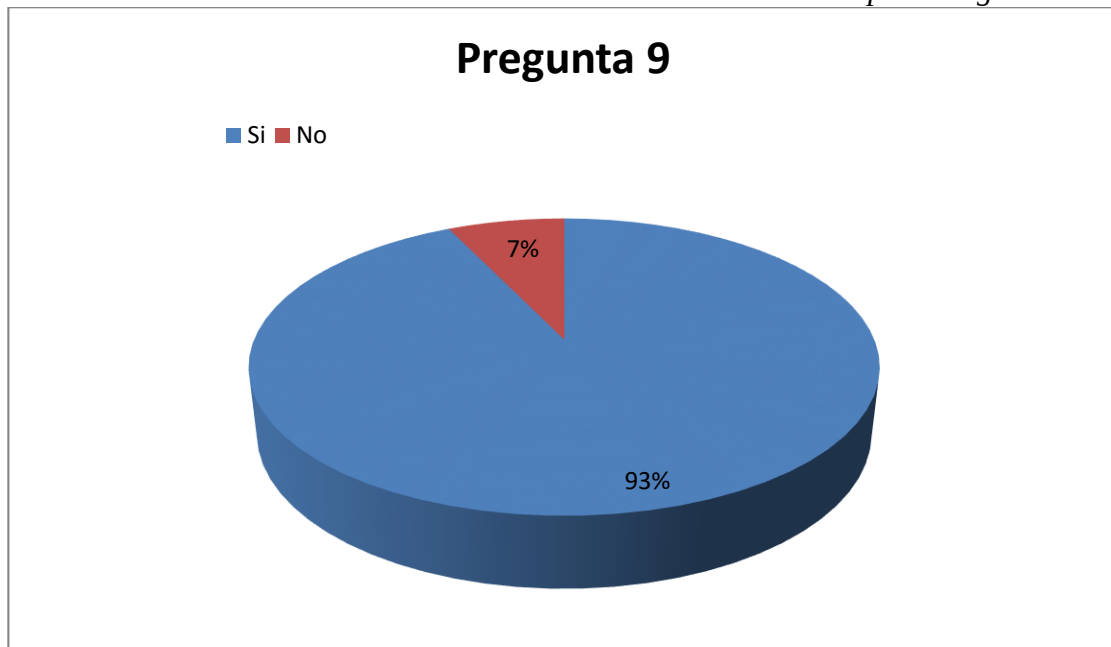
Pregunta 9

9) ¿Compraría usted una revista turística que muestre los principales atractivos turísticos que posee el barrio de Chimbacalle?

	Cantidad	Porcentaje
Si	350	93%
No	27	7%
Total	377	100%

22Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



10Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de los encuestados dicen que si están de acuerdo en comprar la revista turística, lo cual nos da un resultado positivo ya que con ella promoveremos el turismo de forma eficaz en el barrio de Chimbacalle.

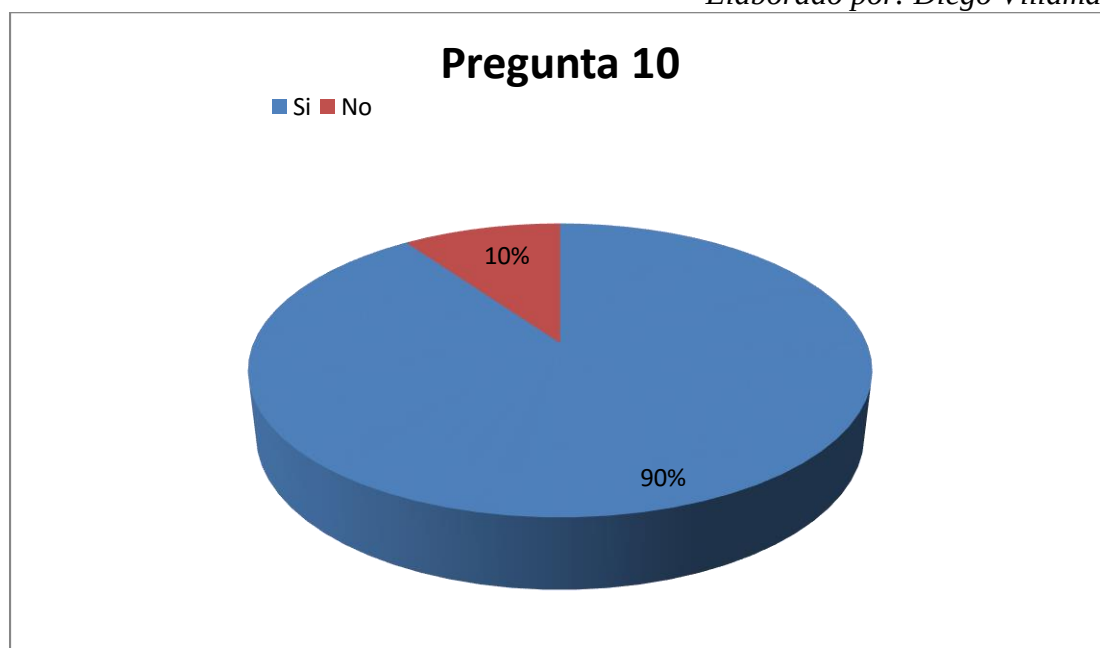
Pregunta 10

10) ¿Cree usted que se incrementara la influencia de turistas mediante la realización de esta revista turística?

	Cantidad	Porcentaje
Si	340	90%
No	37	10%
Total	377	100%

23Tabla

Elaborado por: Diego Villamar



11Figura

Elaborado por: Diego Villamar

Análisis

La mayoría de los encuestados apoyan a la realización de la revista turística ya que nos da como resultado que el proyecto es factible ya que se podrá contrarrestar la afluencia de turistas en el barrio.



5.03 Formulación del proceso de aplicación

Diseño Editorial

5.03.01 Planificación

5.03.1.01 Propósito del Proyecto

El propósito de este proyecto es informar e incrementar la afluencia de turistas en el barrio de Chimbacalle, mostrando a los turistas el potencial de lugares turísticos que tiene el barrio además de dar a conocer las costumbres de sus habitantes mediante imágenes atractivas lo cual se potencialice la actividad turística del país.

5.03.01.02 Tipo de Publicación

Revista Informativa

5.03.01.03 Temática

Principales atractivos turístico - Cultural del barrio Chimbacalle

5.03.01.04 Formato

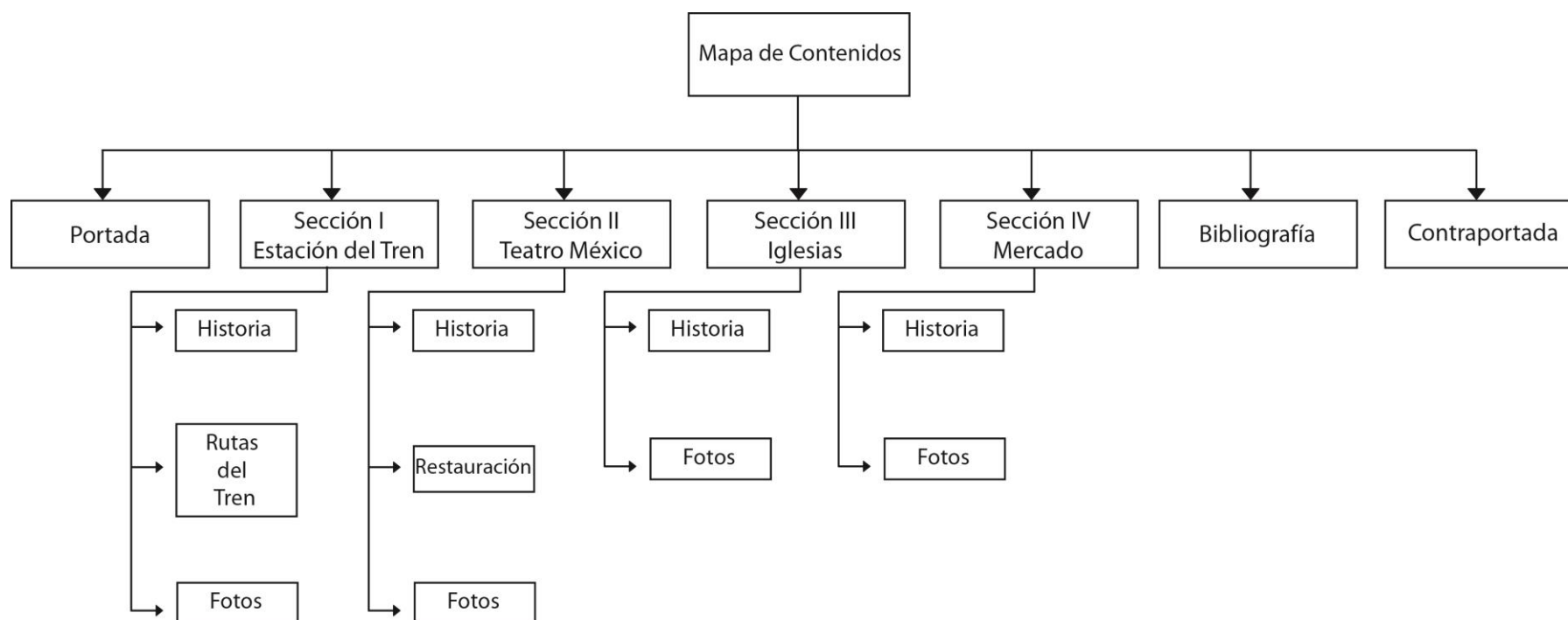
La revista tendrá un formato de 26 cm x 26 cm

5.03.01.05 Número de Páginas

La revista contara con 48 páginas

5.03.02 Desarrollo

5.03.02.01 Mapa de Contenidos



12Figura

Mapa de Contenidos
Elaborado por: Diego Villamar

DISEÑO DE UNA REVISTA PARA DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR EL TURISMO DE CHIMBACALLE UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02.02 Índice de Imágenes



Estación del Tren



Descripción

Fotos utilizadas en la sección número I Estación del Tren

Modo de Color: CMYK

Resolución: 300 PPI

Teatro México



Descripción

Fotos utilizadas en la sección número II Teatro México

Modo de Color: CMYK

Resolución: 300 PPI

Iglesias



Descripción

Fotos utilizadas en la sección número III Iglesias

Modo de Color: CMYK

Resolución: 300 PPI

Mercado



Descripción

Fotos utilizadas en la sección número IV Mercado

Modo de Color: CMYK

Resolución: 300 PPI

24Tabla

*Índice de Imágenes
Elaborado por: Diego Villamar*

5.03.02.03 Estilos

Estilo	Familia Tipográfica	Características
Minion Pro Bold	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 ¡ “ # \$ % & / () = ¿ ? _ ; :	Esta tipografía se utilizó para Títulos y Subtítulos en tamaño 30, 24
Minion Pro Regular	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 ¡ “ # \$ % & / () = ¿ ? _ ; :	Esta tipografía se utilizó para Secciones en tamaño 12

