

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos de Cumbayá,
para impulsar el Turismo Interno de la Parroquia.**

AUTORA: Liliana Elizabeth Lomas Chango

TUTORA: Mg. Lourdes Paola Ortiz

2016

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, Junio del 2016

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the printed name.

Liliana Elizabeth Lomas Chango

C.I.: 172073537-0

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a todas las personas que han generado un cambio positivo en mi vida y a los docentes de la Universidad Israel de la Carrera de Diseño Gráfico, por contribuir no solo en mi formación académica, sino también humana, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza y amistad, para la culminación de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza
para hacer este sueño realidad.

A mi Madre, por ser mi mejor amiga, mi ejemplo y
confiar en mis decisiones, gracias por tu infinita
paciencia, por todo el apoyo que eres en mi vida y el
haberme enseñado el valor de la familia.

A mi hijo, fuente de inspiración en mi deseo de concluir
con mis estudios universitarios.

Agradezco a mi esposo, Padre y hermano por ser parte
importante en el logro de mis metas,
por compartir el día a día y
alentarme a hacer lo que me gusta.

Liliana Lomas Chango

ÍNDICE

	Páginas
Portada.....	1
Autoría de Tesis.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de contenidos.....	5
Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción.....	10
1. Planteamiento del Problema	12
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Específicos	13
II. Conceptualización Teórico Metodológica.....	14
3. Antecedentes	14
4. Conceptualización	18
4.1 Turismo	18
4.2 Comunicación	19
4.3 Diseño	21
4.4 Fotografía	22
4.5 Composición Visual	23
4.6 Diseño Editorial	23
5. Metodología	25
5.1 Método	27
5.2 Técnica	27
5.2.1 Encuesta	27
5.2.2 Análisis de la Encuesta	28
5.2.3 Encuesta de Verificación	32
5.2.4 Análisis de la Encuesta de Verificación	33

5.3	Resultados Generales	34
5.3.1	Resultados de Encuestas	34
5.3.2	Resultados de Encuestas de Verificación	34
III.	Producto.....	35
6.	Desarrollo del Producto	35
6.1	Aplicación del proceso creativo	35
6.2	Grupo Objetivo	36
6.2.1	Demográfico	36
6.2.2	Psicográfico	36
6.2.3	Conductuales	36
6.2.4	Documentación y Análisis	36
6.3	Concepto Gráfico y Fotográfico	37
6.3.1	Gráfico	37
6.3.2	Fotográfico	37
6.3.3	Planeación y Diseño	37
6.4	Estructura Editorial	38
6.4.1	Organización del contenido	38
6.4.2	Composición y Estructura del libro	39
6.4.3	Retículas	39
6.4.4	Zonas de Texto e Imágenes	40
6.4.5	Recursos Visuales	41
6.4.6	Diseño de las páginas (Diagramación y Composición)	44
6.4.7	Mancha y Espacios en Blanco	44
6.4.8	Modo de lectura	45
6.4.9	Imagen	46
6.4.10	Tipografías	46
6.4.11	Tracking	47
6.4.12	Kerning	47
6.4.13	Interlineado o Leading	48
6.4.14	Alineación	48
6.5	Elementos Compositivos del Libro	48
6.5.1	Jerarquización	48
6.5.2	Armonía	48

6.5.3	Simetría y Asimetría	48
6.5.4	Contraste	48
6.6	Elementos de la parte exterior del Libro	49
6.6.1	Tapa o Cubierta	49
6.6.2	Lomo	49
6.7	Elementos de la parte interna del Libro	49
6.7.1	La Guarda	49
6.7.2	Portilla o Ante portada	50
6.7.3	Portada	50
6.7.4	Editorial	50
6.7.5	Índice	51
6.7.6	Títulos o Capítulos	51
6.7.7	Fotografía	52
6.7.8	Ley del Horizonte	52
6.7.9	Retoques Fotográficos	53
6.7.10	Colores	53
6.7.11	Sistema de Impresión	53
6.7.12	Papel Couché brillante	53
6.8	Presupuesto	54
6.9	Software	55
6.9.1	Microsoft Word	55
6.9.2	Excel	55
6.9.3	Adobe Illustrator CS4	55
6.9.4	Adobe Photoshop CS4	55
6.9.5	Adobe Indesign CS4	55
IV.	Conclusiones y Recomendaciones.....	56
7.	Conclusiones	56
8.	Recomendaciones	56
V.	Bibliografía Libros.....	57
VI.	Bibliografía Web.....	59
VII.	Anexos.....	60

RESUMEN

Ecuador es un país que concentra una enorme biodiversidad la cual favorece ampliamente el desarrollo de la actividad turística vinculada con la naturaleza. Por otra parte, también existe un marcado interés de la ciudadanía en realizar actividades recreativas en sitios cercanos a la ciudad.

Es por eso que en este proyecto se propuso promover, en un material impreso, los atractivos turísticos y comerciales de uno de estos lugares cercanos a la ciudad, la parroquia de Cumbayá. El trabajo se sustentó con el problema detectado, la carencia de información gráfica que existe en la parroquia, a través de la investigación realizada.

Al dar a conocer estos atractivos turísticos y comerciales dentro de la Parroquia de Cumbayá, por medio de un soporte impreso, se propone incentivar al turista a que visite y se informe sobre la gastronomía, los lugares y paisajes.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, Comunicación, Diseño, Fotografía, Composición Visual, Diseño Editorial.

ABSTRACT

Ecuador is a country that concentrates enormous biodiversity which greatly promotes the development of tourism linked to nature. Moreover, there is also a strong interest of citizens in recreational activities at sites near the city.

That's why this project aimed to promote, in printed material, tourist and commercial of one of these places near the city attractions, the parish of Cumbayá. The work was based on a detected problem, the lack of graphical information that exists in the parish, through the research.

In announcing these commercial and tourist sites within the Parish Cumbayá, through a printed medium, it is proposed to encourage tourists to visit and report on the food, places and landscapes.

KEY WORDS:

Tourism, Communication, Design, Photography, Visual Composition, Editorial Design.

I. Introducción

El Distrito Metropolitano de Quito es una ciudad que a lo largo de su historia ha tenido un crecimiento importante tanto en el norte como en el sur, que en los últimos años ha ido experimentado varias transformaciones, pues ha crecido del interior al exterior, creando así poblados como los: valles de Tumbaco, Pomasqui, Chillos, entre otros. El valle de Cumbayá se encuentra aledaño a la meseta de Quito.

El nombre de la Parroquia Cumbayá significa en lengua Quichua “Tierra de guabas”, se encuentra a una altura de 2.330 m.s.n.m. y limita al Norte con el río San Pedro que se une con el Río Machángara, al Sur con Guangopolo y Conocoto, posee un clima cálido en verano y en invierno baja hasta 4 grados centígrados. En sus tierras se dan cultivos de guabas, maíz, cítricos como limón y naranja, aguacates, chirimoyas y hortalizas.

El crecimiento de la parroquia se debe a que se ha convertido en una zona plenamente residencial, al acceder a los servicios básicos como: agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y telefonía, que son requisitos indispensables para los moradores. Éste alcance se ha tomado como parámetro con el cual se puede medir la calidad del desarrollo de la zona territorial.

La conectividad que tiene con la ciudad también es de mucha importancia ya que Cumbayá se encuentra aproximadamente a 20 minutos de Quito, facilitando el acceso a los servicios comerciales o productos como el Internet, la televisión por cable, entrega a domicilio de productos, servicio técnico entre otros. El crecimiento que Cumbayá ha tenido durante los últimos años ha sido principalmente a causa del crecimiento de la población de Quito, personas que vieron en Cumbayá una óptima salida de la ciudad por su cercanía.

Con la ayuda de diferentes métodos técnicos se obtuvo un registro de fotografías necesarias para poder explicar de forma clara y sencilla los sitios que se quiere promocionar, los cuales serán descritos con un texto informativo que argumenta lo necesario de los lugares turísticos.

Es por eso que para el presente proyecto se realizó una investigación detallada que dio como conclusión, que dentro del material que se dispone para promocionar el turismo del Valle de Cumbayá, no se cuenta con un producto que incluya la mayoría de los atractivos turísticos de la parroquia, más bien se manejan sitios específicos que la mayoría ya conoce.

Se ha tomado en cuenta la Parroquia de Cumbayá porque se encuentra en pleno desarrollo y según las estadísticas del Plan Tur 2020, a pesar de contar con lugares turísticos, paisajes y costumbres, existe el desconocimiento de todos estos lugares; por lo cual se propone este producto para que se difunda el conocimiento y de alguna manera aumente el turismo. El turismo es una de las formas para mejorar la economía del sector, los moradores de la parroquia ya cuentan con la materia prima que son los lugares, lo único que necesitan es promocionarla.

Los analistas económicos del país coinciden en que el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y de ésta manera poner las bases para que sea la primera. Es por eso que frente a la escasez de documentos e información de los lugares turísticos se ha realizado un registro fotográfico que va ayudar a potenciar el turismo en la Parroquia de Cumbayá, con la información necesaria para conocer las principales características de cada uno como incentivo para conocer nuevos lugares y paisajes.

El proyecto se ha dividido en tres partes, la primera, la exposición de la problemática, objetivos y antecedentes, para conocer el área que se está tratando; teniendo presente la necesidad que se busca satisfacer. La segunda, se refiere a la conceptualización teórico metodológica, en la que se incluyen antecedentes históricos, conceptualización de temas a tratar y los métodos, que básicamente trata de las teorías y fundamentos de autores y expertos que hablan de propuestas similares a la que se realizó para llevar a cabo el proyecto y cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos.

Como tercera y última parte se encuentra detallado todo el proceso que fundamenta la elaboración del producto, el cual está basado en todos los requerimientos que se proponen en la investigación. Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

1. Planteamiento del Problema

La información limitada de los atractivos turísticos por falta de materiales impresos es una de las razones por la cual el turismo en algunos sectores es escaso.

Al visitar el Valle de Cumbayá y sus atractivos turísticos se confirmó que cuenta con una considerable riqueza de paisajes y ambientes, los mismos que en su mayoría no son visitados con frecuencia y esto se da por la poca visibilidad de los lugares. Las entidades encargadas de promocionar materiales acerca de los atractivos turísticos en el Valle de Cumbayá no abastecen a la ciudadanía de material que incumban estos lugares, de modo que las personas los desconocen.

Según el análisis del Plandetur 2020 en la preferencia de actividades de los turistas nacionales, las personas escogen: a la diversión en primer lugar con un 45,6%, luego visitar naturaleza o áreas protegidas en segundo lugar con 26,1%, también el practicar deportes en tercer lugar con el 12,2% y la gastronomía en cuarto lugar con el 6,4%.

Partiendo desde este punto de vista y de la comunicación, es necesario impartir un material que dote a nuestro público objetivo de la información sobre el conocimiento de los atractivos turísticos que la parroquia posee, su biodiversidad y la cultura que se tiene en el Valle de Cumbayá, dicho producto debe fomentar el conocimiento mediante imágenes.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un producto editorial que informe sobre los atractivos turísticos que posee el Valle de Cumbayá para impulsar el turismo interno y que esté dirigido a personas de 18 a 30 años de edad.

2.2 Objetivos Específicos

- Aplicar los procesos de investigación adecuados para la recopilación de los datos e información necesaria que permitan fundamentar el trabajo, identificando los principales errores en los productos gráficos existentes para desarrollar un soporte óptimo.
- Analizar los datos obtenidos en la aplicación de instrumentos de recopilación de datos para tener una idea clara del problema y así poder diseñar un producto editorial que ayude a fomentar el turismo interno en el Valle de Cumbayá, fortaleciendo la identidad nacional y cultural que se encuentra anclado al objetivo número 5 del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 del Ecuador.
- Desarrollar una propuesta editorial impresa, a partir del material fotográfico obtenido y con la información necesaria para el grupo objetivo de modo que este sea atractivo y de interés visual, para así poder transmitir la información de forma clara y concisa.
- Validar el producto por medio de encuestas aplicadas al grupo objetivo.

II. Conceptualización Teórico Metodológica

3. Antecedentes

La necesidad del ser humano por enviar o transmitir mensajes lo han obligado a inventar formas, buscar medios y maneras para cumplir con este objetivo, los más básicos se encuentran en los diferentes tipos de comunicación que desde sus inicios el hombre ha utilizado para poder intercambiar ideas de forma tradicional, como son la comunicación oral, escrita o visual.

Para conservar en la memoria colectiva e individual todo tipo de información, se fueron generando diferentes métodos lingüísticos como el uso de cuerdas de colores, nudos, incisiones en palos, tejidos bordados, entre otros; los cuales se fueron transmitiendo de generación en generación hasta que los grupos y las sociedades propiciaron la aparición de la escritura.

Escritos que favorecieron en la aparición del alfabeto, después de un largo proceso que se constituyó un logro decisivo, para poder sustituir los sistemas de representación de objetos y símbolos por unidades fonéticas como una guía de pronunciación para preservar y transmitir la cultura, tanto en el espacio como en el tiempo.

Se cree que los primeros soportes empleados fueron la piedra y las tablillas de arcilla, luego se fue popularizando el rollo de papiro egipcio. En la Edad Media el material más utilizado en Europa fue el pergamino, conjunto de hojas que eran cosidas y encuadernadas, los cuales fueron evolucionando hasta los libros que hoy conocemos. La generalización del uso del papel se dio con la creación de la imprenta y finalmente, gracias a los soportes informáticos, la aparición del libro digital o electrónico.