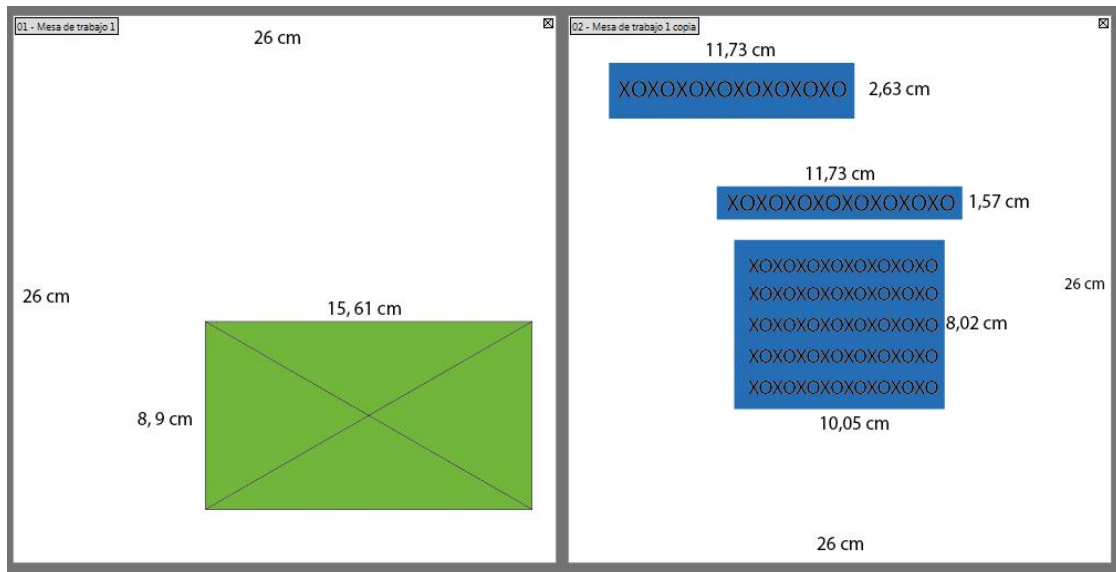
25 Tabla

Estilos

Elaborado por: Diego Villamar

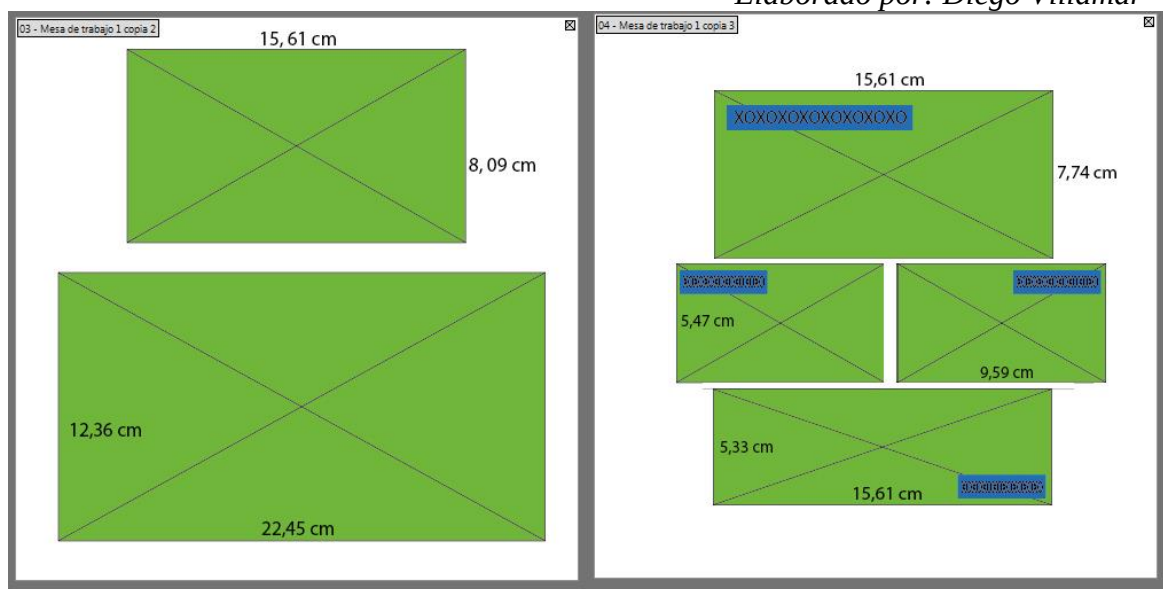
5.03.02.04 Páginas master o retículas

Las retículas son del tamaño de 26 x 26 cm



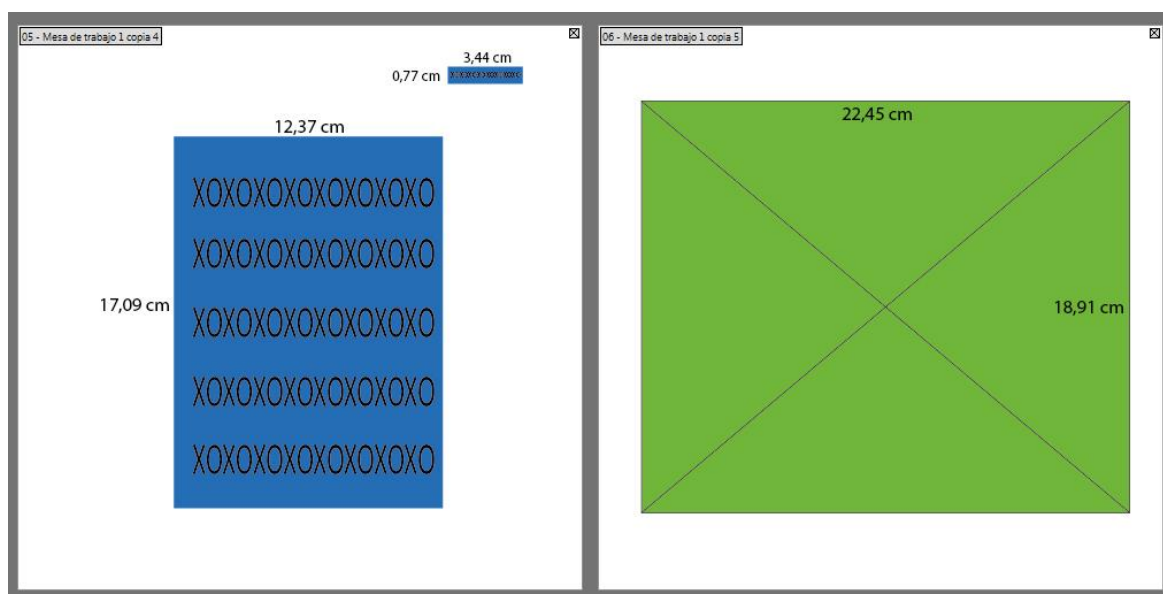
13Figura

*Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar*



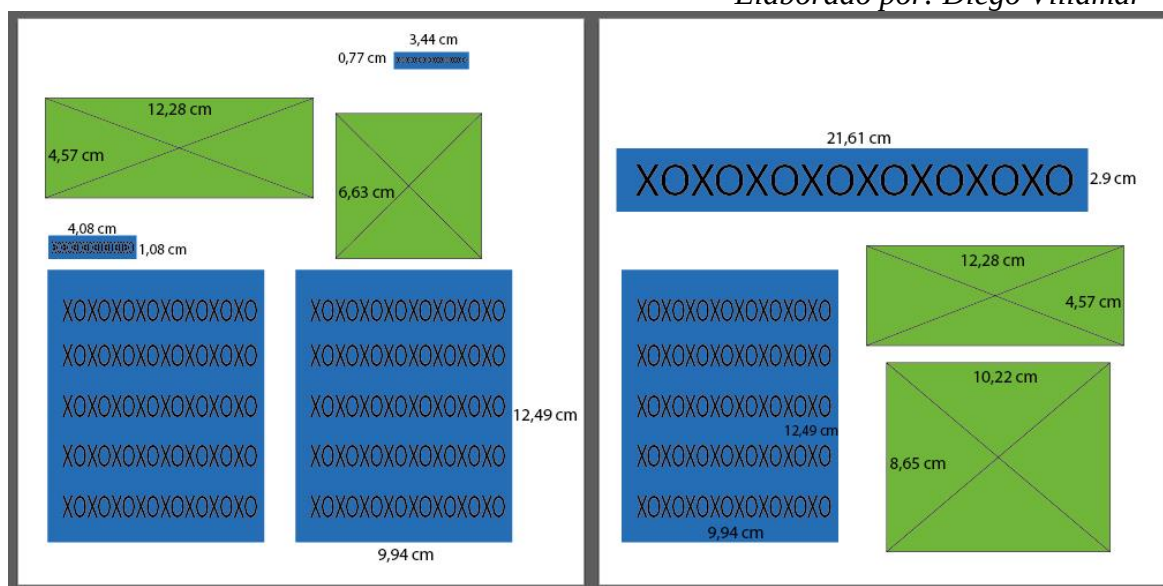
14Figura

*Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar*



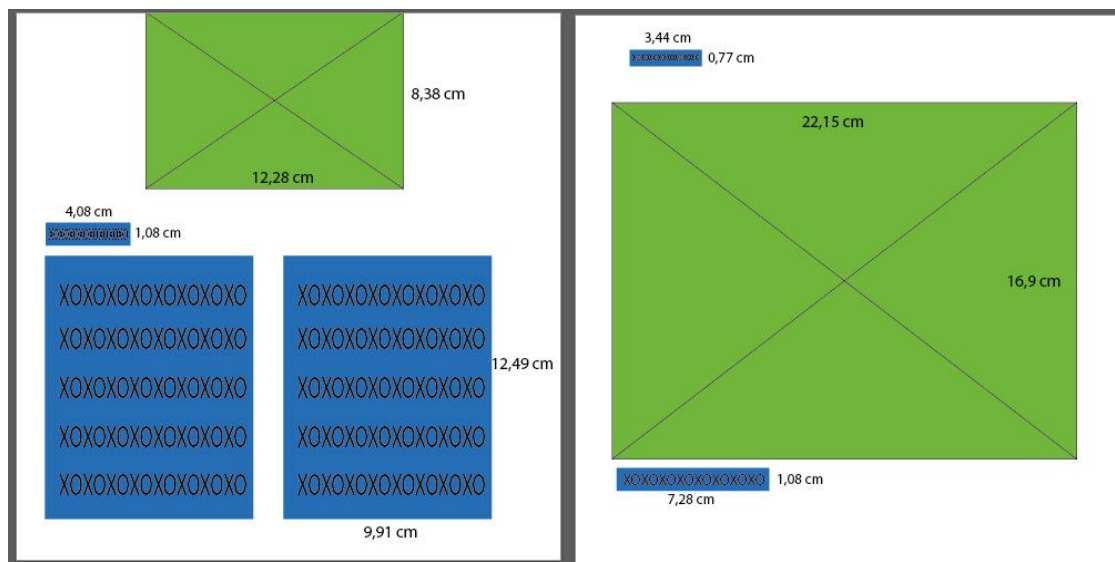
15Figura

Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar



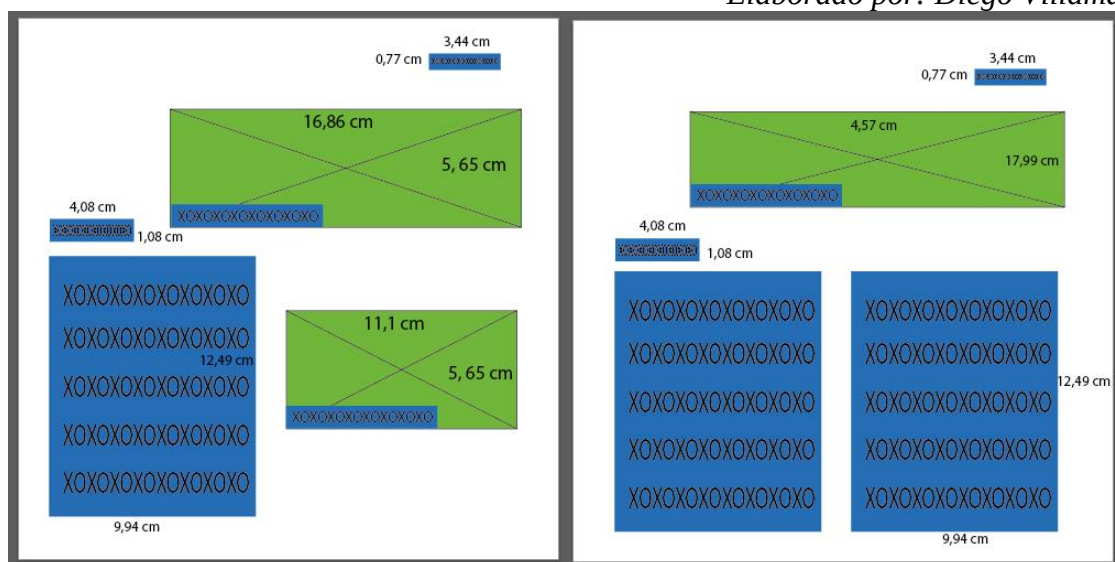
16Figura

Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar



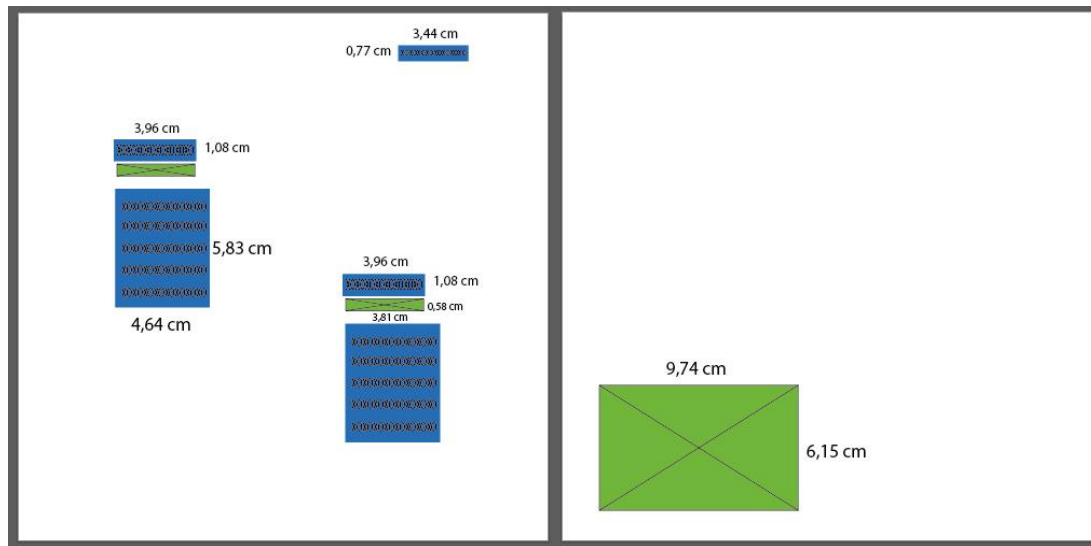
17Figura

Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar



18Figura

Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar



19Figura

*Páginas Master o Retículas
Elaborado por: Diego Villamar*

5.03.02.05 Diagramación

5.03.02.06 Imagen Corporativa

5.03.02.06.01 Logotipo



20Figura

*Logotipo
Elaborado por: Diego Villamar*

El logotipo que se usara en la revista está conformado por los siguientes elementos: Su Isotipo posee una estilización que simboliza los principales atractivos turísticos que caracterizan al barrio de Chimbacalle, para la parte Tipográfica se ha utilizado dos tipografías Akzidenz-Grotesk BQ Light Conde que se utilizó para la **C**, AmplitudeComp-Bold para **himbacalle**, AmplitudeCond-Regular para **revista turística** que son tipografías que denota modernidad, energía resaltando lo colorido que es este barrio, posee una excelente legibilidad para su lector.