De ahí que la comunicación es el medio mediante el cual el hombre puede relacionarse y realizar actividades de manera colectiva e integrada, gracias a los códigos y canales que ofrece para poder transmitir determinada información, y de esta manera poder interactuar en todas las actividades de la humanidad. Las

diferentes interrelaciones que el hombre mantiene en cualquier ámbito de su vida hacen de la comunicación un factor primordial para el progreso de las sociedades.

Es por eso que el proyecto se ancla con El Plan del Buen Vivir, ya que este habla sobre fortalecer la identidad nacional y cultural en uno de sus objetivos y para el proyecto es desde este punto del que partimos para decir que la identidad nacional según Bauman (1992), es el desarrollo histórico del nacionalismo; es decir, que al nacionalismo lo podemos considerar como una forma de expresarnos sobre “el nosotros”, la pertenencia a un grupo, en el que las personas son creadas y sustentadas en la aceptación de valores, símbolos, comportamientos e intereses comunes dentro de la sociedad.

Por otro lado Baumeister (1986), considera a la sociedad como una entidad relativamente estable, cooperativa e indiferenciada, es decir, grupo real de personas, único, tangible y capaz de continuar en el tiempo. Cumbayá es parte de un valle que se ha sometido a un proceso de transformaciones en el ámbito social, económico y urbanístico y hoy en día es una parroquia muy poblada con movimiento comercial y de servicios en general.

Según Pazmiño Fátima, en su trabajo de grado nos dice que “Cumbayá se encuentra marcada por un acontecimiento político-económico en particular, la Ley de Reforma Agraria de 1964, que produjo muchos cambios en la parroquia, como el crecimiento urbanístico y con él la tasa de población que tuvo un crecimiento del 5% aproximadamente, las mismas que provocaron un crecimiento comercial de diferentes índoles, tales como las artesanías, la ropa, los centros comerciales, las discotecas, los restaurantes de comida típica; para que estos sitios crecieran varios de sus moradores han sufrido cambios tanto positivos como negativos en la cotidianidad y en las relaciones sociales.”

En el Siglo XVIII se formula una definición de cultura que relaciona: costumbres, tradición, herencia social y metafóricamente cultivo de la tierra; al ser entendida como la posesión de bienes culturales (espirituales) que determinan el buen gusto, los modales y valores que corresponden a la burguesía dominante. (Cucho, 1996).

La cultura al ser una construcción social implica que debe surgir de determinadas relaciones sociales, que no son relaciones ni armónicas ni están alejadas de conflictos; son todas las situaciones conflictivas en las que se produce sociedad, y es en el conflicto en donde reside la posibilidad de su continuidad.

En la actualidad se puede decir que el Diseño Gráfico se convierte en una herramienta elemental en la sociedad, en la cual el diseñador se transforma en un eje fundamental para comunicar determinado mensaje. “El diseñador requiere una gran parte de responsabilidad social y cultural al momento de diseñar”. González (1994).

Con el tiempo el diseño obtiene más valor dentro de la sociedad, en sus conocimientos y procesos sociales, en todos los límites determinados por la misma sociedad, que presionan a que los trabajos realizados sean más profesionales y con un grado de competitividad superior.

Esto se debe a que el libro aparece como una de las formas de registro de datos e información y otros elementos que guardan la identidad del ser humano como parte de una civilización.

El libro permanece todavía como una herramienta accesible en términos económicos, que varios de los aparatos tecnológicos que existen actualmente y que buscan reemplazarlo, es por eso que sigue siendo hoy en día el principal soporte y medio de transmisión de los saberes y de los conocimientos infinitos que produce el ser humano.

Partiendo de esto se puede decir que la fotografía en libros es uno de los mejores medios de comunicación a través de los tiempos, ya que puede plasmar en ella el realismo de la imagen captada, logrando transferir al espectador la experiencia de lo vivido o de lo percibido por medio de un soporte, siendo algo que se mantiene a pesar de los años.

En el libro de Comunicación e Información de Paoli (1983) nos dice: "la información como la comunicación son importantes para la sociedad, porque no se puede ser tal sin la comunicación y no puede haber transformación de la misma sin la información,

por lo tanto no se puede separar al estudiar a la sociedad global, porque si se estudian por separado no tendrían razón de ser."

Paoli afirma: "La comunicación cohesionada y conforma la sociedad, mientras que la información tiende a romper con esa cohesión y a renovar las pautas de relación. Sin embargo, ambos conceptos son inseparables". Es necesario definir y aclarar conceptos entre comunicación e información para comprender la influencia del diseño gráfico tanto como un proceso comunicacional que influye en la vida social, como en el comportamiento de los individuos.

En el presente proyecto esta teoría va de la mano con la elaboración del libro fotográfico, pues lo que se desea es comunicar e informar al público objetivo, es decir la información que este tenga, comprenderán todos los datos que se tomó en los lugares específicos del Valle donde se impartirá el material con el que las personas se informan. Mediante dicha información se trabajará con el diseño para producir un material que logre comunicar al público objetivo a través de la información adquirida.

El libro ayudará a definir el Diseño Gráfico como una técnica metodológica de la comunicación visual, es decir que buscará satisfacer las necesidades que exige la sociedad actual, además generará nuevas expectativas y por ende la creación de nuevos productos o servicios.

El Diseño Gráfico se desenvuelve a través de los diferentes medios visuales que manifiestan su función en los sistemas que componen el orden social como los: económicos, religiosos, sociales, culturales y políticos, constituyéndose como un factor importante en el cumplimiento de las demandas comunicacionales.

Para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta a varios autores, ya que este busca comunicar a través del Diseño Gráfico la información obtenida, siendo ésta de carácter colectivo y social, los mismos que pueden ser entidades públicas o privadas.

Arfuch, Chaves & Ledesma hablan del Diseño como una herramienta útil para procesar y comunicar la información a través de piezas gráficas, en el caso del proyecto el registro fotográfico se va a encontrar dirigido a un determinado grupo

objetivo, entonces podemos decir que no se habla de una comunicación de masas, sino de un carácter de comunicación colectiva; las mismas que tendrán una planificación ordenada y organizada de la información, pensada en función del grupo objetivo y basadas en las aplicaciones del Diseño Gráfico.

La fotografía en el diseño forma en conjunto uno de los medios de expresión gráfica más potentes de comunicación. La imagen fotográfica está presente en la mayoría de las piezas gráficas del diseño, desde libros, revistas, periódicos, carteles, catálogos, flyers, entre otros; en donde adquieren gran influencia en el público objetivo, ya que ejercen un poder de persuasión directa y expresiva.

En el Texto de Fawcett (2004) que nos habla sobre el Diseño de libros contemporáneos, encontramos información sobre la estructura de un libro en forma clara, en el cual se refiere a tres elementos claves: tipografía, sistema de retículas e ilustraciones. La forma como se organicen las mencionadas anteriormente puede crear diseños diferentes, aclarando que no es necesario que cuente con estos tres elementos para crear el diseño del libro.

Para el diseño del registro fotográfico se utilizarán estos elementos, la tipografía para los títulos, caratullas e información de las características, en diferentes cajas de texto que son las que provocan el estilo del diseño, el proyecto a pesar de que no cuenta con una retícula formal sigue estando sujeto a los parámetros del formato de la página diseñada en el boceto.

4. Conceptualización

4.1 Turismo

Se tomarán las teorías acerca del turismo para poder hacer un proyecto que ayude a fomentar el mismo en la parroquia de Cumbayá, que se encuentra localizada en el cantón QUITO y que a su vez pertenece a la provincia de PICHINCHA; por medio de un diseño editorial el cual será una guía de información turística.

Por turismo sostenible se entiende que son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural, social y con los valores de una

comunidad, que en conjunto permitan disfrutar de un intercambio positivo, donde la relación entre el turista y la comunidad sea justa, donde los visitantes tengan una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje y conocimiento.

Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación."

Capece, G. (1997).

Según la Organización Mundial del Turismo, se entiende que el turismo son todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo mayor a un día e inferior a un año, con fines de entretenimiento, por actividades comerciales o por otros motivos.

Arthur Bormann (1930) define: "el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo."

De la Torre Padilla (1992) afirma: "La Teoría y la práctica de viajar, viajando por placer".

En la Revista El Turismo, Hunziker, Krapf (1942) afirma: "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

4.2 Comunicación

Con el producto elaborado se brindará a la parroquia de Cumbayá información específica y detallada del registro fotográfico, que proporcionará los atractivos

turísticos a los ciudadanos que lleguen al sector para informar sobre el turismo y aumentar de esta manera la economía del sector.

Manuel Martín Serrano (2007) en su estudio sobre los orígenes de la comunicación explica; "La comunicación es un tipo de interacción que está inicialmente al servicio de las necesidades biológicas y que funciona con pautas zoológicas. Su sorprendente plasticidad evolutiva, se descubre posteriormente, cuando la especie humana puede poner la comunicación al servicio del conocimiento; cuando incorpora los recursos y la organización de las sociedades a la producción comunicativa; y cuando el uso de la comunicación va a estar determinado no sólo por las necesidades, sino además por elementos que tienen valor axiológico."

Zavariz Vidaña A. (2008), señala "Hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indiscutible; pero la fuerza que pone en interacción estos procesos a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida al hombre fisiológico, es la comunicación".

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para Lamb, Hair & McDaniel (2006), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Arfuch, Chaves & Ledesma (1997) afirma: "Pero en tanto proceso comunicacional, el Diseño Gráfico supone la puesta en juego de procesos subjetivos en los que el emisor deja su huella. Un diseñador enuncia desde su propia historia personal y la

historia social; habla desde lo que se sabe, desde lo que ignora, desde lo que reprime y manifiesta. En estos pliegues donde nada es igual a sí mismo y la razón se contradice con lo ideológico e inconsciente, se realiza Diseño”.

4.3 Diseño

En base a lo aprendido en los estudios de la carrera, se diseñará un producto para que de ésta forma sea de agrado y aceptación para los consumidores y a la vez sea de fácil uso para el turista, de tal forma que los objetivos del proyecto se cumplan en forma satisfactoria. En el diseño gráfico el emisor es el diseñador que cumple la función de transmitir la información y al mismo tiempo lograr un comportamiento determinado.

Las definiciones de diseño que se tienen disponibles son diversas, complejas, contradictorias y se encuentran en un cambio permanente. Sin embargo la mayoría estaría de acuerdo que el concepto de diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo formaron y por los contextos que le dio un grupo o una sociedad.

La definición de González Ruiz (1994) se aproxima aún más al concepto de diseño: "Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma." Se habla de proceso de creación, el cual nos indica que el diseño es un proceso mental que nos ayuda a imaginar para luego proyectar. El diseñador identifica determinado problema y el proyecto es la meta, con el propósito que sería darle forma a una función.

Esto queda citado en la definición que aporta Jorge Frascara (2000): "El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido."

Según Joan Costa (1995): "La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano."

La comunicación es quien da la razón de ser al diseño gráfico y que representa el origen y objetivo de todo trabajo.

4.4 Fotografía

La fotografía, es un elemento del lenguaje visual que habla por sí misma; de gran importancia e influencia social y por tanto uno de los recursos más utilizados en el Diseño Gráfico. La fotografía viene del griego foto (luz) y grafos (escritura).

“Las fotografías son sólo un elemento del lenguaje visual, la ilustración, la tipografía y marcas gráficas juegan un papel similar.” Bonnici (2000).

Cuando un diseñador planifica una página las fotografías tienen que estar en relación con el equilibrio de la tipografía y las gráficas etc., En general en una publicación encontramos a la fotografía con un aspecto dominante pues la imagen es la que imparte el mensaje o una idea del mismo.

Es una forma de realizar reportajes visuales y narraciones, la inmensa variedad de estilos y técnicas que pueden darse abre las puertas a una extensa galería de composiciones, de acuerdo al mensaje que se quiera difundir, dependiendo del tratamiento que se quiera dar a cada una de ellas, lo que posiblemente tendrá como resultado las interpretaciones de texto e imagen acerca del tema, la fotografía es la parte esencial del contenido visual del producto.

Las imágenes son el componente visual más importante dentro de una página y su relación con la historia que ilustran es crucial para el diseño, tanto en el caso del texto que puede acompañarla o la imagen que ilustra el texto es fundamental crear un vínculo entre los dos. La calidad de imágenes es lo que llevará el contenido emocional del mensaje y el contenido conducirá la información.

“Una foto hace el mejor trabajo de todos. Es la vida real. Si la imagen es real tiene una calidad que no se puede fabricar.” Bonnici (2000).

4.5 Composición Visual

“La composición es la disposición y organización de distintos elementos de un diseño, como texto e imágenes”. Marshall L, Meachem L. (2010)

La composición conlleva un conjunto de normas y reglas, sobre lo que debe hacerse y lo que no. El propósito de la composición es hacer el diseño más efectivo y que el mensaje sea comprensible.

Es bueno que antes de hacer una composición se alimente de información para que la creatividad este de la mano con el conocimiento y así crear diseños impactantes, sin olvidar que el arte final deba cumplir con el objetivo el cual es llevar el mensaje.

“El diseño es una actividad, la actividad de comunicar mediante el lenguaje visual.” Bonnici (2000).

El lenguaje visual como el lenguaje hablado o escrito, tiene sus carencias, podemos conseguir poesía, ficción, ensayos, documentales visuales, tiene la fuerza de enviarnos a un mundo que no existe más que en nuestras mentes, puede hacernos dormir o soñar al verlas.

Éste tiene el poder de dirigir el centro emocional, el ser humano puede leer millones de mensajes en ellas o simplemente leer el mensaje principal, en el ámbito cerebral, las ideas pueden variar, aunque muchas veces no sólo llega al nivel conceptual sino también al emocional.