5.03.02.06.02 Tipografía

Estilo	Familia Tipográfica	Características
Akzidenz-Grotesk BQ Light Conde	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 ¡ “ # \$ % & / () = ¿ ? _ ; :	Se utiliza la letra en la “ C ” del Logotipo
AmplitudeComp-Bold	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 ¡ “ # \$ % & / () = ¿ ? _ ; :	Se utiliza la letra en “ himbacalle ” del Logotipo
Amplitude Cond-Regular	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 ¡ “ # \$ % & / () = ¿ ? _ ; :	Se utiliza la letra en “ revista turística ” del Logotipo

Tabla 26

Tipografía

Elaborado por: Diego Villamar

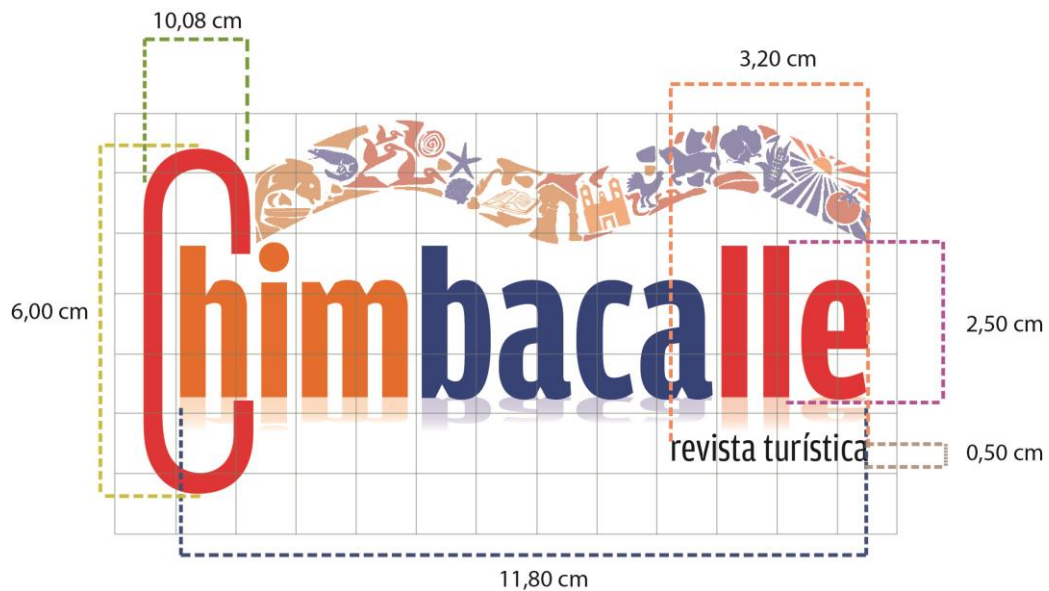
5.03.02.06.03 Estructura del Isotipo



21Figura

Estructura del Isotipo
Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.06.04 Estructura Tipográfica



22Figura

Estructura Tipográfica
Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.06.05 Estructura General del Logotipo



23Figura

*Estructura General del
Logotipo
Elaborado por: Diego Villamar*

5.03.02.06.06 Colores Corporativos



C=2,56 M=98,24 Y=87,12 K=0,35
R=224 G=23 B=40
HEXADECIMALES= E01827



C=3,6 M=69,59 Y=99,26 K=0,25
R=230 G=102 B=15
HEXADECIMALES= E6660F



C=99,97 M=79,78 Y=14,12 K=1,82
R=23 G=66 B=134
HEXADECIMALES= 174186



C=0 M=0 Y=0 K=100
R=29 G=29 B=27
HEXADECIMALES= 1C1C1B

*Colores Corporativos 24Figura
Elaborado por: Diego Villamar*

Los colores que se ha implementado en el Logotipo son los siguientes:

Rojo: Este color representa la confianza y una actitud optimista ante la vida de los habitantes del barrio de Chimbacalle.

Naranja: Este color representa la amigabilidad de los habitantes, también la energía y vitalidad que trasmite el lugar a sus visitantes.

Azul: Este color simboliza la tranquilidad y la frescura que se siente en el barrio de Chimbacalle.

Negro: Este color simboliza la fuerza y la elegancia de sus lugares turísticos que presenta el barrio de Chimbacalle.

5.03.02.06.07 Tamaño Máximo



25Figura

Tamaño Máximo
Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.06.08 Tamaño Mínimo



26Figura

Tamaño Mínimo

Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.06.09 Positivo y Negativo

POSITIVO



NEGATIVO



27Figura

Positivo y Negativo

Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.07 Portada y Contraportada



28Figura

Portada y Contraportada
Elaborado por: Diego Villamar

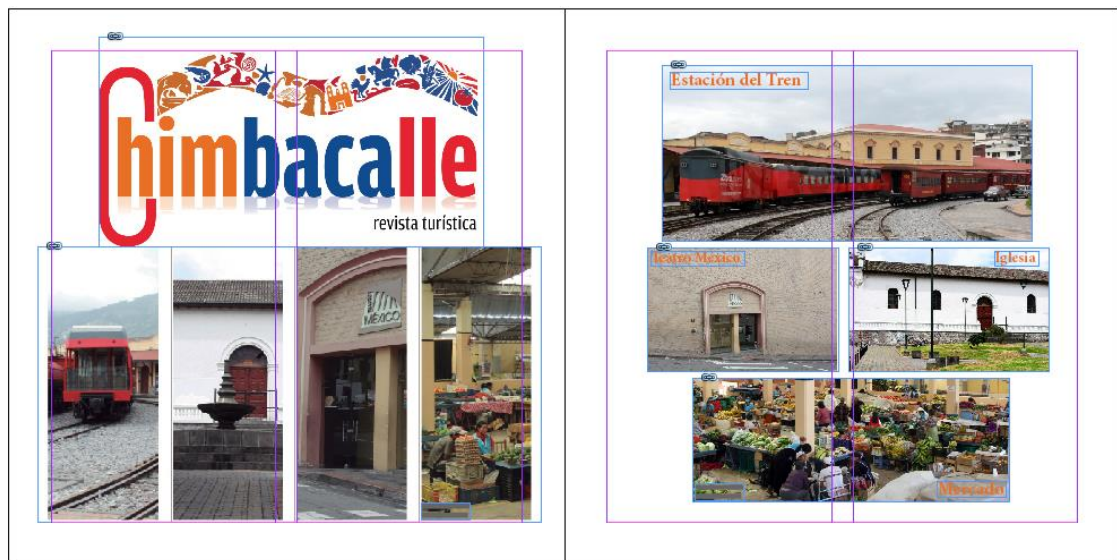
5.03.02.08 Maquetación



29Figura

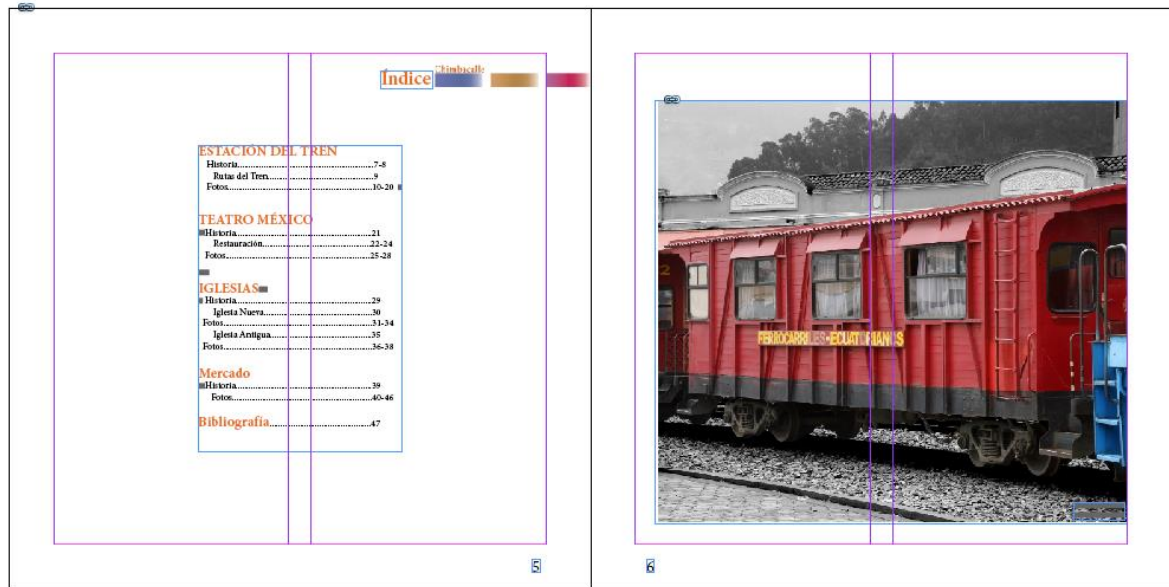
Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



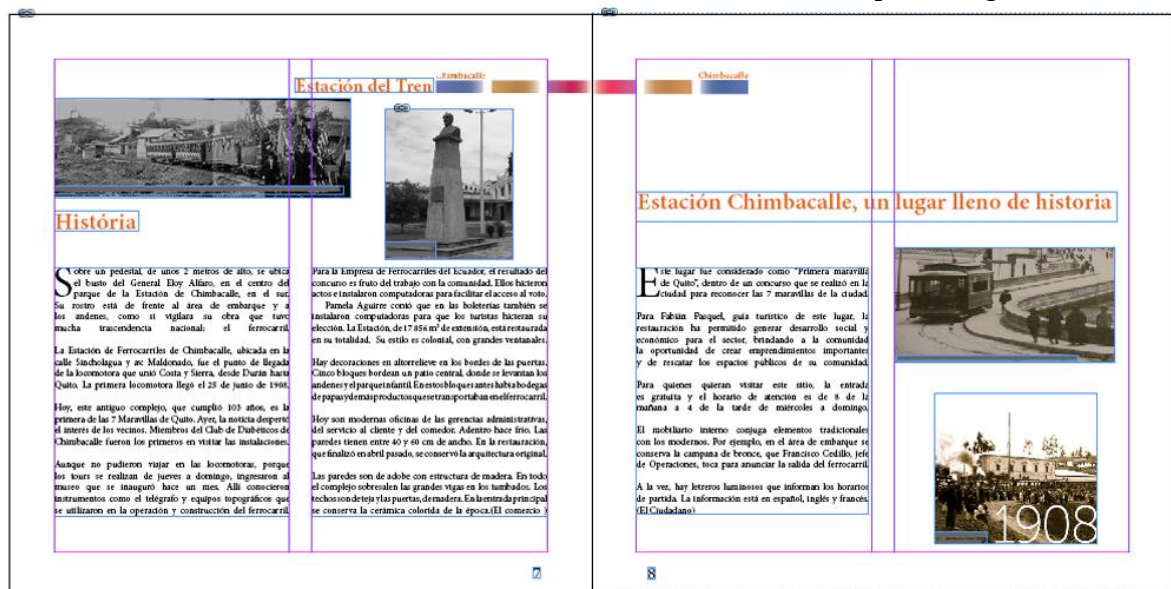
30Figura Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