Las primeras decisiones clave se relacionan con aspecto y sensación, es decir el lenguaje visual que proyecta los valores requeridos y obtiene la respuesta emocional deseada de su público.

4.6 Diseño Editorial

Para Zappaterra (2012) "determinar en qué consiste el diseño editorial y en qué se diferencia de otras áreas del diseño es el punto de partida necesario a la hora de emprender su análisis. Una manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de

packaging, que suele orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas sus acciones."

El diseño editorial consiste en la combinación de texto y de imágenes o uno de los dos de manera primordial, no es extraño encontrar diferentes opiniones pues todas tienden a tener un pensamiento determinado, puesto que son muchos los elementos que construyen un diseño, incluyendo los visuales como la tipografía, el color y los gráficos. Su uso individual y sus combinaciones establecen un estilo que contribuyen a crear un tono general del trabajo.

Según Néstor Martínez Celis (s/p), en su obra "Ser Profesional del Libro y la Edición", dice que "el diseño editorial apareció desde los primeros manuscritos", porque el solo hecho de escribir a mano sobre un papel o soporte de cualquier tipo, teniendo en cuenta un largo de línea y dejando espacios en blanco alrededor de lo escrito es hacer diseño editorial.

El diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea mediante la organización de la composición, la misma que está constituida por varios elementos los cuales tienen una función y se darán a notar en base a su nivel de importancia.

Zappaterra (2012) menciona: "Cuando se opera en el medio editorial, el diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. "

Todos los objetivos del diseño editorial se tienen que tomar en cuenta siempre en una publicación si se quiere que ésta tenga éxito, pues el diseño comprende una serie de investigaciones que día a día van evolucionando con nuevas tendencias de estilo. Se producen de acuerdo a la época en la que se vive, es decir una publicación de los años 70 no es igual a una publicación de hoy en día, a menos de que su objetivo sea parecerse al actual en su composición. En el diseño editorial se puede configurar un punto de vista tal como se hace en la edición del texto.

Martin Venezky (1998), Director artístico de la revista Speak; se refiere al diseño editorial como "el marco en el que una historia es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica), como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que se puede modificar e incluso desafiar esa misma lógica)".

5. Metodología

La investigación estuvo basada en un estudio mediante el método científico, que llevó información fehaciente del desarrollo óptimo del proyecto, el cual permitió al investigador a manejar los datos obtenidos con seguridad, revisar y modificar en caso de que se presente alguna duda.

Tomando en cuenta las observaciones de los habitantes de los sectores aledaños, las particularidades de cada sector, hacer investigación de campo, captar las vivencias de sus habitantes y sus turistas, obtener las fotografías de todos los lugares que van a formar parte del registro fotográfico, obtener la mayor información posible con habitantes del sector y autoridades para que el producto no sólo sirva para obtener el conocimiento del lugar sino también para que sirva como una guía cuando se encuentren en el lugar.

La investigación a utilizarse es la de campo, existiendo un excelente apoyo de los moradores del sector que nos brindaron toda la información del caso para poder presentar una investigación específica y verdadera.

La investigación de campo es un proceso por el que a través del método científico permite obtener información real de la sociedad, ésta es una investigación pura mediante la cual se puede estudiar, diagnosticar, necesidades y problemas para aplicar conocimientos con las finalidades prácticas. Se la conoce también como investigación in-situ porque se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Investigando en los lugares turísticos, preguntando a los dueños de las viviendas aledañas, sabremos cuál es el ombligo del problema y de la solución para poner a consideración de los habitantes las razones que causan la falta de turismo en la parroquia. El proceso de investigación se divide en los cuatro momentos o fases de Carlos Sabino:

Momento Proyectivo

Se analizó todos los aspectos del problema planteado y sobre la información que se presentaba anteriormente acerca de los atractivos turísticos del Valle de Cumbayá; además, partiendo de la problemática, se planteó el objetivo general, los objetivos específicos que se desean alcanzar y se definió la limitación y alcances del proyecto final.

Momento Metodológico

En esta fase se fijó la estructura a seguir dentro del proceso investigativo, estableciendo el esquema del proceso de investigación, se realizó la respectiva investigación de campo mediante la observación, el método analítico descriptivo, método inductivo y la investigación bibliográfica, lo que permitió obtener datos reales sobre la viabilidad del proyecto sobre la información turística proporcionada en el Valle de Cumbayá, así como los aspectos relacionados al diseño los cuales guiarán a la realización del mismo.

Momento Técnico

Se aplicó la metodología para la recolección y organización de la información. En este momento se aplicó las herramientas planteadas: encuestas a los habitantes cercanos a los sectores de los atractivos turísticos del Valle de Cumbayá, encuestas a los habitantes del Valle y observación de los sitios turísticos.

Momento o Fase de Síntesis

Los datos obtenidos de las técnicas aplicadas se procesaron y analizaron para así concluir en la elaboración del desarrollo del producto final.

5.1 Método

Entre los métodos que se utilizaron está el inductivo, ya que estamos en contacto con la muestra y la investigación se hará en los sectores relacionados, sacando toda la información posible de cada uno de los entrevistados cuya información es particular para poder llegar a la solución del problema mediante la idea o razón general, la investigación de campo mediante la observación, el método analítico - descriptivo, investigación bibliográfica, lo que permitió obtener datos sobre la realidad de la información turística, así como los aspectos relacionados al diseño los cuales guiaron a la realización del proyecto.

5.2 Técnica

Se utilizó como técnica fundamental la encuesta, y se las realizó con el propósito de conocer lo que piensan los habitantes de la parroquia de Cumbayá acerca del turismo, y la técnica de la observación, la cual nos permite tener contacto directo con el hecho o fenómeno a investigar, esta es la técnica que se ha venido usando desde la selección del tema investigado, mediante las visitas de campo.

Las encuestas direccionadas se aplicaron a 300 personas de la parroquia con los resultados que se analizarán a continuación.

5.2.1 Encuesta N° 1

Encuesta realizada para obtener información.

ENCUESTA

Edad:

Sexo:

¿Cuántos lugares turísticos conoce de la Parroquia de Cumbayá?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 4
- c) 5 a 6
- d) Más lugares

¿En qué porcentaje cree que el turismo en Cumbayá es promocionado?

- a) 10%
- b) 30%
- c) 70%
- d) 100%

¿Usted considera necesario que se incremente el turismo en la Parroquia de Cumbayá?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

¿Le gustaría que las autoridades le obsequien información de los atractivos turísticos de Cumbayá?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

¿Qué clase de información le interesa saber de los lugares?

- a) Fotografías
- b) Historia
- c) Características principales

¿Considera usted que con la información necesaria acudiría a dichos lugares?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

5.2.2 Análisis de la Encuesta N° 1

Análisis de datos obtenidos mediante gráficos y porcentajes de las encuestas realizadas en Cumbayá.

EDAD

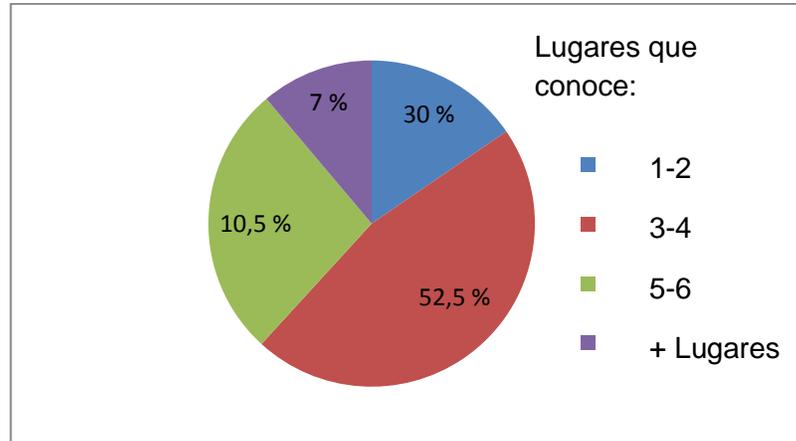
Tenemos a nuestros encuestados en un rango de edades de entre los 18 y 30 años de edad, a los que les gusta salir los fines de semana y conocer nuevos lugares turísticos pero sobre todo que prefieren conocer más sobre nuestra cultura e historia.

SEXO

Mujeres y Hombres en un rango de edad de 18 a 30 años.

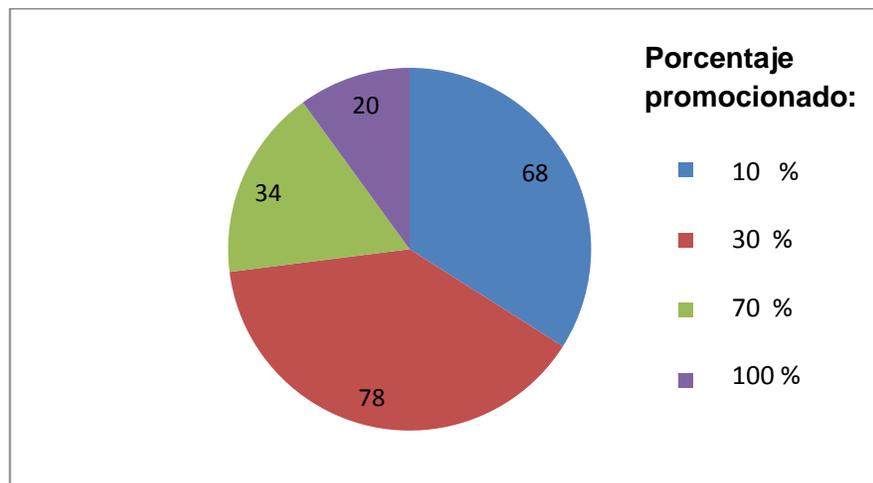
Preguntas:

1. ¿Cuántos lugares turísticos conoce de la Parroquia de Cumbayá?



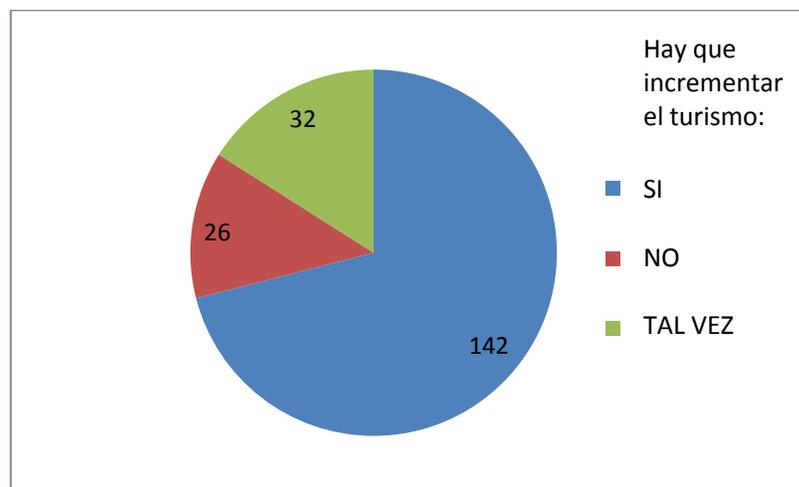
De acuerdo a los datos obtenidos, podemos concluir que de 300 personas encuestadas, el porcentaje de 82,50% que son 165 personas respectivamente, conocen únicamente hasta 3 lugares turísticos que se encuentran en la Parroquia de Cumbayá.

2. ¿En qué porcentaje cree que el turismo en Cumbayá es promocionado?



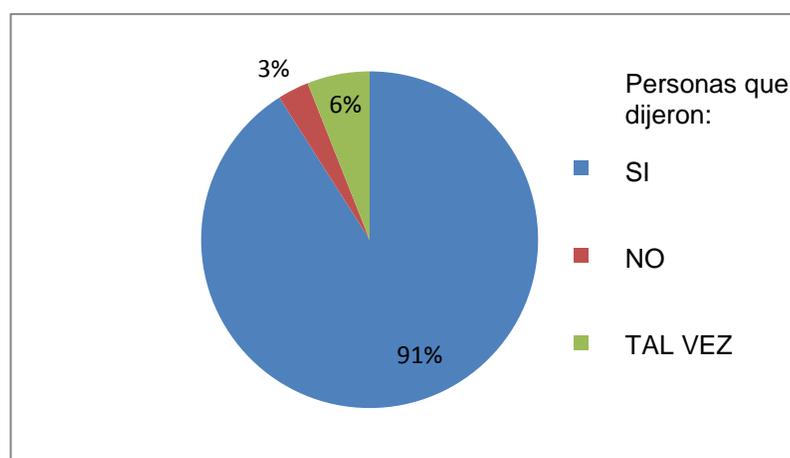
Las personas encuestadas según su conocimiento consideran que la promoción del turismo en Cumbayá es baja, debido a esto las personas de dichos sectores no consideran que el turismo sea su principal fuente de ingresos.

3. ¿Usted considera necesario que se incremente el turismo en la Parroquia de Cumbayá?



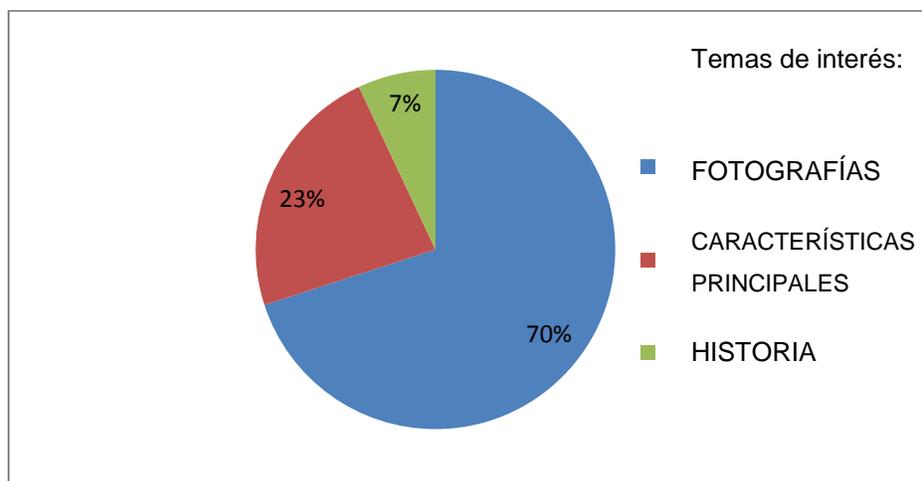
La mayoría de personas están de acuerdo con que deberían haber más turismo en la Parroquia de Cumbayá de esta manera se explotarán los recursos con los que cuentan.

4. ¿Le gustaría que las autoridades le proporcionen información sobre los atractivos turísticos que posee Cumbayá?



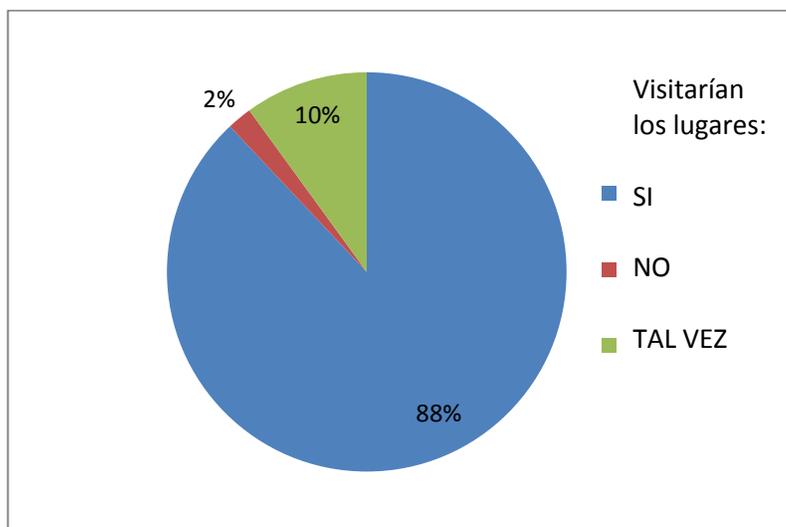
Los pobladores de la Parroquia están de acuerdo con tener más información de los lugares esto nos muestra que el proyecto sería un éxito debido a que existe interés en el turista por conocer acerca de dichos lugares.

5. ¿Qué clase de información le interesa saber de los lugares turísticos?



Tomando en cuenta lo que le interesa al turista se procede a diseñar el producto, basándonos en fotografías y en características principales.

6. ¿Considera usted que con la información necesaria acudiría a dichos lugares?



Más del 50% de los encuestados confirman que estarían dispuestos a visitar los diferentes lugares si se les entrega un material con información relevante de cada atractivo turístico que posee la Parroquia.

5.2.3 Encuesta de Verificación

**ENCUESTA QUE SE REALIZÓ AL GRUPO OBJETIVO
CONSTITUIDA POR 300 PERSONAS DE LA PARROQUIA PARA
LA VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

**UNIVERSIDAD ISRAEL
Facultad de Diseño Gráfico
Encuesta de Verificación**

Edad_____

Señale con una (X) sobre la respuesta que considere, responda con la mayor sinceridad posible.

1. La presentación de la portada del Libro Fotográfico le pareció:

Buena_____ Regular_____ Mala_____

2. Se destinó varias secciones para tratar diferentes temas dentro de Libro Fotográfico, esto le pareció:

Bueno_____ Malo_____

3. Cree que el contenido del Libro es:

Bueno_____ Malo_____

4. La información que encontró en el interior del libro le pareció:

Precisa_____ Insuficiente_____

5. ¿Le pareció interesante el Libro Fotográfico?

SI_____ NO_____

5.2.4 Análisis de la Encuesta de Verificación

Análisis de las encuestas realizadas al grupo objetivo para la verificación del producto.

Edad:

Tenemos a nuestros encuestados en un rango de edades de entre los 18 y 30 años de edad, a los que les gusta salir los fines de semana y conocer nuevos lugares turísticos y sobre todo que prefieren conocer más sobre nuestra cultura e historia.

1. La presentación del libro fotográfico le pareció:

De 300 encuestas realizadas al grupo objetivo el 98% de personas consideró muy buena la presentación de la portada como medio para la publicación del Libro Fotográfico elaborado. Al 2% de encuestados les pareció regular por lo que para la publicación sugieren poner más fotografías en la portada.

2. Se destinó varias secciones para tratar diferentes temas dentro del libro fotográfico, esto le pareció:

Al 99% de personas encuestadas les pareció muy interesante que se haya dividido por secciones los diferentes temas que se presentan dentro del Libro Fotográfico, el 1% de encuestados sugieren que no se separe la información.

3. Cree que el contenido del Libro es:

De 300 encuestados se ha determinado que el 99% de personas opinan que el contenido que posee el Libro Fotográfico acerca del tema que se está tratando es muy buena. Y el 1% de personas piensan que el contenido del Libro Fotográfico es malo o hace poca referencia a sus temas, por lo que sugieren agregar más información.

4. La información que encontró en el interior del libro le pareció:

El 99% de encuestados consideraron que la información que posee el Libro Fotográfico es preciso y el 1% de personas encuestadas que es insuficiente, por lo que sugieren acompañar con más texto a los gráficos.

5. ¿Le pareció interesante el libro fotográfico?

Al 99% de encuestados les pareció muy interesante toda la información e imágenes que se presentó en el Libro Fotográfico.

5.3 Resultados Generales

5.3.1 Encuestas

La encuesta que se realizó en el mes de junio del 2014 durante los días 6, 7 y 8, con preguntas de selección múltiple para evitar adivinanzas, a 200 personas habitantes del sector de forma aleatoria, a personas que les interesara viajar y conocer lugares nuevos, a personas que no son de la parroquia pero visitan los centros comerciales que se encuentra en Cumbayá; permitió obtener información preliminar sobre la realidad de la difusión turística que se proporciona en la Parroquia de Cumbayá referente a los atractivos turísticos, la misma que visibiliza el problema planteado y que con la ayuda de métodos científicos se encontró como posible solución, la elaboración de un libro fotográfico que reúna la mayoría de atractivos turísticos de Cumbayá.

5.3.2 Encuestas de Verificación

Las encuestas de verificación que se realizaron al grupo objetivo, los días 26, 27 y 28 de mayo del 2016 con la presentación del producto final, revelan en sus porcentajes el grado de aceptación que tiene el soporte, libro fotográfico, ya que al ser un medio impreso que reúne la mayoría de atractivos turísticos con información detallada en su interior, ayudará a incrementar primeramente el conocimiento y que tendrá como consecuencia el aumento del turismo en la parroquia.

III. Producto

6. Desarrollo del Producto

6.1 Aplicación del proceso creativo para el diseño del libro fotográfico

El proceso creativo de Mauro Rodríguez Estrada (2012), tomado como referencia para el desarrollo del producto, está conformado por etapas o fases, las cuales ayudan al diseñador a no caer en un trabajo mecanizado por lo que no es un proceso lineal y consisten en:

1. **El cuestionamiento:** en el que surgen las ideas y el interés de un tema, se busca los problemas y se busca las posibles soluciones.
2. **El acopio de datos:** que son recogidos en libros, revista, la web, haciendo investigación de campo, para que de esta manera se nos facilite la investigación, la cual está detallada en el proceso investigativo.
3. **La incubación y la iluminación:** son temas que van de la mano, al hacer un análisis del material obtenido, se encuentra un solución al problema, concretando las ideas por medio de una lluvia de ideas los cuales se convierten en bocetos.

Las técnicas de creatividad, son maneras de alimentar y poner en práctica la creatividad son mapas mentales los cuales se desarrollaron para relacionar los lugares turísticos y ver que obtenemos para el diseño de portada y contraportada, y portadas interiores. La lluvia de ideas se utilizó para lanzar propuestas del nombre, la cual consiste en aportar con varias opciones y después de una clasificación aprobar el más indicado.
4. **La elaboración (ejecución y/o verificación):** constituye la parte esencial del proyecto, es la materialización del producto final aquí se plasman las ideas en forma detallada, se toma en cuenta hasta los últimos detalles, se emplean los colores, tipografía estilos y formas etc. En esta etapa se da el toque final, se pulen todas las imperfecciones, se perfecciona lo que más tarde será el producto final.

- 5. La comunicación y/o publicación:** es la forma como se va a dar a conocer el producto final, existen dos medios en los cuales se puede publicar la obra: vía tradicional, que es por medio de foto duplicación, impresión, etc., y vía digital como páginas web, blogs, etc. En el caso de este proyecto se hará vía tradicional.

6.2 Grupo Objetivo

El libro va dirigido a personas de 18 a 30 años de edad que vivan en la Parroquia de Cumbayá.

6.2.1 Demográfico

Personas de 18 a 30 años de edad, de cualquier género y religión, que sean estudiantes de universidades, profesionales, hogar, oficinistas, solteros, casados, con hijos, divorciados, viudos y vivan en la Parroquia de Cumbayá.

6.2.2 Psicográfico

El grupo objetivo al que va dirigido es de clase social media, media alta con un estilo de vida en el que las personas prefieren descansar los fines de semana, salir a pasear y estar cerca de la naturaleza.

6.2.3 Conductuales

Todas las personas a las que les gusta viajar, conocer nuevos lugares, hacer turismo sano, preservar el medio ambiente.

6.2.4 Documentación y Análisis de información

Se recolectó información por medio del internet, encuestas y en el escaso material que encontramos en libros que hablan de la Parroquia y su Turismo. Las ideas se dieron a partir de convivir con habitantes de cada uno de los lugares y conocer acerca de sus necesidades y vivencias al compartir con ellos su vida cotidiana. Todos los archivos fotográficos fueron recolectados al cabo de dos meses utilizando únicamente los fines de semana en algunos casos pidiendo permiso para que nos permitan llegar a los diferentes puntos estratégicos para tomar la fotografía.

Cada fotografía muestra tal cual como son dichos lugares puesto que ninguna de las imágenes han sido manipuladas para cambiar el paisaje.

De acuerdo a la información recolectada se definió los conceptos gráficos y fotográficos del libro para llegar al diseño final del producto.

6.3 Concepto Gráfico y Fotográfico

6.3.1 Gráfico

El concepto gráfico del libro está basado en el plasmar la iniciativa de conocer más de la cultura y turismo, mediante fotografías y lecturas ligeras.

Se añade a éste libro elementos representativos de la parroquia, que aplicados de forma correcta en el mismo son de vital importancia para que el libro cumpla sus objetivos.

6.3.2 Fotográfico

El recorrido fotográfico que se hizo a la parroquia de Cumbayá busca mostrar los paisajes tal cual son sin retoques para embellecer la imagen ni cambiar los colores ni tonos de la fotografía, lo que se requiere es no engañar al turista, mostrando cosas que no existen; sino más bien que ellos tengan la seguridad de que lo que están viendo es lo que verán si visitan estos lugares.

El aporte de estas imágenes es sincero ya que no utilizaremos estereotipos de fotografías comerciales; de esta manera, los aportes de conocimiento técnico en fotografía muchas de las veces no fueron los más apropiados, lo que hace que técnicamente no sean fotografías profesionales, pero sí con significado.

Se utiliza un lenguaje simple pero que tiene por dentro un significado interno que depende mucho de la forma de ver estas imágenes, la gente se deleita con tanta majestuosidad y más sabiendo que es una fotografía real.

6.3.3 Planeación y Diseño

El medio impreso debe tener varias características en cuanto a formatos, contenidos, composiciones, jerarquía y simetría, entre otros, que ayudarán a proyectar una sensación de unidad, haciendo que se diferencie del resto de

productos en el mercado y llegue a cumplir el objetivo, es decir que llegue al lector lo que se quiere comunicar.

Se consideran varios puntos para la estructura del libro fotográfico, realizando varios bocetos que puedan funcionar buscando un diseño original y fácil de manejar para los lectores, en que se considerarán:

- Título del libro
- Estructura editorial
- Formatos fotográficos
- Elección del formato
- Retícula
- Tipografía
- Composición
- Desarrollo del logotipo
- Número de páginas
- Organización del contenido

6.4 Estructura Editorial

6.4.1 Organización del contenido

Arfuch, Chaves & Ledesma (1997) afirman: "Dar soporte que vehiculice una comunicación visual cualquiera, sea cual fuere el contenido por comunicar: no se refiere a la disposición estructural de un texto cualquiera de Diseño Gráfico sino a la creatividad de diseño que estructura un mensaje verbal o no verbal a partir de elementos gráficos."

La organización de los contenidos tiene que ver con el diseño de edición, que suponen una serie de reglas y elementos gráficos que dirigen los diferentes modos de lectura: los textos se someten a procesos de desintegración, luego compaginación e implementación, la tipografía que constituye la mayoría de los textos visuales, guían al lector: jerarquizando la información y determinando modos de lectura, de modo que se convierte al texto en un compuesto gráfico legible que capta el interés del receptor, facilitando la lectura y la comprensión.

También permite observar cómo va a quedar el libro fotográfico y nos ayuda a la maquetación de la página en el computador.

6.4.2 Composición y Estructura del libro

El libro fotográfico está diseñado para contemplar las imágenes, que se alternan a lo largo de la publicación.