31Figura

Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar

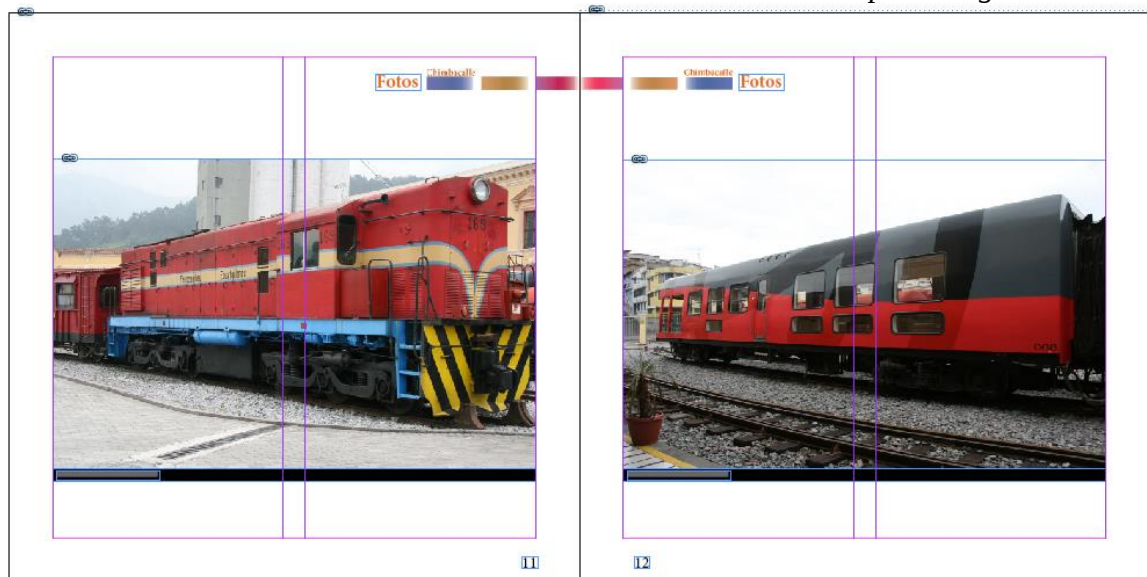


32Figura

Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar

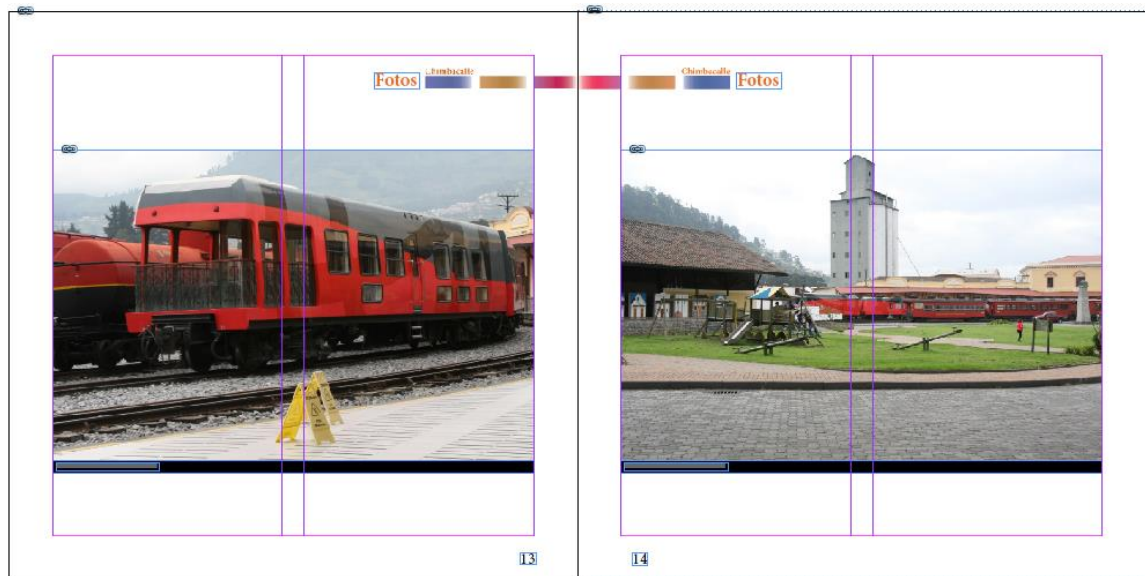


33Figura

Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar

34Figura

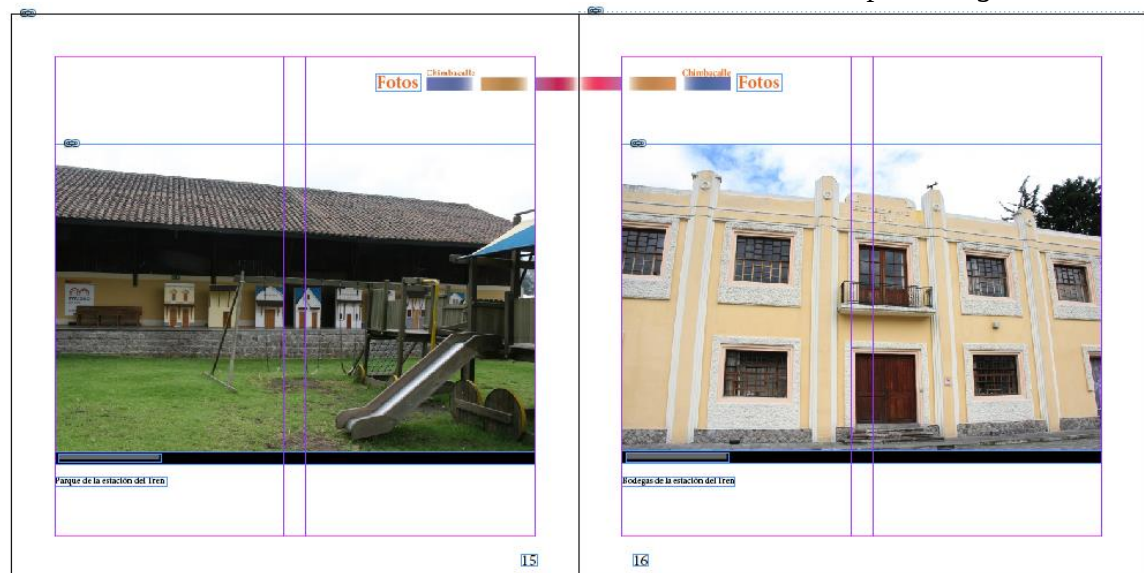
Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar



35Figura

Maquetación

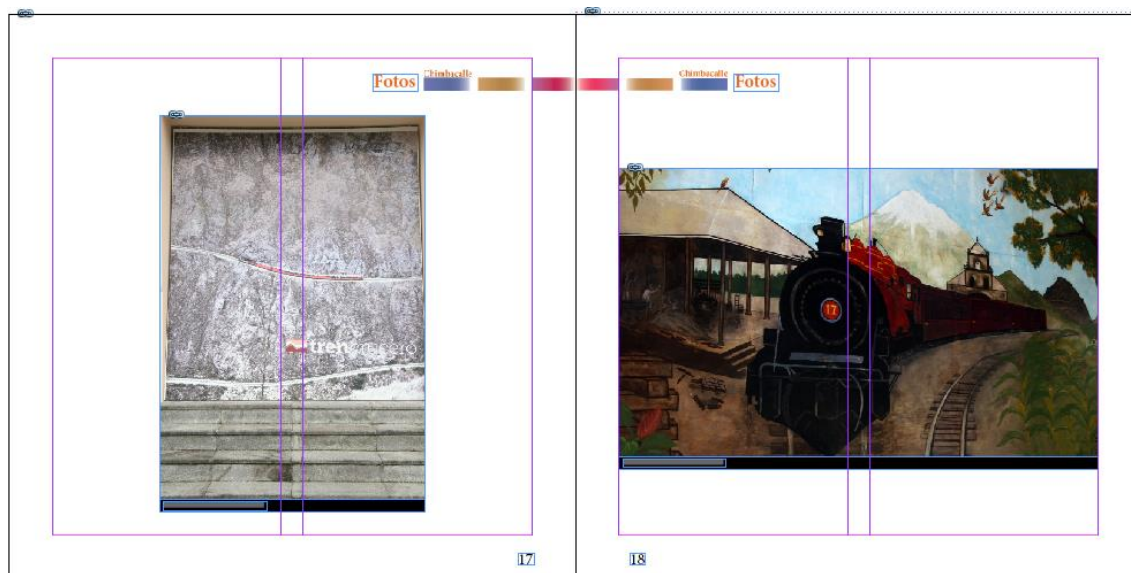
Elaborado por: Diego Villamar



36Figura

Maquetación

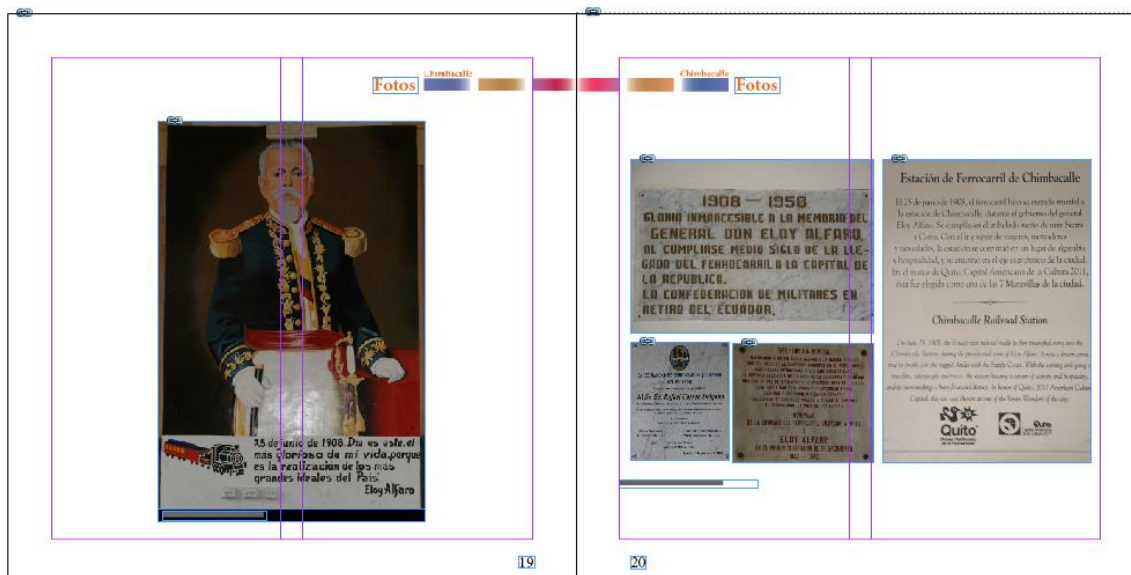
Elaborado por: Diego Villamar



37Figura

Maquetación

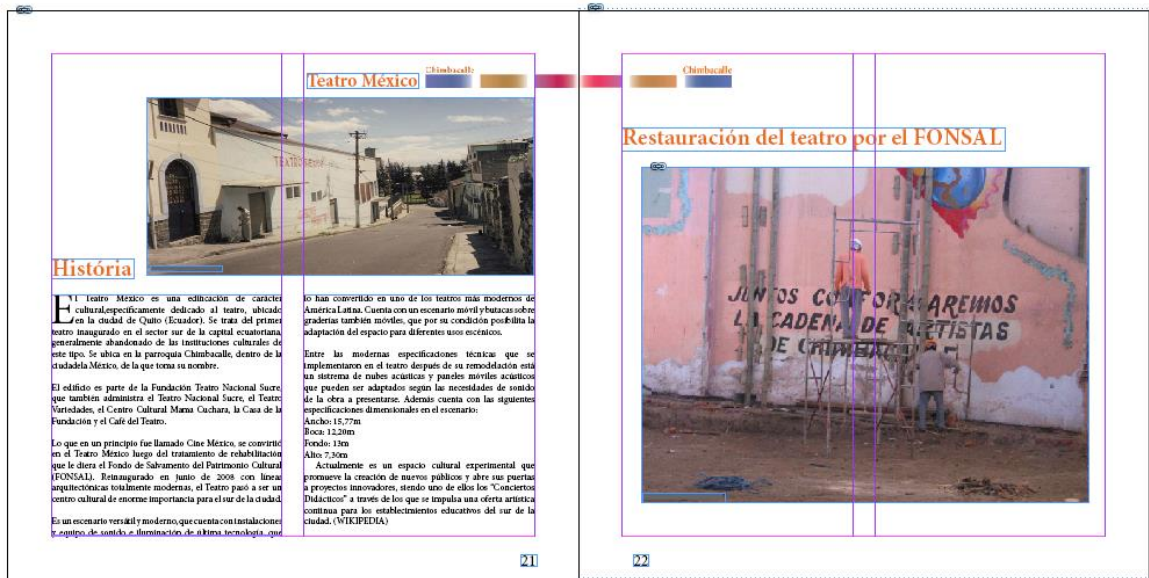
Elaborado por: Diego Villamar



38Figura

Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



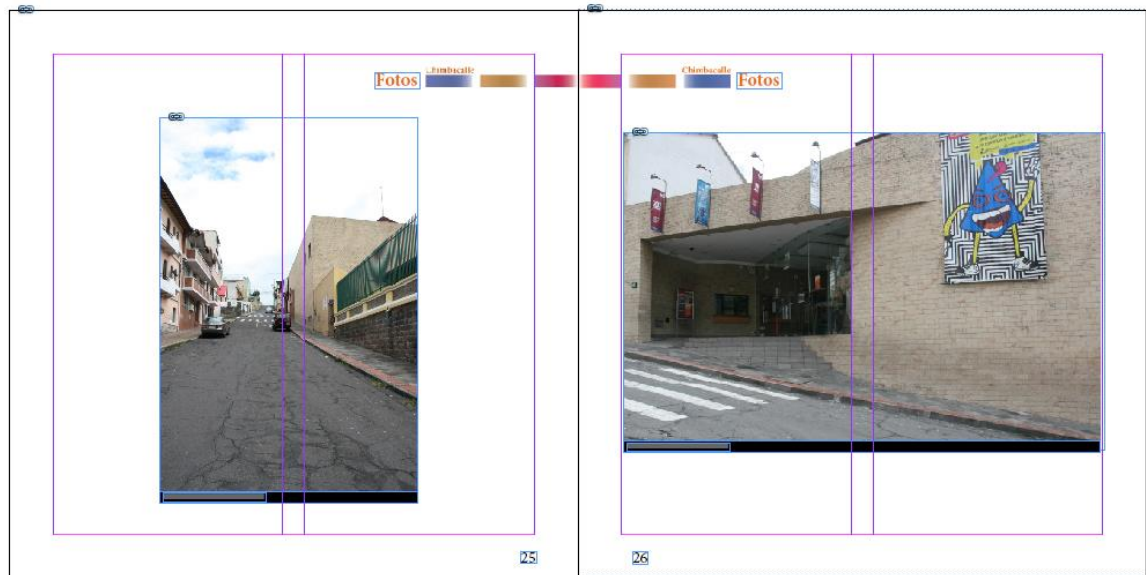
39Figura

Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar



40Figura

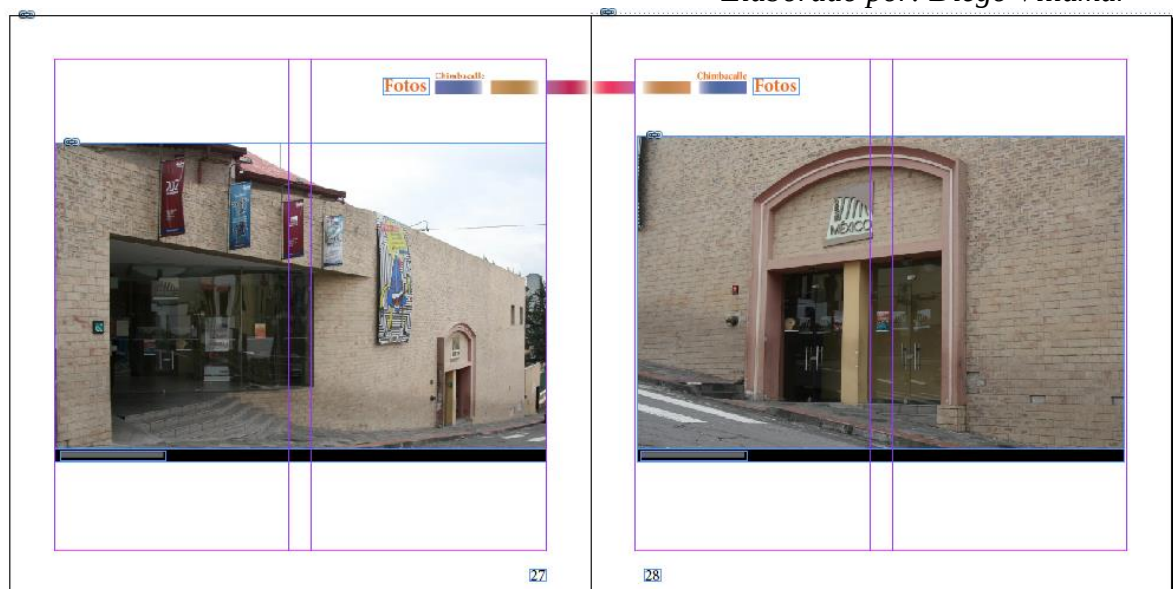
Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar



41Figura

Maquetación

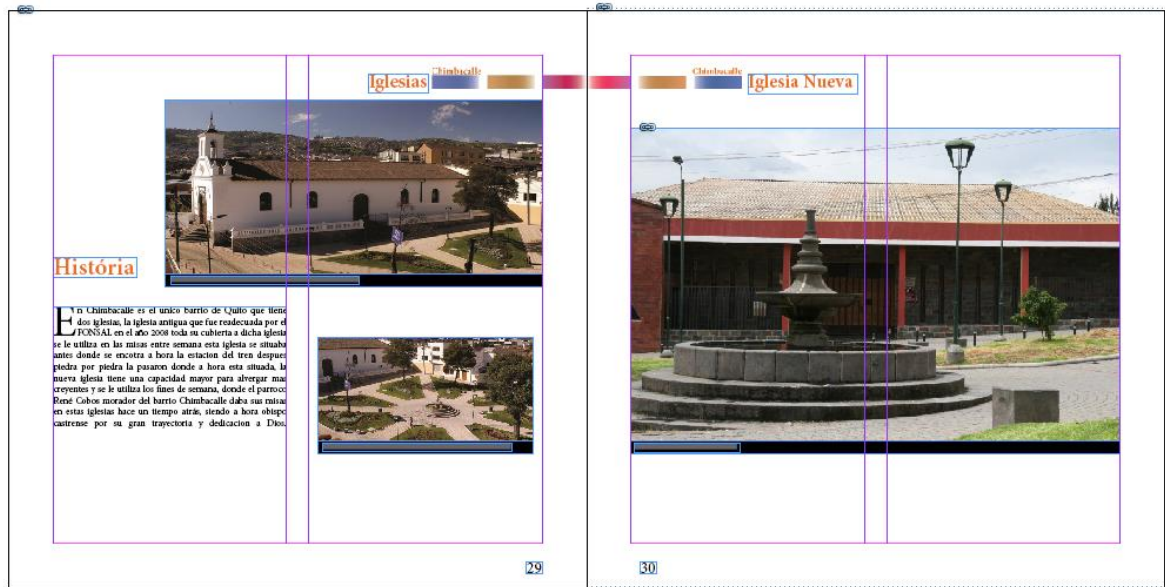
Elaborado por: Diego Villamar



42Figura

Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



43Figura

Maquetación

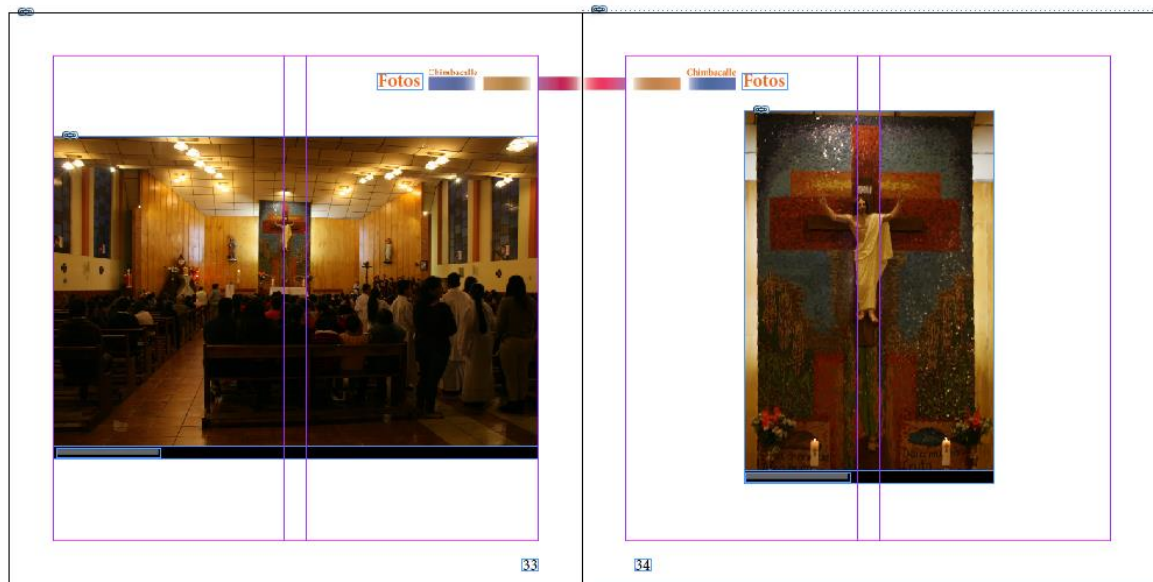
Elaborado por: Diego Villamar



44Figura

Maquetación

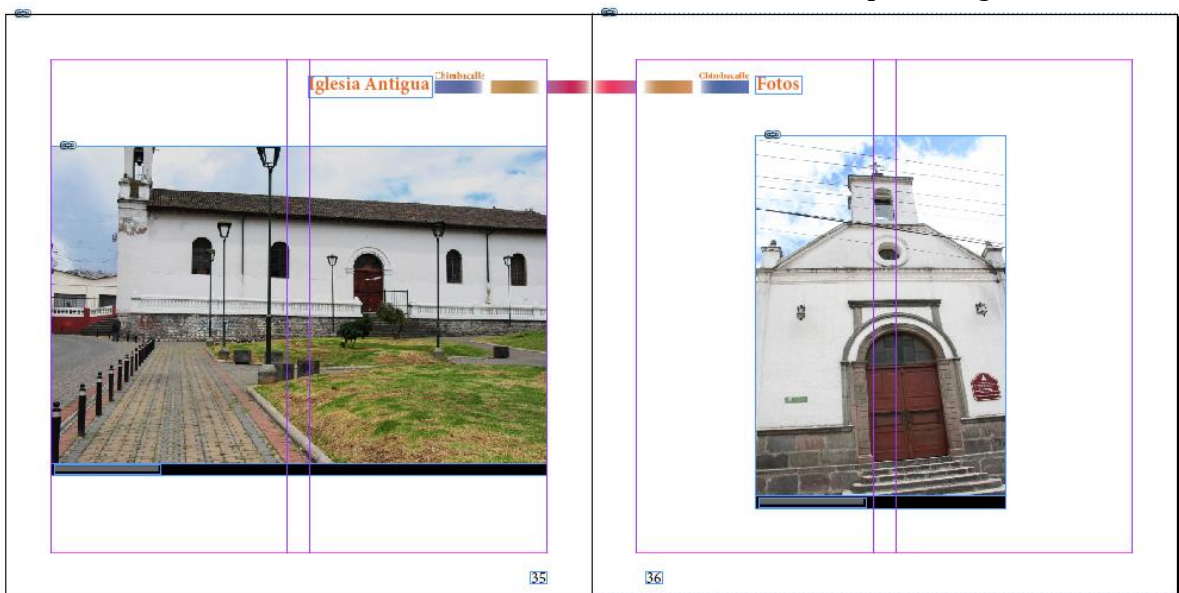
Elaborado por: Diego Villamar



45Figura

Maquetación

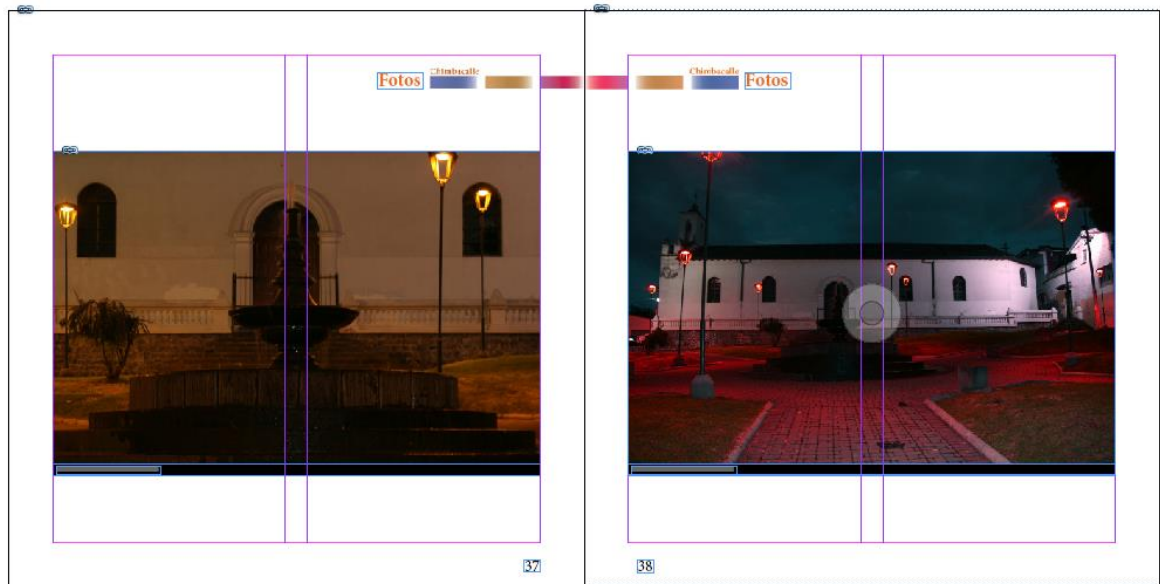
Elaborado por: Diego Villamar



46Figura

Maquetación

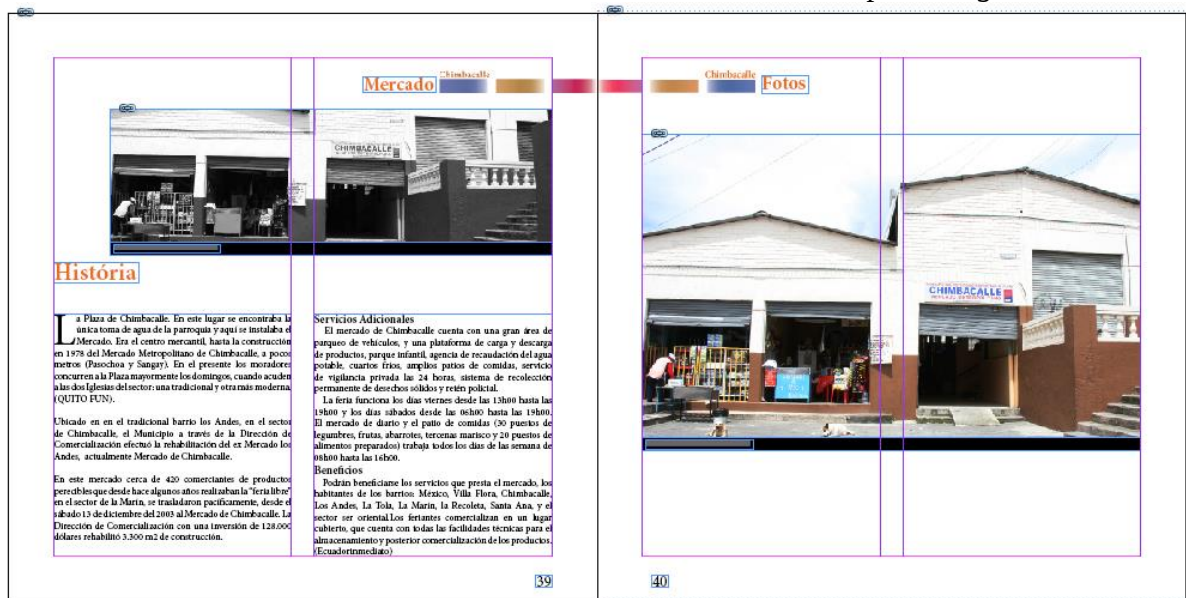
Elaborado por: Diego Villamar



47Figura

Maquetación

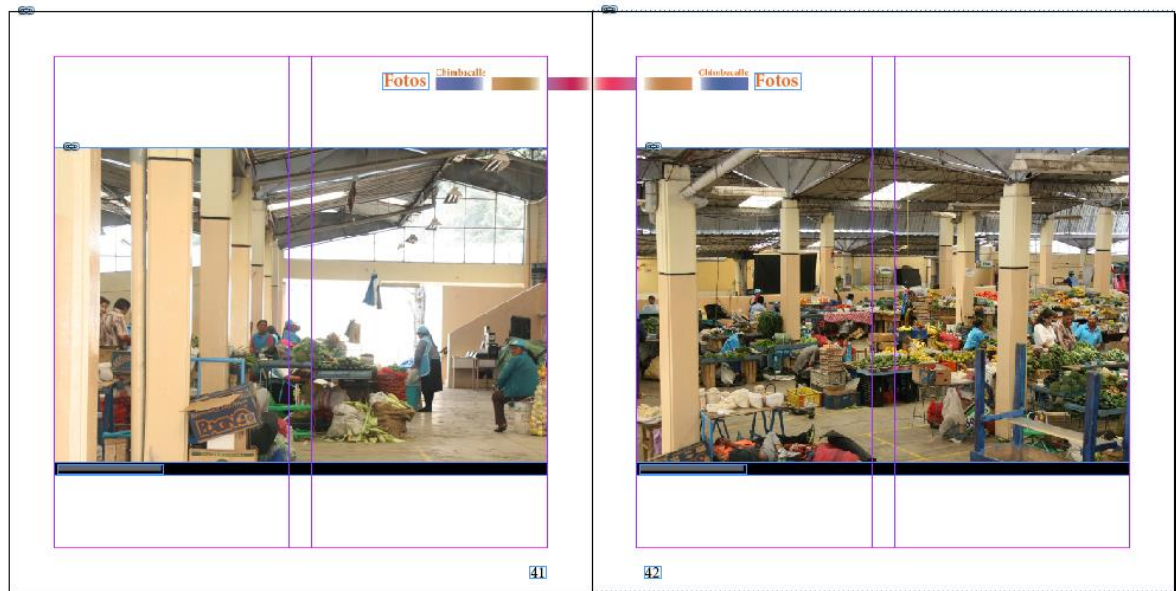
Elaborado por: Diego Villamar



48Figura

Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



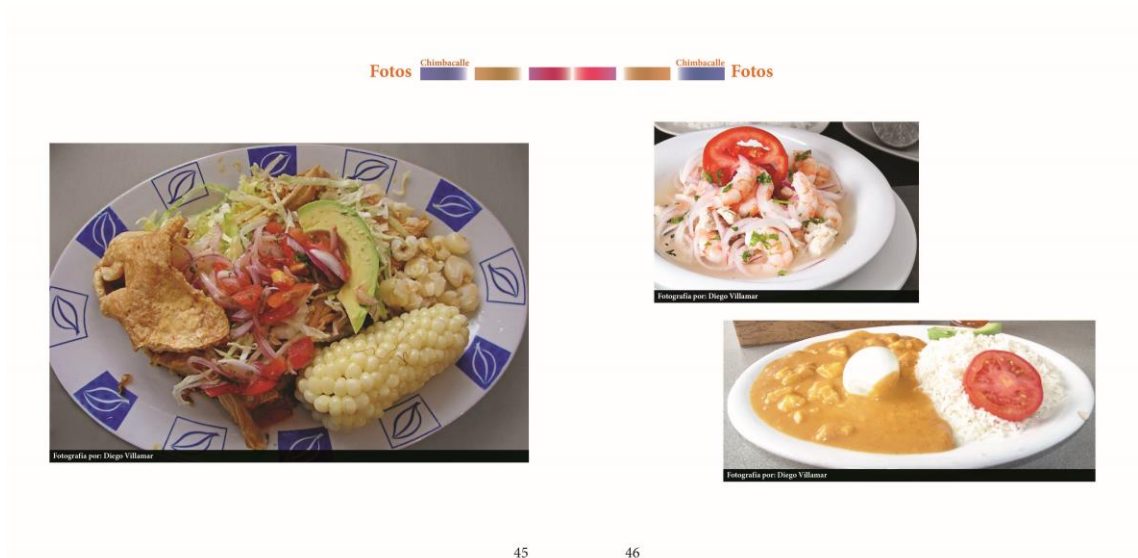