Las fotografías que determinan un tema necesitan un formato horizontal que ayudará en la visualización, con medidas de 19,6 x 14,6cm. Además se marcan los números en la parte inferior derecha de las páginas impares y en algunas páginas derechas en la parte inferior izquierda.

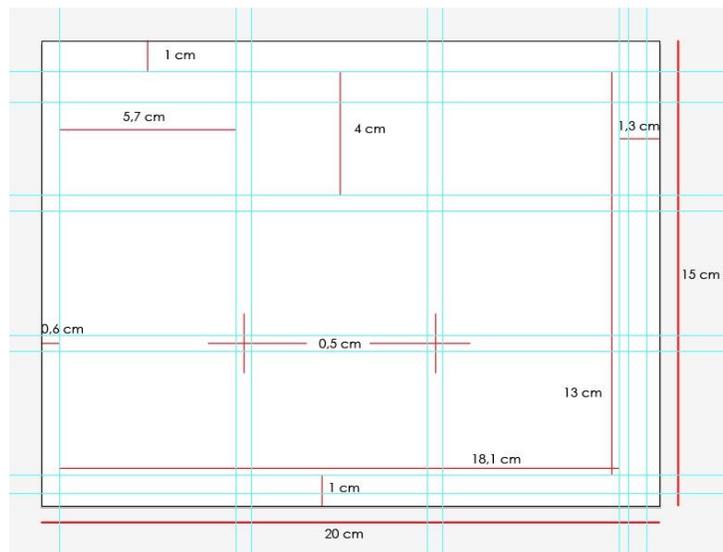
Detallar la posición de la fotografía, respetando el boceto elegido.

Ubicación de las portadillas.

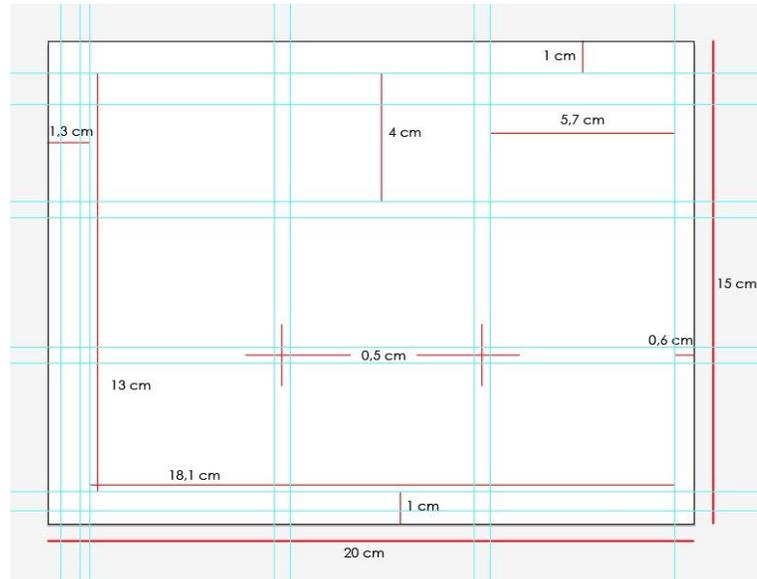
6.4.3 Retículas

Se elaboró una retícula compuesta la cual combina elementos creando un modelo práctico, manteniendo la capacidad de crear diseños con sentido dinámico. Al tener una maquetación y una guía a través de una estructura y tamaño, se consigue un orden y estética en el diseño; puesto que cada una de las áreas tiene una función, la de contener y presentar información y el registro fotográfico.

MASTER TIRO



MASTER RETIRO



La retícula es un diseño libre que ayuda a cumplir con los objetivos de las columnas y filas, las mismas que se usan para organizar el diseño y para que la lectura sea fácil.

6.4.4 Zonas de Texto e Imágenes

El tamaño de los márgenes se valora de acuerdo a lo siguiente:

Se facilita la legibilidad del producto en las zonas de texto y en la producción de acabados del libro fotográfico.



Los márgenes de las páginas son tomados en cuenta para números de páginas, estas especificaciones se usan en todo el producto así que esto dará continuidad en las páginas.

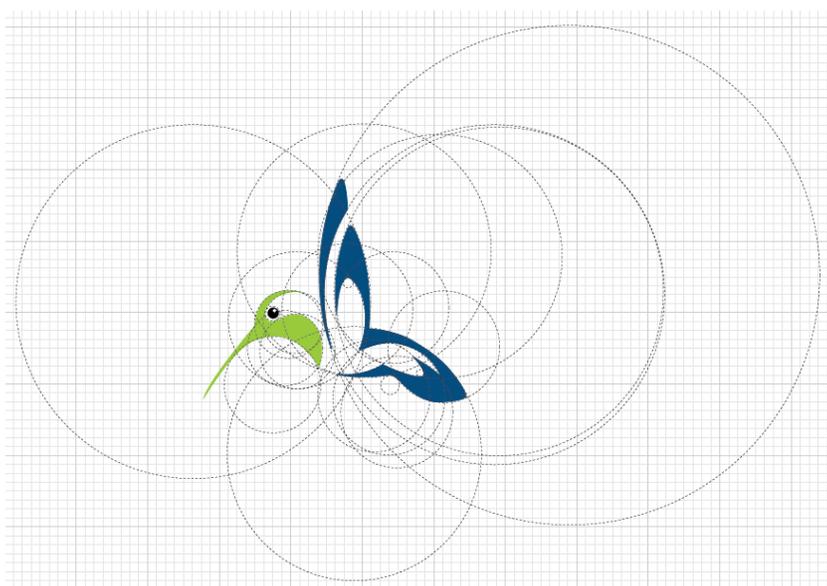
6.4.5 Recursos Visuales

Los recursos empleados están diseñados de acuerdo a la cromática de colores utilizados en el imagotipo y a elementos significativos de la Parroquia, utilizando nada más que la fotografía. Se debe tomar en cuenta que el propósito del libro no es artístico sino informativo al ocupar imágenes para que los turistas puedan observar las fotografías representativas de cada lugar.

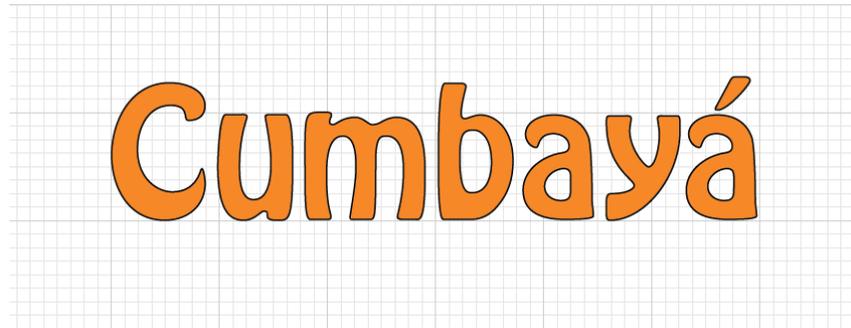
Agregamos un imagotipo a la revista con el fin de respaldar al producto realizado. Este es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca y el cual está compuesto de un grupo de letras e imagen; para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con él proyecto. Además de que al encontrarse bien diferenciados pueden funcionar separados.

Se escogió al Colibrí como representante de la parroquia pues es un animalito que habita en esta zona y se alimenta del néctar de flores principalmente rojas o naranjas brillantes.

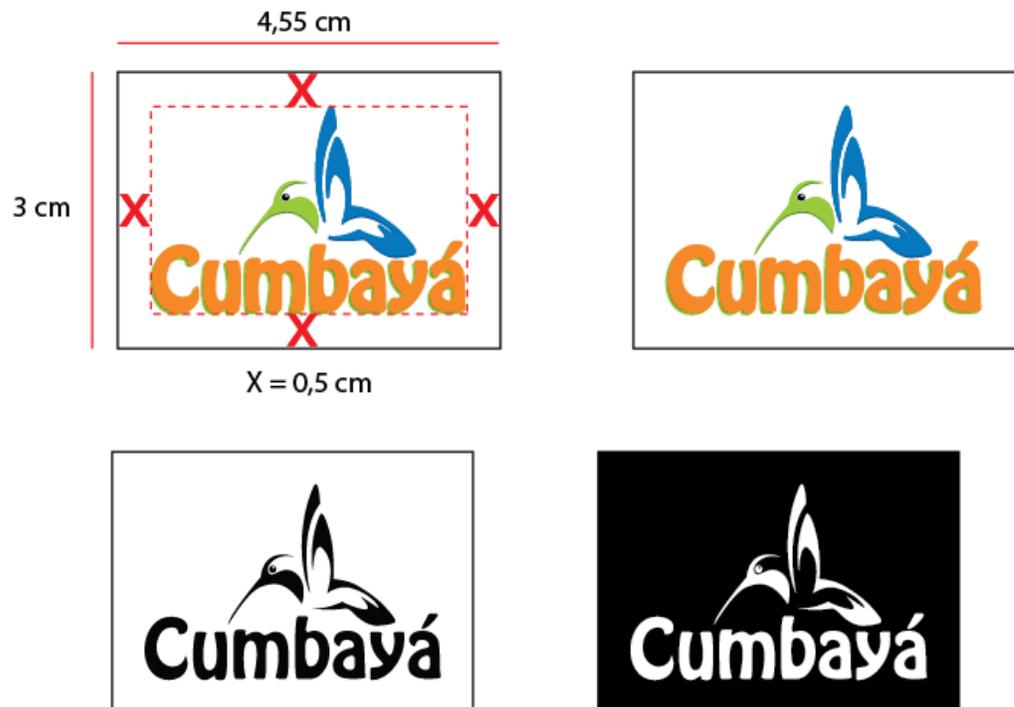
CONJUNTO ICÓNICO



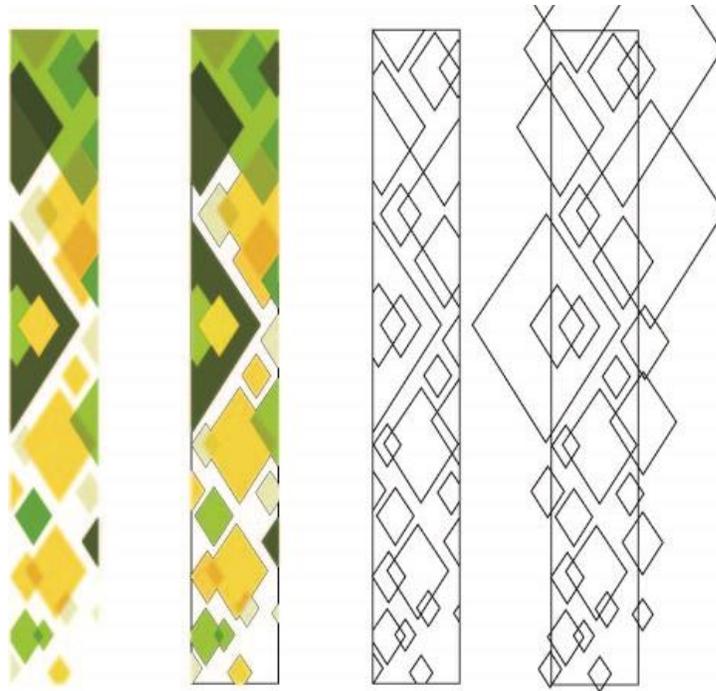
CONJUNTO TEXTUAL



El imagotipo es la unión del conjunto icónico (símbolo) y conjunto textual (texto), con los que se identifica a una marca, se encuentran diferenciados y pueden funcionar separados. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa y en este caso se lo utilizará para reforzar la identidad del libro fotográfico.



En el interior del libro fotográfico se utiliza una franja de colores verde, amarillo y naranja al filo superior izquierdo y derecho respectivamente.



Según la psicología de color el verde evoca un gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío). Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía.

El color amarillo mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. El color naranja que es un color equilibrado, vibrante y energético, agradable y acogedor. Algo más cálido que el amarillo, actúa como estimulante.

	C = 69,41 % M = 40,78 % Y = 97,65 % K = 32,55 %		C = 67,06 % M = 7,84 % Y = 100 % K = 0,39 %
	C = 47,84 % M = 17,65 % Y = 100 % K = 0,78 %		C = 43,53 % M = 0 % Y = 100 % K = 0 %
	C = 4,31 % M = 11,37 % Y = 89,02 % K = 0 %		C = 9,41 % M = 3,53 % Y = 32,55 % K = 0 %

6.4.6 Diseño de las Páginas (Diagramación y Composición)

El diseño de la página toma en cuenta el nivel de importancia de cada elemento que va a formar parte de la misma, es decir proporciona una jerarquía.

Las imágenes son el centro del proyecto puesto que estas ocupan el área de las páginas, mientras que la información secundaria como las características de los lugares, información relevante, tienen una posición y tamaños pequeños creando identidad, ritmo y relación entre páginas.



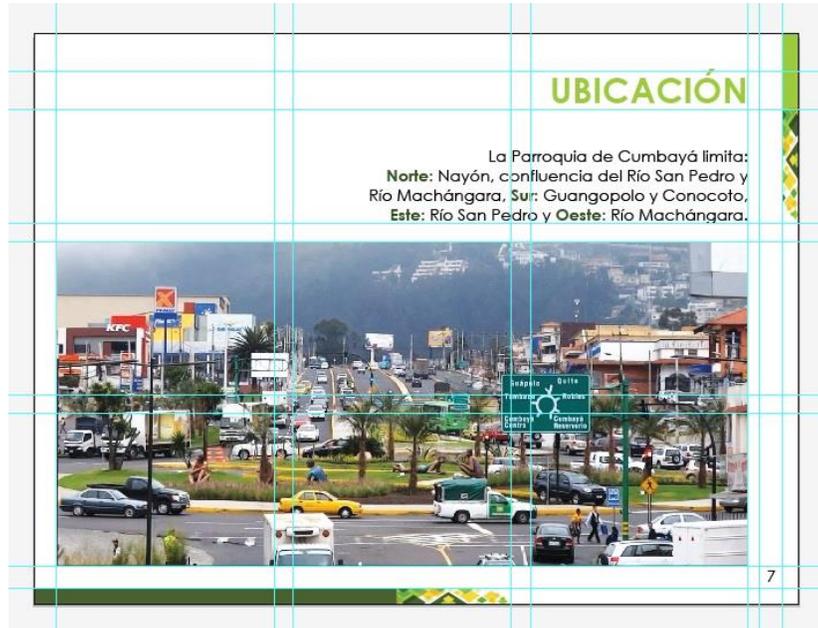
La composición presenta la información de tal manera que la persona que lo esté leyendo pueda comprender el mensaje fácilmente. Se utilizó espacios en blanco siendo estos elementos esenciales para poder guiar al lector por la página.

El tipógrafo Jan Tschichold (1974) los llamó: “los pulmones del buen diseño”. El diseño del producto en general es muy sencillo, limpio y fácil de entender. Para distribuir el texto, fotografías y tipografía se utilizó criterios jerárquicos, funcionalidad y armonía.

6.4.7 Mancha y Espacios en Blanco

Mediante los formatos, se definió los márgenes y teniendo en cuenta estos se obtuvieron el espacio de la mancha, es decir la zona en la que van a ir las imágenes, los textos etc.; ésta equivale al tamaño de la página restando los márgenes.

Los espacios en blanco carecen de texto y de cualquier elemento en la publicación, es muy importante puesto que provee un aspecto de oxigenación y equilibrio a la composición.



6.4.8 Modo de lectura en la página

El lector al tomar una página, lo primero que busca es un punto de partida, este punto de partida es el elemento que más le llame la atención, en este caso la barra de colores, la forma de leer el producto es de izquierda a derecha de arriba hacia abajo.

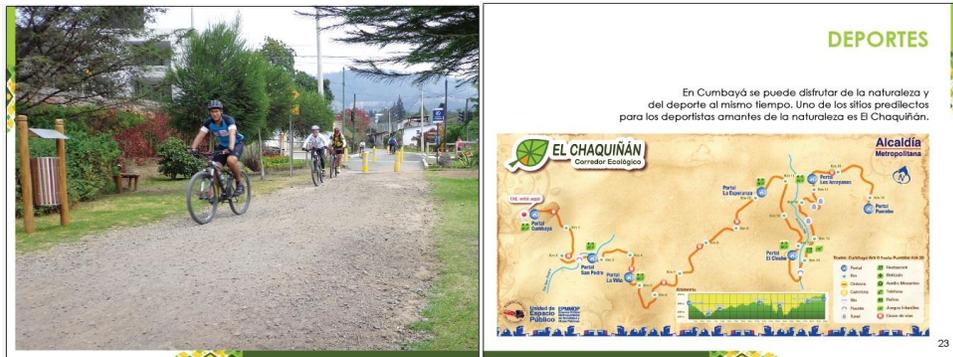


6.4.9 Imagen

Se utiliza dos formatos de imagen que se ubican dentro de los tamaños y posiciones establecidos en la retícula: las imágenes apaisadas que se utilizan ocupan la mayor parte de la página del libro para separar los temas y las imágenes pequeñas que van con el contenido de cada tema.

19,6 x 14,6 cm

18,1 x 8,5 cm



6.4.10 Tipografías

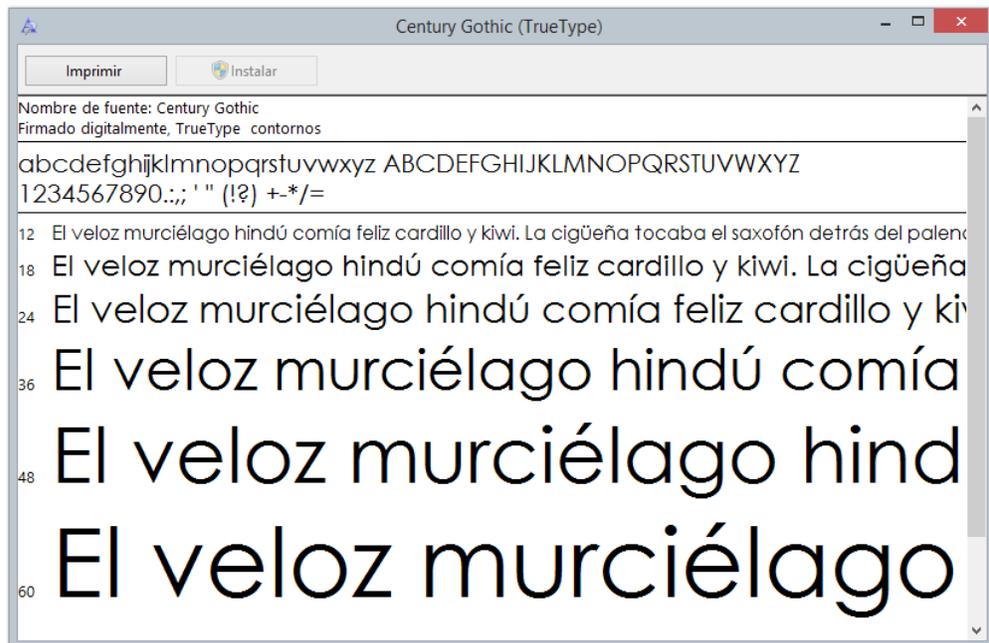
La tipografía está dada por caracteres, texto y palabras. La tipografía bien utilizada en el producto ayudará a que la información tenga mejor entendimiento y legibilidad del texto.

La misma proporcionará riqueza y belleza a la composición, la cual se encuentra acorde al tema y estilo que buscamos proyectar.

Es una tipografía sin remates o de palo seco que facilita la composición de los textos, ésta tipografía fue elegida porque aporta un aspecto moderno y es una tipografía fácil de leer.

Se ha determinado los tamaños adecuados para utilizar jerarquización en la información y tener una mayor comprensión.

La tipografía utilizada es: CENTURY GOTHIC



En toda la composición se mantiene una jerarquía tipográfica, de esta manera se establecen diferentes tamaños de acuerdo a la función.

El libro fotográfico está compuesto por títulos, numeración de página los cuales tendrán diferentes tamaños para:

- Títulos de 26 puntos
- Caja de texto 12 puntos
- Numeración 12 puntos

6.4.11 Tracking

Altera la densidad visual del texto, ajusta el espacio entre caracteres y cuando este se ajusta son más legibles, dando también un aspecto estético cuando todos los caracteres están ajustados. El tracking que utilizamos en el producto es automático en la tipografía.

6.4.12 Kerning

Se usa para poder ajustar el espacio entre letras de una misma palabra, esto sirve cuando existen caracteres que están muy separados o unidos, aunque en su mayoría en la caja de texto se utilizó el automático de la tipografía con su tamaño.

6.4.13 Interlineado o Leading

Se utiliza un espacio entre líneas de 14,4 puntos, ya que nuestra tipografía es palo seco y por lo tanto se debe dar mayor oxigenación en el texto.

6.4.14 Alineación

Se utilizó texto con alineación justificada que hacia la izquierda en los retiros y en los tiros se utilizó alineación derecha, ya que por lo general es poca información y la retícula lo permite.

6.5 Elementos Compositivos del Libro

6.5.1 Jerarquización

Se visualiza la jerarquización de los elementos utilizados cuando se ocupan los diferentes tamaños de tipografía entre temas y cajas de texto.

6.5.2 Armonía

En la composición se buscó un diseño armonioso para provocar sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado; esto ocasiona en la composición el orden que existe en el diseño del índice del producto.

6.5.3 Simetría y Asimetría

En la composición de este producto la simetría no es un eje, puesto que en las páginas que contienen los temas están compuestas solamente por la fotografía y una caja de texto con su nombre, y en las demás páginas la asimetría relaja la composición de forma dinámica, no se siente esa sensación de orden y se sigue distinguiendo el eje axial de la retícula.

6.5.4 Contraste

En la composición existe un alto grado de contraste, en la utilización de los elementos que la forma, debido a que se tomó en cuenta el color del fondo, de la tipografía y de los otros elementos, la utilización del color blanco como fondo es para que la imagen no choque con ningún elemento, brindando un

ambiente de frescura y orden, al no chocar con los tonos de la fotografía y en armonía con los elementos compositivos que van en el filo de la hoja.

6.6 Elementos de la parte exterior del Libro

Mediante un diseño que sea llamativo y persuasivo para los lectores se analiza todos los factores que la publicación necesita para ser adquirida por el público objetivo, el diseño del exterior será la primera impresión y tiene que impactar a los lectores.



6.6.1 Tapa o Cubierta

La pasta es la parte que cubre el contenido de las hojas del libro, en este caso se utilizó pasta dura, en la que se imprime la portada y se le da los acabados con el plastificado y de esta forma la cubierta tiene el estilo que buscamos.

6.6.2 Lomo

El lomo está compuesto por el título del libro, el nombre del autor del libro; ocupa toda la parte donde va la unión de las hojas encoladas, este se calcula una vez impresos los interiores y encolados.

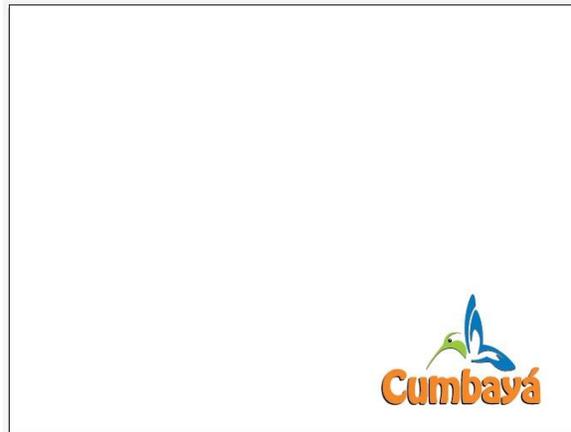
6.7 Elementos de la parte interna del Libro

6.7.1 La guarda

La guarda es la hoja en blanco que se encuentra pegada en la pasta dura como portada y contraportada interna que se extiende como si fuera la primera hoja del libro, esta sería la hoja de cortesía en el caso del producto.

6.7.2 Portilla o Ante portada

Es la página que protege de la suciedad a la portada, siendo la primera página impresa del libro, a la portadilla únicamente se le colocó el logotipo en la parte inferior derecha en color blanco y negro.



6.7.3 Portada

Es la página en la que se hace un collage de fotos del día y noche de Cumbayá. No se numera, aunque puede ser la página 1 del libro.



6.7.4 Editorial

En esta parte se pone todos los datos específicos de la edición del libro la cual consta del título del libro, número de la edición en este caso primera edición, derechos de autor, el nombre de la editorial que imprimió e libro con sus datos, y un pequeño mensaje que dice: © Derechos Reservados.



6.7.5 Índice

En esta hoja se pone todo el contenido de la obra, va ubicado al inicio del libro, aquí se exponen los temas que tiene el libro.

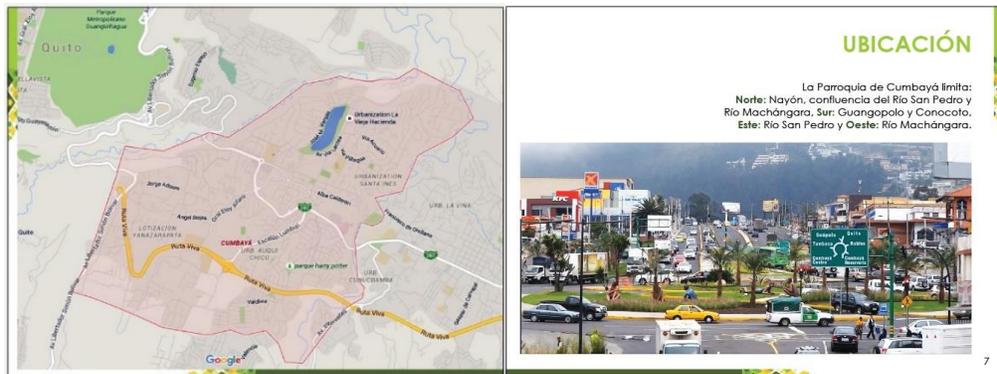
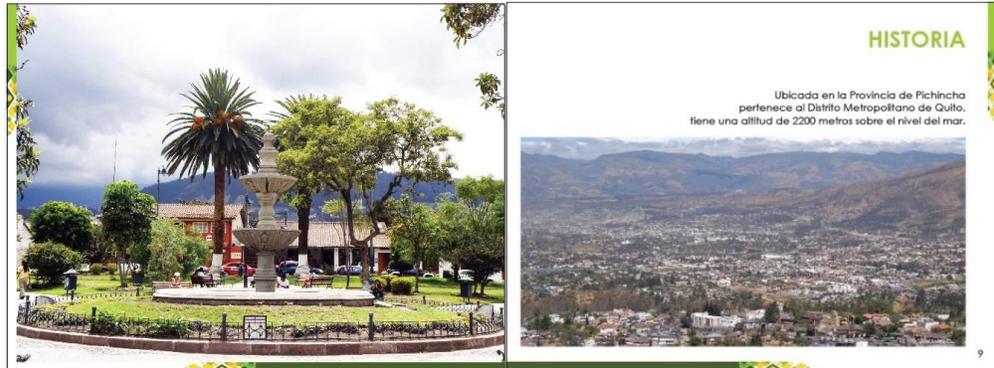
ÍNDICE	
Ubicación	7
Historia	9
Gastronomía	17
Deporte	23
Salud	29
Actividades Comerciales	33
Servicios de Emergencia	37

6.7.6 Títulos o Capítulos

El libro está distribuido por temas las cuales se separan por elementos gráficos, aquí se encuentran:

- Ubicación
- Historia

- Gastronomía
- Deportes
- Salud
- Actividades Comerciales
- Servicios de Emergencia



6.7.7 Fotografía

De acuerdo al concepto gráfico se seleccionó las fotografías que estaban acorde a la retícula y la estructura de los bocetos que se encuentran en anexos.