49Figura

Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar



50Figura

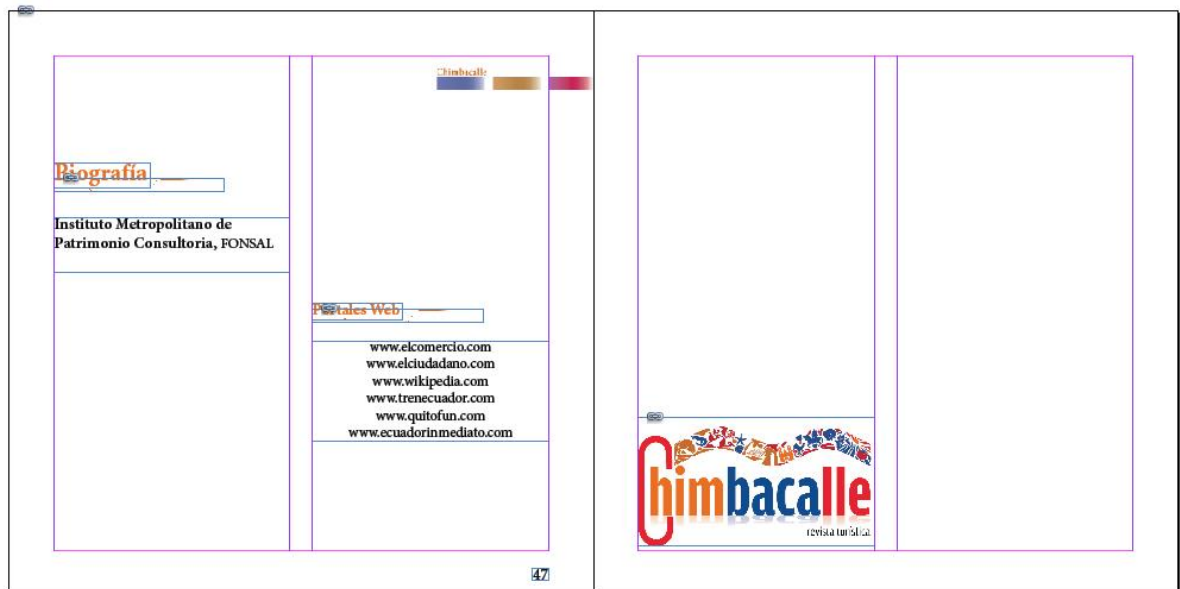
Maquetación
Elaborado por: Diego Villamar



51Figura

Maquetación

Elaborado por: Diego Villamar



52Figura

Maquetación

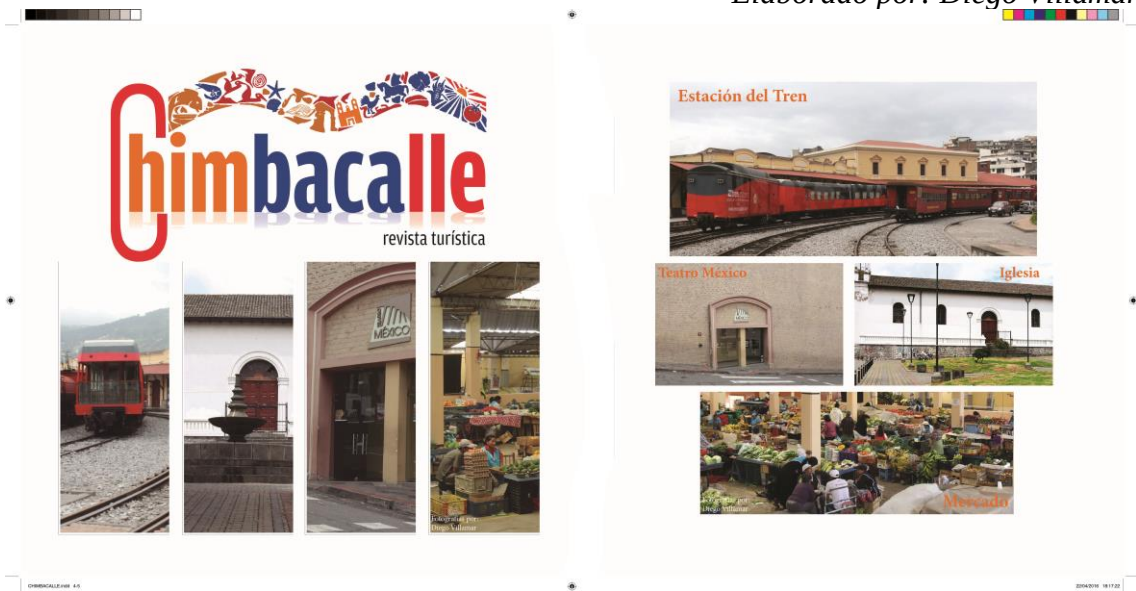
Elaborado por: Diego Villamar

5.03.02.09 Pre-Prensa



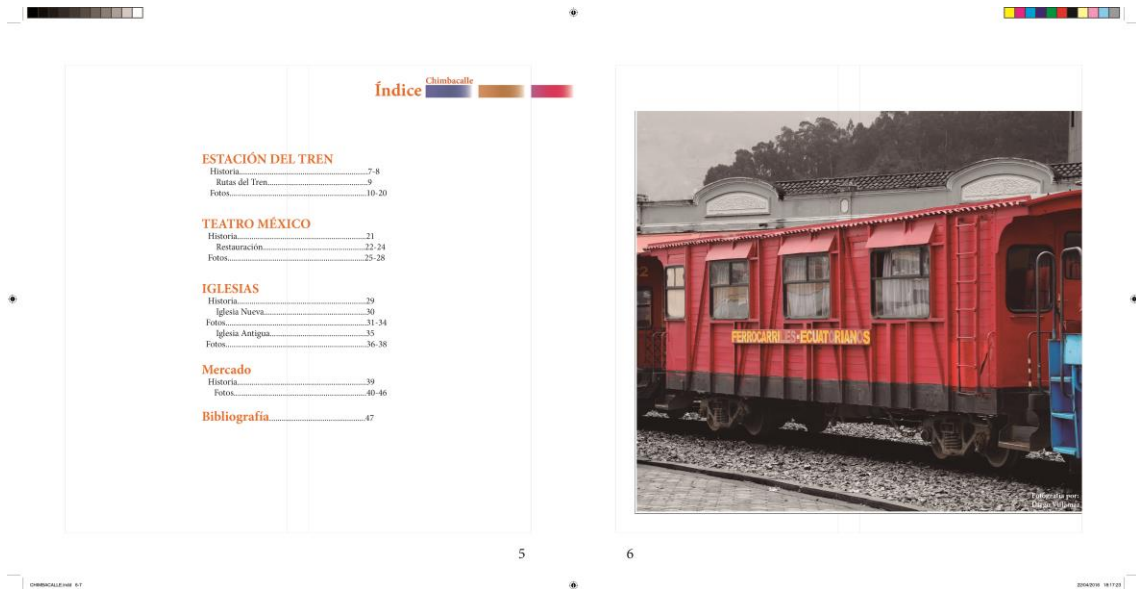
53Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



54Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



55Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



56Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



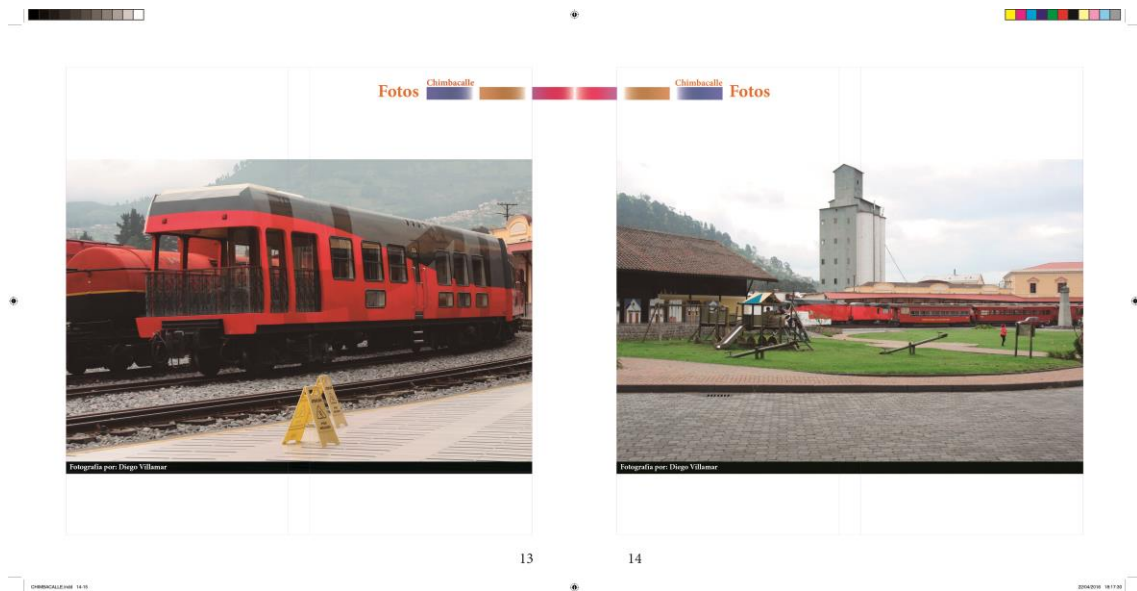
57Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



58Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



59Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



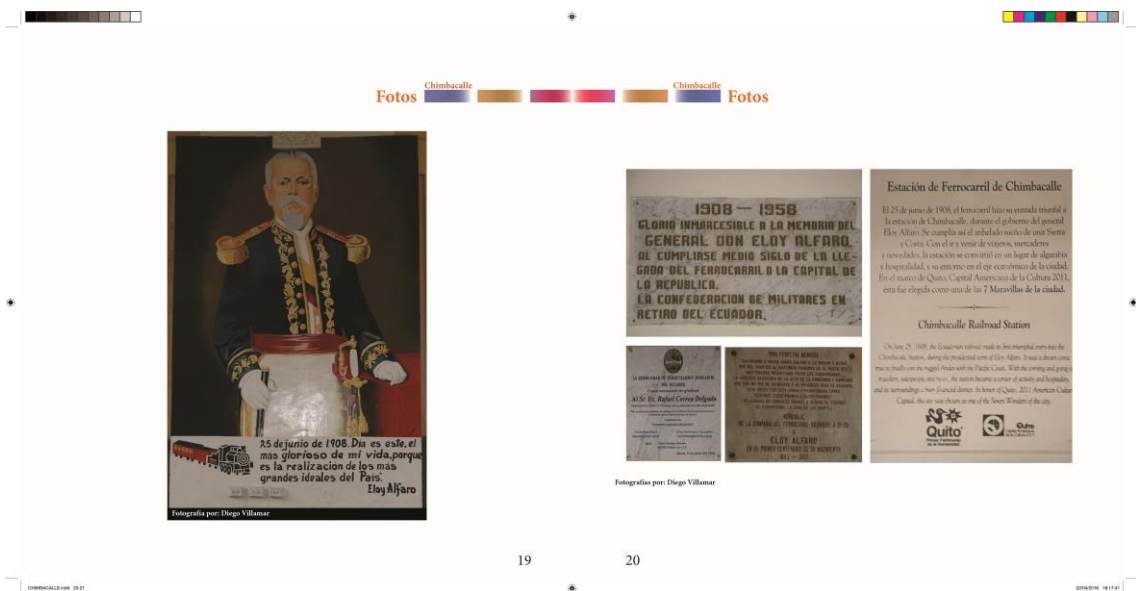
60Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



61Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



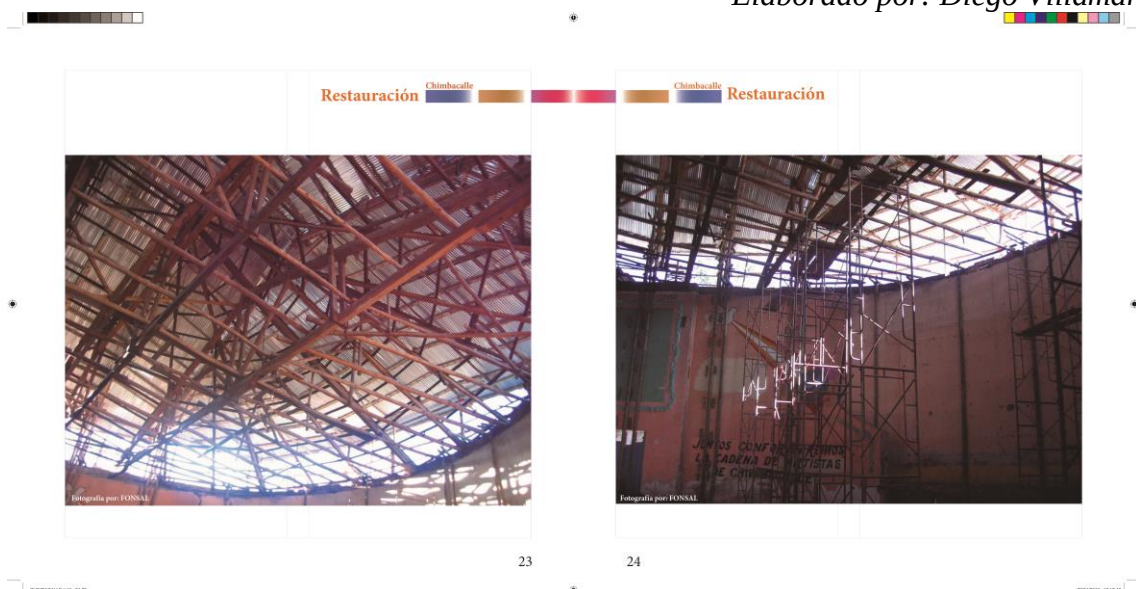
62Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



63Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



64Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



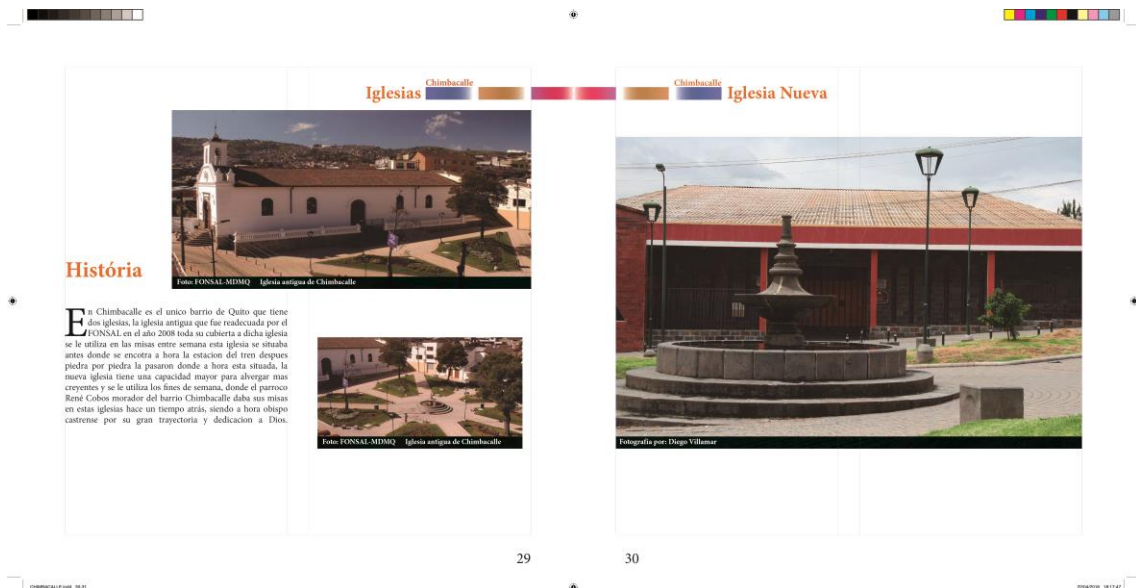
65Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



66Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



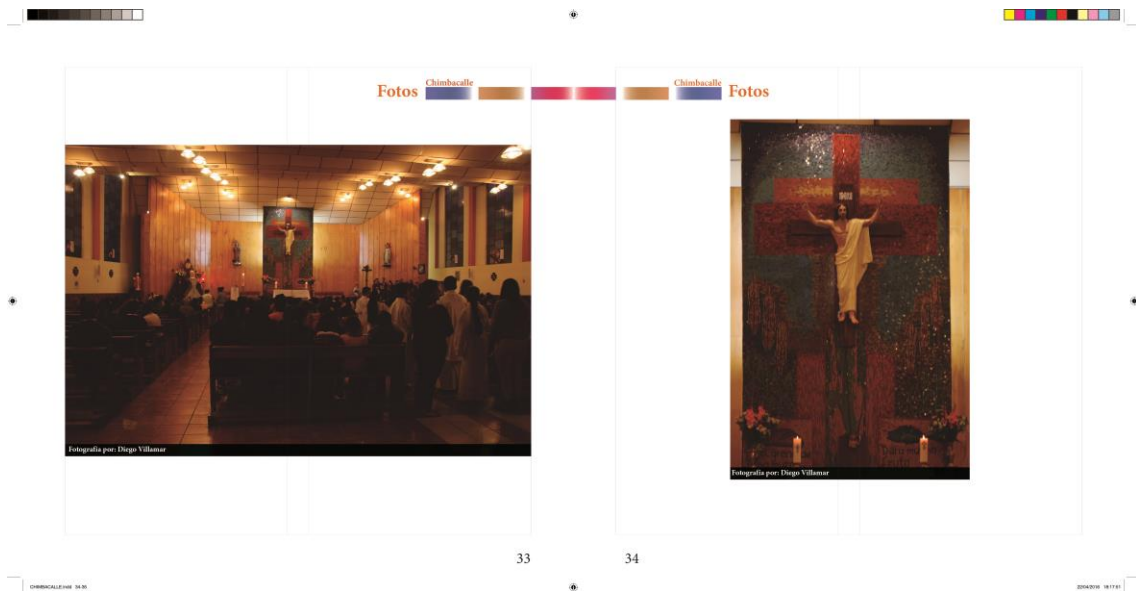
67Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



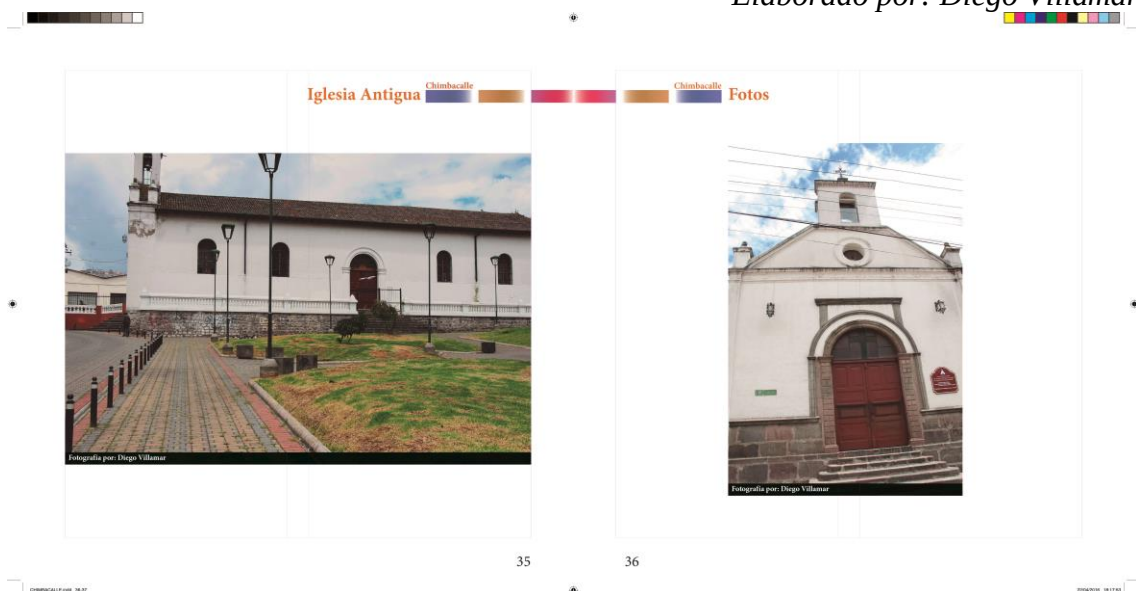
68Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



69Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



70Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar

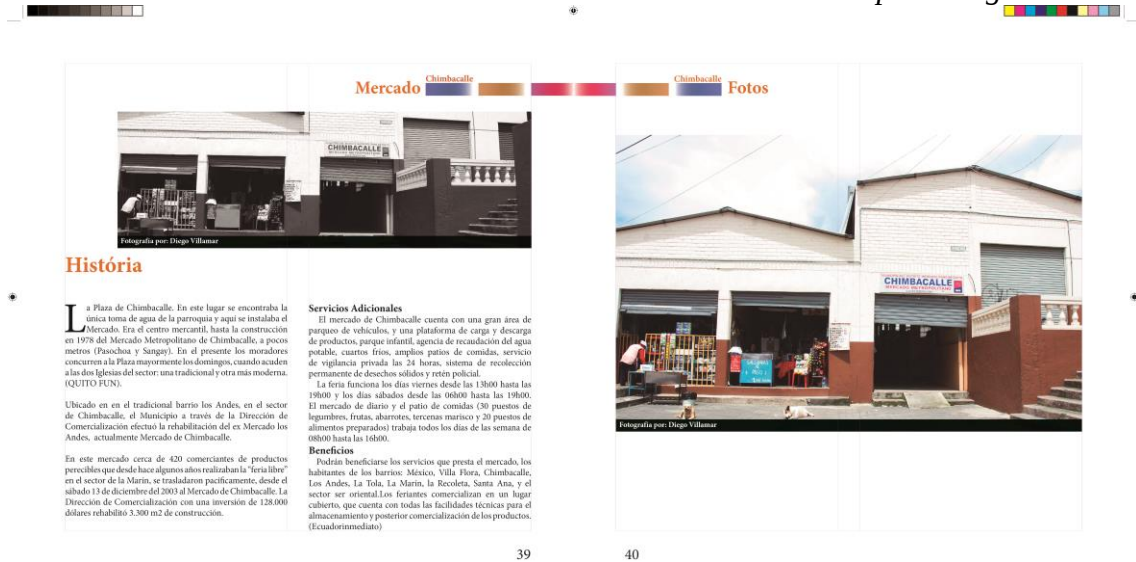


37

38

71Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



39

40

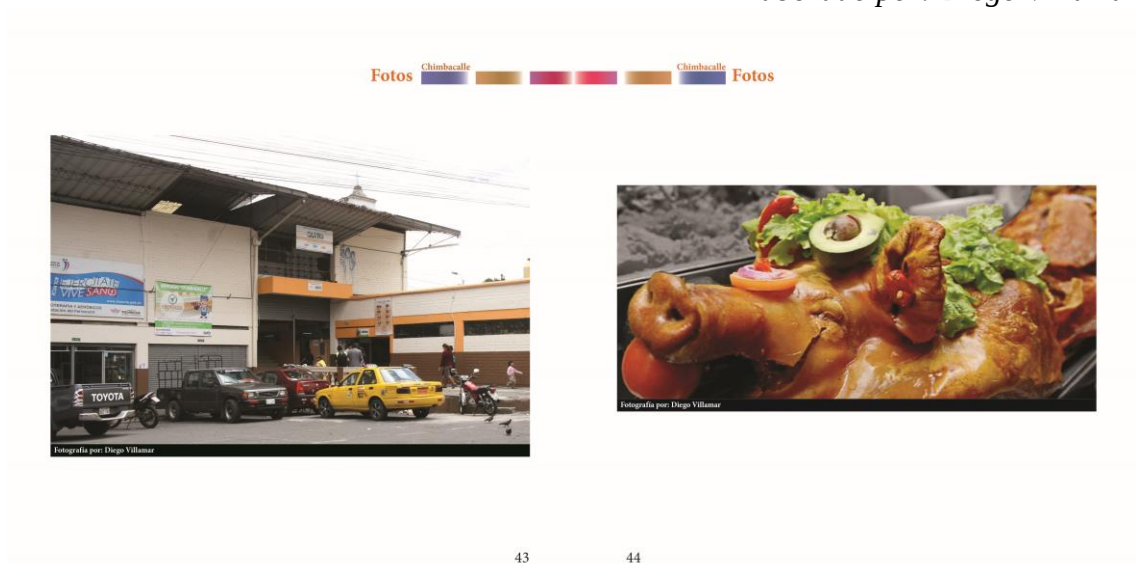
72Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