Fotografías que estén nítidas y que cuenten con el tamaño y resolución necesaria para obtener un buen resultado.

6.7.8 Ley del Horizonte

Se aplicó esta regla tomando en cuenta que en su mayoría se encuentra el horizonte, cada paisaje tiene una línea más o menos horizontal que divide a la composición obteniendo fotografías únicas.

6.7.9 Retoques Fotográficos

La resolución de la fotografía estándar es de 450dpi, con un tamaño de 8,4x6,2cm y con un resultado de 300 de resolución y un tamaño aproximado de 17,5x6,2cm para las fotografías de la página principal; al interior con fotografías de 17,5x6,2cm y 8,5x6,3cm que se adaptan a la retícula del producto.

6.7.10 Colores

Las fotografías que se obtienen tienen amplia variedad de colores, puesto que el clima es un factor que hace que esto suceda, en cada uno de los lugares existe un ambiente diferente.

6.7.11 Sistema de Impresión

El proceso de impresión que se aplicará para el producto será en una impresora Xerox 2552 con tóner y fusor, tinta en polvo, pero para un proceso industrial de más de 100 ejemplares se utiliza prensa que mediante placas metálicas se imprime sobre el papel tomando en cuenta que los colores siempre tienen que estar en CMYK y enviando una resolución de punto al rip de 175.

6.7.12 Papel Couché brillante

La superficie lisa y el acabado que tiene el papel da a las imágenes un acabado de brillo hace que los colores de las fotografías resalten aún más, ofreciendo una impresión de alta calidad y definición haciendo que el punto de tinta en la impresión no se expanda y las imágenes no pierdan definición.

La impresión en este papel hace que el producto tenga un toque de elegancia y nitidez. El gramaje del papel a utilizarse es de 150 gramos para los interiores, haciendo que el producto tenga un nivel alto que con un papel de menos gramaje y calidad.

6.8 Presupuesto

El plan financiero estimado para este proyecto es de \$ 115.50, ya que la elaboración de un producto editorial es una inversión que ayudará a promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia, mediante un recurso de calidad, que puede fomentar el turismo. El valor agregado del proyecto es que cuenta con talento humano capacitado para plasmar hoja a hoja sus diseños, el análisis de la información obtenida y los conocimientos alcanzados a lo largo de la carrera.

PRODUCTO			
DETALLES	PRESUPUESTOS		
	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Movilizaciones • Impresiones B/N • Impresiones Color • Anillado 	3	21,0	63,00
	50	0,25	12,50
	50	0,05	2,50
	20	0,35	7,00
	1	1,50	1,50
PROYECTO			86,50
<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones A4 couché 75g • Impresiones A3 couché 300g • Hojas Blancas couché 75g 	50	0,55	27,50
	1	1,20	1,20
	2	0,15	0,30
PRODUCTO			29,00
PROYECTO + PRODUCTO = TOTAL			\$ 115,50

6.9 Software Utilizado

Se utilizó varios tipos de software estudiantil y software de la Universidad Israel con las correspondientes licencias, que facilitaron el desarrollo del proyecto.

6.9.1 Microsoft Word

Es un programa editor de texto, que permite crear documentos, agregar imágenes; mediante este software fue posible diagramar el texto de la información brindada en el producto y también para el desarrollo de todo el escrito que se presenta con el proyecto.

6.9.2 Excel

Es un programa que cuenta con funciones para el procesamiento de texto, herramientas matemáticas y gráficas, con los que se pudo llevar a cabo registros detallados en una forma ordenada gracias al sistema de casillas con el que cuenta, este programa nos ayudó en la tabulación de datos y creación de gráficos, de las encuestas que se realizó al grupo objetivo.

6.9.3 Adobe Illustrator CS4

Es una herramienta perteneciente al paquete de adobe con la que podemos crear y trabajar en vectores, en el libro fotográfico se usó para desarrollar la portada contraportada, logotipo y el diseño del interior del libro, con la elaboración de páginas maestras que contenían reglas las cuales nos median un determinado espacio.

6.9.4 Adobe Photoshop CS4

Herramienta que sirve para la edición de imágenes en la cual se hizo el proceso de reducción de tamaño y en algunos casos la unión de las fotografías estándares para obtener una sola fotografía para poder utilizarla en el diseño final del producto.

6.9.5 Adobe Indesign CS4

Programa que se utiliza para crear las páginas maestras que ayudó en la elaboración de espacios con guías para la elaboración del producto y también para que al finalizar, se pueda guardarlo con un formato PDF.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

7. Conclusiones

Aplicando los procesos de investigación adecuados para la recopilación de datos, se pudieron identificar los principales errores en los productos gráficos existentes para desarrollar un soporte óptimo, elaborar el producto editorial el cual informará sobre los atractivos turísticos que posee el Valle de Cumbayá y de esta forma promocionar los lugares para que incremente el turismo interno.

Cuando se analizaron los datos obtenidos con la aplicación de instrumentos de recopilación se pudo tener una idea clara del problema, el cual nos ayudó a desarrollar una propuesta editorial impresa, a partir del material fotográfico obtenido y con la información necesaria para el grupo objetivo, de modo que este sea atractivo y de interés visual para así poder transmitir la información de forma clara y concisa.

Se tuvieron resultados positivos de la validación del producto por medio de encuestas aplicadas al grupo objetivo, que dieron como resultado óptimo la creación del mismo.

8. Recomendaciones

Hay que entender que no todos los seres humanos podemos pensar o disfrutar de los mismos gustos de otras personas, es por eso que se debe motivar a que más instituciones o personas busquen los instrumentos acertados para poder transmitir la cultura y tradiciones, que ayudarán a fortalecer la identidad de la Parroquia de Cumbayá.

Al mismo tiempo incentivar a diseñadores y comunicadores a ver realidades sociales, con las que se puedan desarrollar soportes o sistemas comunicacionales, donde se destaquen cronologías, historias y leyendas, estilos de vida que por la poca difusión y conocimiento de ellos, han sido únicamente identificados en base a lo que presentan los medios de comunicación. Por tanto, se hace necesario que se utilice el material impreso elaborado para divulgarlo en diferentes lugares turísticos de la parroquia.

V. Bibliografía Libros

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997). Diseño y comunicación. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ambrose, H. (2007). Tipografía bases del diseño. 2da Edición. Barcelona: Ediciones Parramón.
- Bonnici, P., Proud, L. (2000). Design fundamentals. Diseño con fotografías. 1ra Edición.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ma Edición. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Coulter, M., Robbins, S. (2005). Administración, 8va Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Costa, J., (1995). Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. 1ra Edición. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.
- De la Torre, O. (1992). El Turismo. Fenómeno Social. 7ma reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Escuelas Profesionales Salesianas de Artes Gráficas. (1957). Tecnología Tipográfica. Tomo (1).
- Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición. Editorial: McGraw - Hill Interamericana.
- Fawcett, T. (2004). Diseño de libros contemporáneos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. 7ma Edición. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito
- González, G. (1994). Estudio de Diseño Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad. Editorial Emecé Editores.
- Guiraud, P. (1979). La semiología siglo XXI. México: S.Editorial.
- Hall, M., Page, S. (2002). The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. London: Routledge.
- Hair, J., Lamb, C., Mc Daniel, C. (2006). Marketing, 8va Edición. International Thomson Editores.
- Küppers, H. (1980). Fundamento de la teoría de los colores. Barcelona: S.Editorial.

- Leiper, N. (1995). Tourism Management. Victoria: TAFE Publications.
- Long, B. (2010). Fotografía Digital. Madrid. Grupo ANAYA, S.A.
- Marshall, L., Meachem, L. (2010). Como usar imágenes en diseño gráfico. Barcelona. Editorial Parramon.
- Paoli, A. (1983). Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas. México: Editorial Trillas.
- Reinoso, N. (2003). Diseño Publicitario. S. Editorial.
- Sanabria, F. (S.F). Estudios sobre comunicación. S. Editorial.
- Sontang, S. (2006). On Photography. 1ra Edición. México: Editorial Alfabuara.
- STANTON, ET AL. (1999). Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. México.
- TROUT & RIVKIN. (1996). "El nuevo posicionamiento". México: Ediciones Limusa.
- Wilson, D. (2012). Lo esencial de la Litografía. 2da Edición. S. Editorial
- Zappaterra, Y. (2012). Diseño Editorial periódicos y revistas. 1ra Edición. Tercera tirada. S. Editorial.

VI. Bibliografía Web

- Departamento de Comunicación, Informe Parroquia Cumbayá. (2-06-2014)
Página web oficial del INEC: <http://www.inec.gob.ec/home/>
- El observador campechano, Un nuevo enfoque de la información.
IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA HUMANIDAD. Página Web:
<http://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-lahumanidad/>
- Ministerio de Turismo. PLAN DE TUR 2020. Página Web:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- BOLETIN 18 - 27 de septiembre de 1999 XX JORNADA MUNDIAL DEL TURISMO
1999 El turismo: instrumento de protección del patrimonio mundial para el nuevo milenio. Recuperado(03-05-2014)
http://aica.org/aica/documentos_files/suplementos/turismo/XXJMTurismo99.htm
- El Turismo Sostenible y su Importancia. Página web: (02-06-2014),
<http://www.restaurantcorvel.com/turismo/detalles/el+turismo+sostenible+y+su+importancia>
- Imprenta. Recuperado, Web: (22-06-2014)
<http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2006113215741>
- La Historia de los Métodos de Impresión. Offset. (S.F) Recuperado (12-06-2014)
http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRESA/miniportal/MIN_OFFSET_1
- Definición de turismo sostenible. Capece, G. 1997 Recuperado (2-06-2014)
<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Zavariz Vidaña A. Comunicación y Gobierno. Orígenes y concepto de comunicación.
Web recuperada: (22-06-2014)
http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/azv/origenes_concepto_de_comunicacion.html
- Definiciones de Diseño. Recuperado (22-06-2014)
<http://www.scribd.com/doc/52795799/100-definiciones-de-diseno>
- Primeros años. (S.F) Biografías y vidas. Recuperado (09-06-2014)
<http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/>
- Cultura Visual. Recuperado Web: (06-08-2014)
<http://estructurasdelamemoria.blogspot.com/2012/12/estructuras-de-la-memoria.html>
- Revista14. EL TURISMO. Página Web: (20-07-2014)
<http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-4PERSPECTIVASDELTURISMOSUSTENTABLE.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Informe del Profesor - Tutor



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

5. FORMATO PARA EL INFORME DEL PROFESOR-TUTOR Código PIC-05-2014

INFORME FINAL DE TUTORÍA

QUITO, 13 DE AGOSTO -2014

TUTOR:	Master Licenciada Lourdes Paola Ortiz Arturo				
ESTUDIANTE:	Liliana Elizabeth Lomas Chango				
TEMA:	Diseño de un producto editorial impreso de los lugares turísticos de Cumbayá , para impulsar el Turismo interno de la Parroquia.				
CARRERA:	Diseño Grafico				
NOTA EP1	9	NOTA EP2	9	NOTA FINAL	9

Yo, Lourdes Paola Ortiz Arturo, doy fe que el Proyecto Integrador de Carrera presentado por el estudiante de referencia ha cumplido con la metodología establecida, y está apto para continuar con el proceso de evaluación