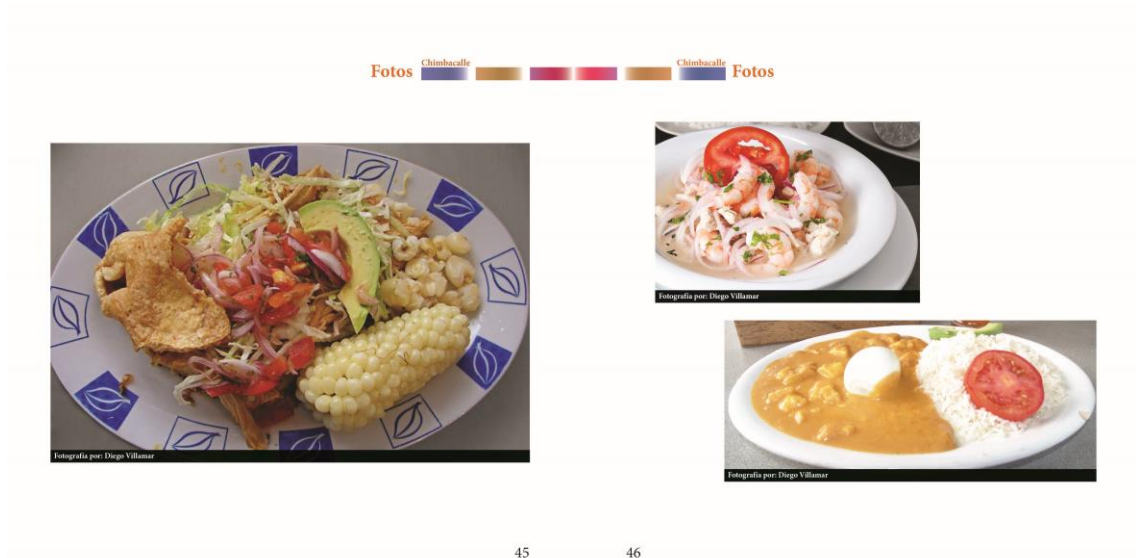
73Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar

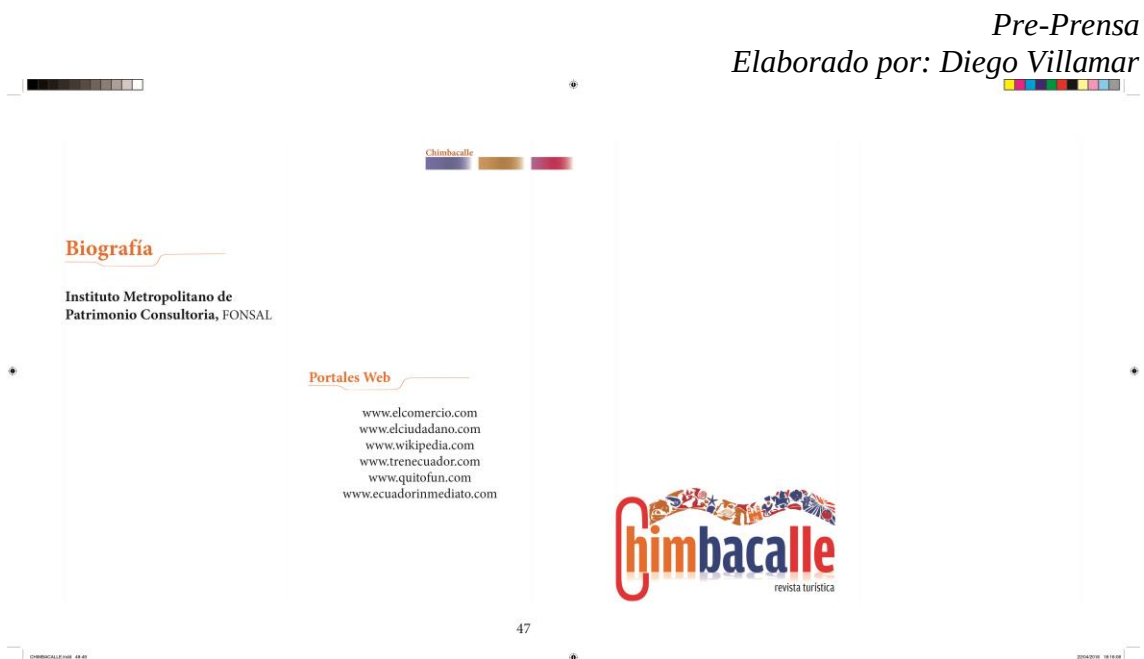


74Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



75Figura



76Figura

Pre-Prensa
Elaborado por: Diego Villamar



5.03.02.10 Prensa

La revista será impresa en una maquina Offset Heidelberg GTO 52, esta máquina nos brinda muy buena calidad y mayor durabilidad de impresión.

Características:

- Modelo gto 52- 4 colores
- Área de impresión: 52 x 35 cms (1/4 de pliego)
- Impresiones: 81 millones

5.03.02.11 Post Prensa

Después de haber terminado los pasos mencionados anteriormente procedemos a darle a nuestro producto acabados finales tales como:

Plastificado: Nos sirve para proteger y realzar la calidad de la Portada y Contraportada de nuestra revista al momento que esta sea manipulada.

Cocido y Encolado: El Cosido consiste en la unión de las hojas con un hilo, habitualmente de nylon, cáñamo o lino, utilizando un telar y el Encolado consiste en la unión de las hojas con una capa fina de adhesivo por medio del encolado al calor.

5.03.03 Marketing y Distribución

Estrategia de plaza Se ubicara en los principales puntos de información turística que cuenta la ciudad de Quito como son el Centro Histórico, Terminal Terrestre de Quitumbe y en la principal área turística de Chimbacalle que es la Estación del Tren.

Objetivo

Informar a los turistas sobre los principales atractivos turísticos que posee el barrio de Chimbacalle por medio de la Revista, mediante la elaboración y colocación de material publicitario como son Roll Up, afiche en los lugares mencionados.

Acción

Obtener autorización por parte de las autoridades de los lugares mencionados para después comenzar la distribución de la Revista.

Roll Up



Roll Up 77Figura
Elaborado por: Diego Villamar

Afiche



Afiche 78Figura
Elaborado por: Diego Villamar



Estrategia de Promoción

Realizar material P.O.P. para regalar a las personas que adquieran el producto por el tiempo de un mes.

Objetivo

Persuadir a las personas para que adquieran la Revista y así lograr la aceptación de la misma por medio de los Flyers y el material P.O.P. los cuales serán entregados en los puntos de distribución mencionados anteriormente.

Acción

Elaborar tazas, camisetas y llaveros los cuales serán entregados a las personas que adquieran nuestro producto.

Flyer



Chimbacalle
revista turística

Descubre los atractivos turísticos más hermosos de Chimbacalle

- Estación del Tren
- Teatro México
- Iglesias
- Mercado

Por la compra de tu Revista reclama tu taza, camiseta o llavero válido por un mes.

Encuentrala en : Centro Histórico, Terminal Terrestre Quitumbe y en la Estación del tren de Chimbacalle
Teléfonos: 0992658902 / 3130346

79Figura
Flyer

Elaborado por: Diego Villamar

Material P.O.P.



80Figura

Material P.O.P.
Elaborado por: Diego Villamar

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Técnicos –Tecnológicos

Para el desarrollo de este proyecto en cuanto a su material se ha utilizado técnicas y procesos de diseño gráfico. También se ha utilizado recursos tecnológicos como los programas para el desarrollo del mismo así como:

Computadora, Impresora, Internet, Copias, Microsoft Word, Microsoft Excel, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign.

6.01.02 Humanos

-Diego Alejandro Villamar González

-Lcda. Anaya Cruz Machado

6.01.03 Económicos

Todo proyecto supone de gastos lo cual el proceso económico ha sido financiado por el investigador.

6.02.01 Presupuesto

Gastos Operacionales

Materiales	Cantidad	Valor Unitario	Precio
Hojas Bond	25	0,03	\$ 0,75
Lápiz	1	0,25	\$ 0,25
Silicona	1	4,00	\$ 4,00
Esferos	3	2,00	\$ 6,00
Alquiler de Computadora	1	1,00	\$ 1,00
Memoria USB	1	8,00	\$ 8,00
Impresión Revista	1	60,00	\$ 60,00
bus	10	0,25	\$ 2,50
Total			\$ 82,50

27Tabla

Presupuesto
Elaborado por: Diego Villamar

6.02.02 Aplicación del Proyecto

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1500	Revistas Impresas	5,00	7500,00
10	Roll Up	50,00	500,00
10	Afiches	1,00	10,00
2000	Flyers	0,20	400,00
Total			8410,00

28Tabla

Aplicación del Proyecto
Elaborado por: Diego Villamar

6.3.- Cronograma

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO				Resultados Esperados	
		Mes	Semana				
			1	2	3	4	
Aprobación del Tema de Proyectos	Dirección de Escuela	Octubre	X				A tiempo
Antecedentes	Lcda. Anaya Cruz	Marzo		X			A tiempo
Análisis de involucrados	Lcda. Anaya Cruz	Marzo		X			A tiempo
Árbol de Problemas y Objetivos	Lcda. Anaya Cruz	Marzo			X		A tiempo
Análisis de Alternativas	Lcda. Anaya Cruz	Marzo			X		A tiempo
La Propuesta	Lcda. Anaya Cruz	Abril			X		A tiempo
Aspectos Administrativos	Lcda. Anaya Cruz	Abril			X		A tiempo



Conclusiones y Recomendaciones	Lcda. Anaya Cruz	Abril			X		A tiempo
Entrega del Borrador	Diego Villamar	Abril				X	A tiempo

29Tabla

Cronograma

Elaborado por: Diego Villamar

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones y Recomendaciones

7.01.01 Conclusiones

- Se cumplió con el diseño de la Revista Turística lo cual permitió incrementar el turismo en el barrio de Chimbacalle.
- Se implementó con las estrategias comunicacionales al turismo del barrio de Chimbacalle.
- Se consiguió los archivos fotográficos de los atractivos turísticos del barrio de Chimbacalle.
- Se elaboraron Materiales Publicitarios de los atractivos turísticos que permitieron facilitar el conocimiento de los turistas.
- Se investigó la información turística de los atractivos turísticos de Chimbacalle lo cual permitió informar eficazmente a todos los turistas.
- Se cumplió con los mensajes publicitarios adecuados para los turistas.

- Se facilitó la investigación y el desarrollo del Proyecto por el apoyo de las Autoridades.
- Se optimizaron eficazmente todos los medios necesarios sobre la información turística del barrio de Chimbacalle, lo que permitió motivar a los turistas y conocer más cerca el lugar.
- Se contó con una mayor participación de los habitantes del barrio en la actividad turística.

7.01.02 Recomendación

- Se recomienda que se trabaje más proyectos para destacar las bellezas que posee el barrio de Chimbacalle.
- Se requiere que se hagan charlas para los habitantes que incentiven el turismo y el desarrollo de Chimbacalle.
- Se recomienda que se implementen una mayor señalización para llegar a los distintos puntos turísticos.
- Se recomienda a las autoridades que se implemente de una manera adecuada el Material Publicitario elaborado.
- Se recomienda que se implemente más revistas turísticas del barrio de Chimbacalle.

7.02 Referencias Bibliográficas

- María del Mar Cuevas Riaño , Blanca Fernández Quesada , José María González Cuasante. (26 dic 2005). Introducción al color (Bellas Artes).
- Goethe. (17 sep 2009). Teoría de los colores.
- Robert Bringhurst. (2015). Los Elementos del Estilo Tipográfico (2ª ed.). (México),
- Gavin Ambrose , Paul Harris. (1 sep 2008). BASES DEL DISEÑO RETICULAS.
- Bernardo Riego. (2 jun 2003). Impresiones: la fotografía en la cultura del siglo XIX.
- Susan Sontag. (2014). SOBRE LA FOTOGRAFIA. España.Debolsillo.
- Ruben Pellejero, Jorge Zentner. (2015). CROMATICAS. España.Astiberri.
- Alexandra Kennedy. (2002). ARTE DE LA REAL AUDIENCIA DE QUITO, SIGLOS XVII-XIX. España.Nerea.
- David Airey. (2015). DISEÑO DE LOGOS. (2ª ED.). España. Anaya Multimedia.
- Armand Mattelart . (1991).LA PUBLICIDAD. PAIDOS IBERICA. España. Paidos Iberica.

Net grafías

- <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- <http://deconceptos.com/general/revista>



- <https://es.wikipedia.org/wiki/Revista>
- <https://alumnosud.files.wordpress.com/2012/09/manual-de-indesign-cs5.pdf>
- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>

7.03 Anexos