Atentamente,

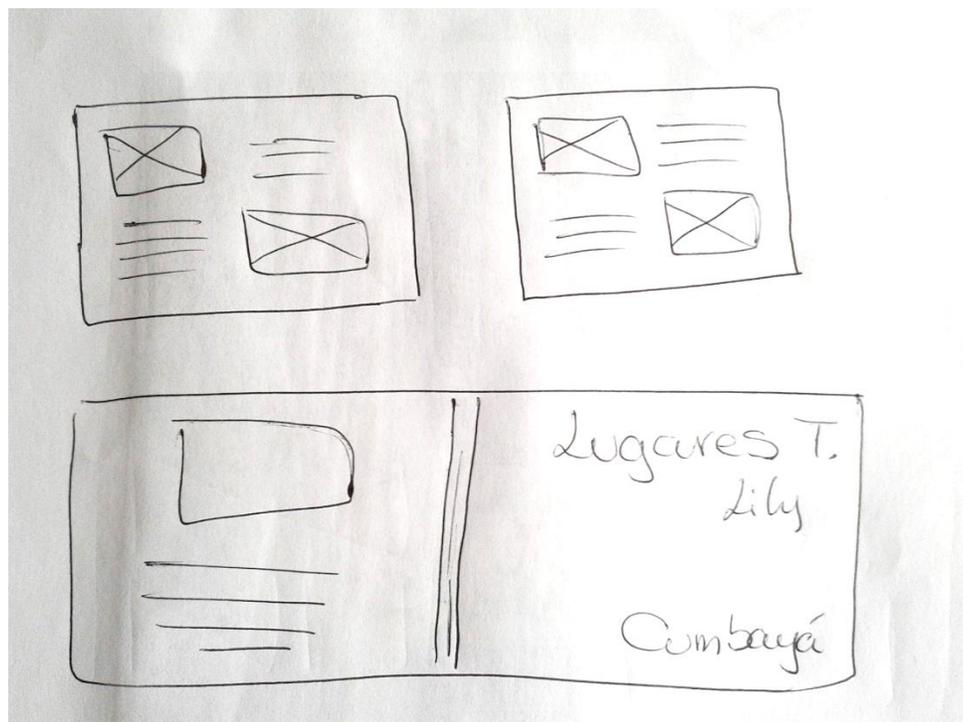
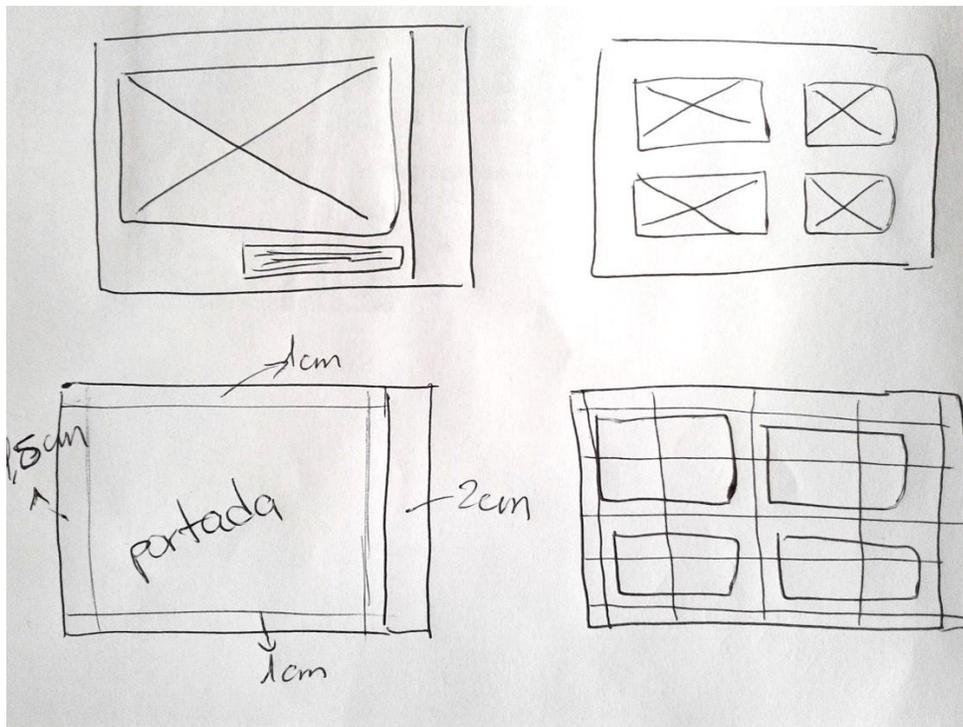
Lourdes Ortiz

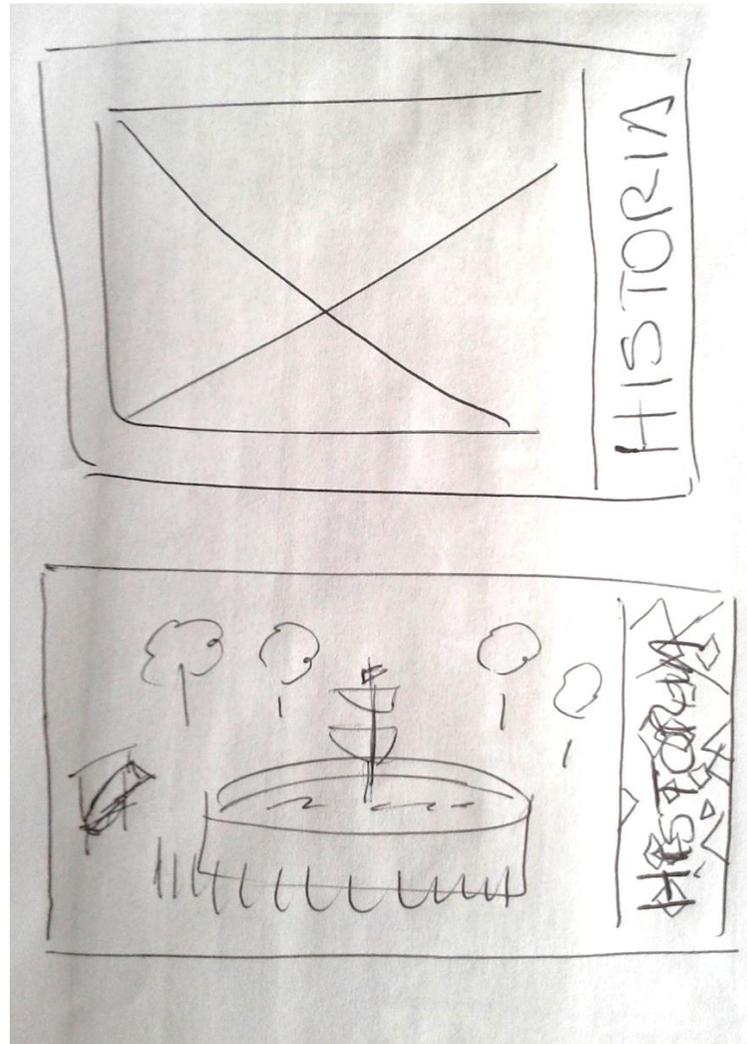
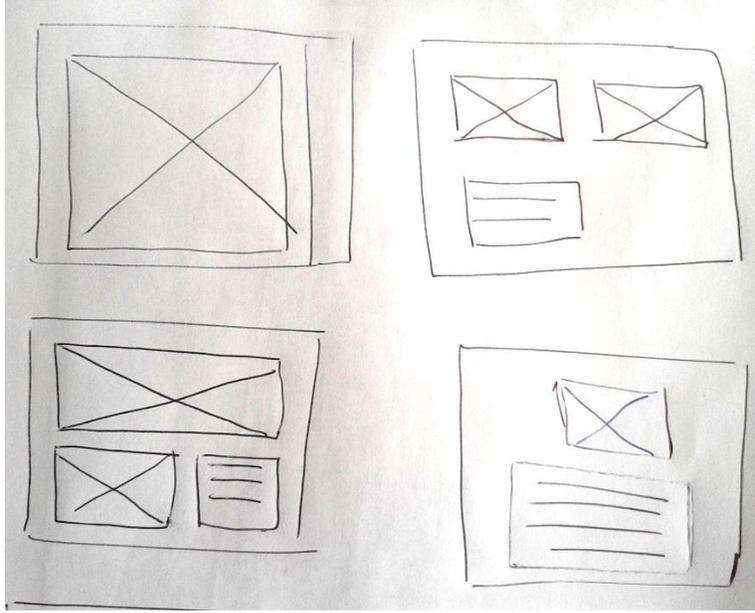
Profesor-Tutor:

CC:1707939136

ANEXO N° 2

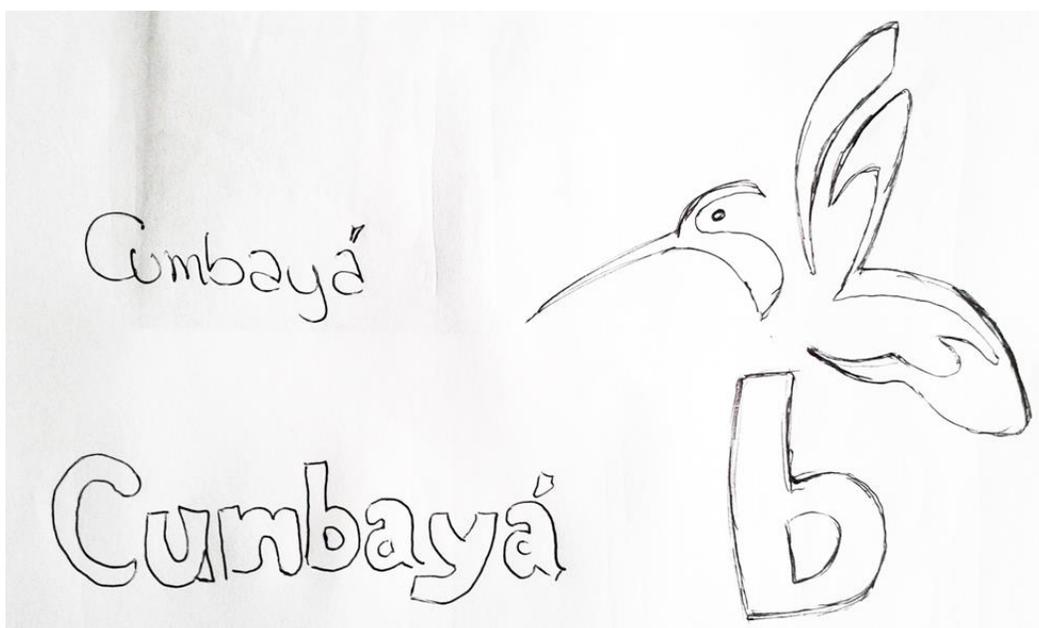
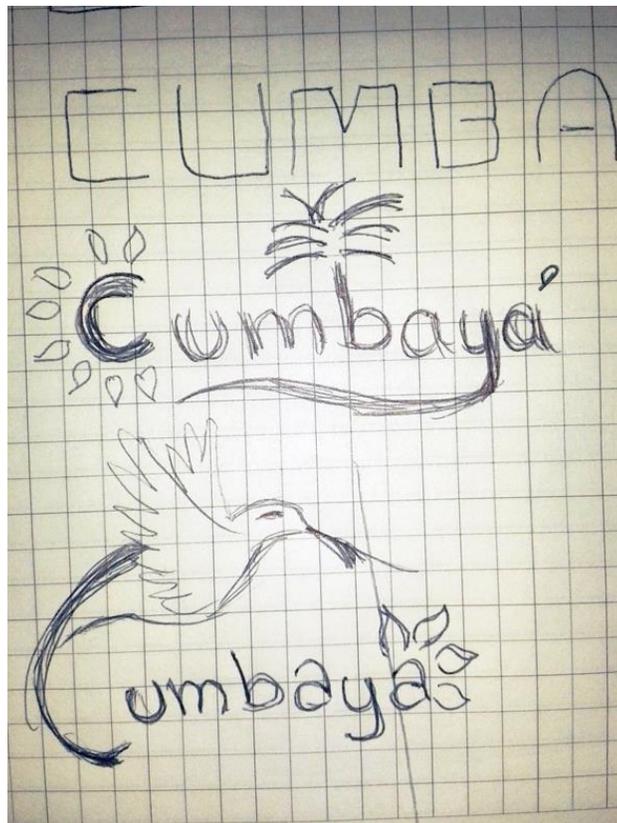
Bocetos para el diseño del libro fotográfico.

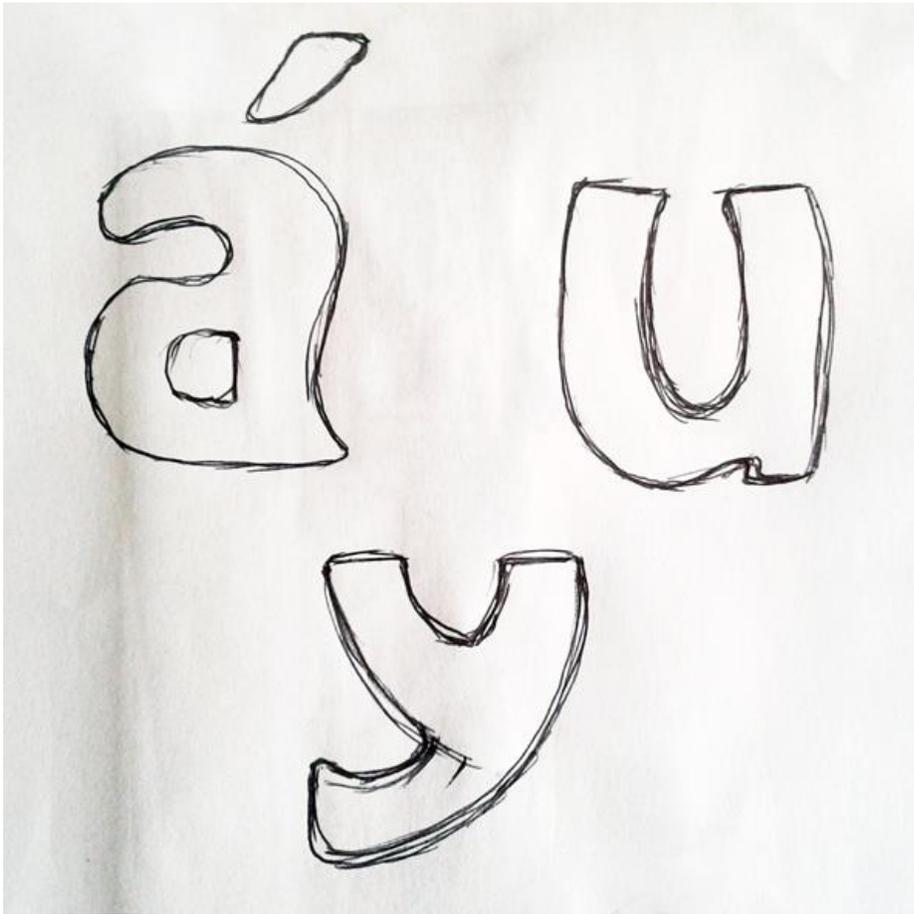




ANEXO N° 3

Bocetos del diseño del imago tipo para el libro fotográfico.

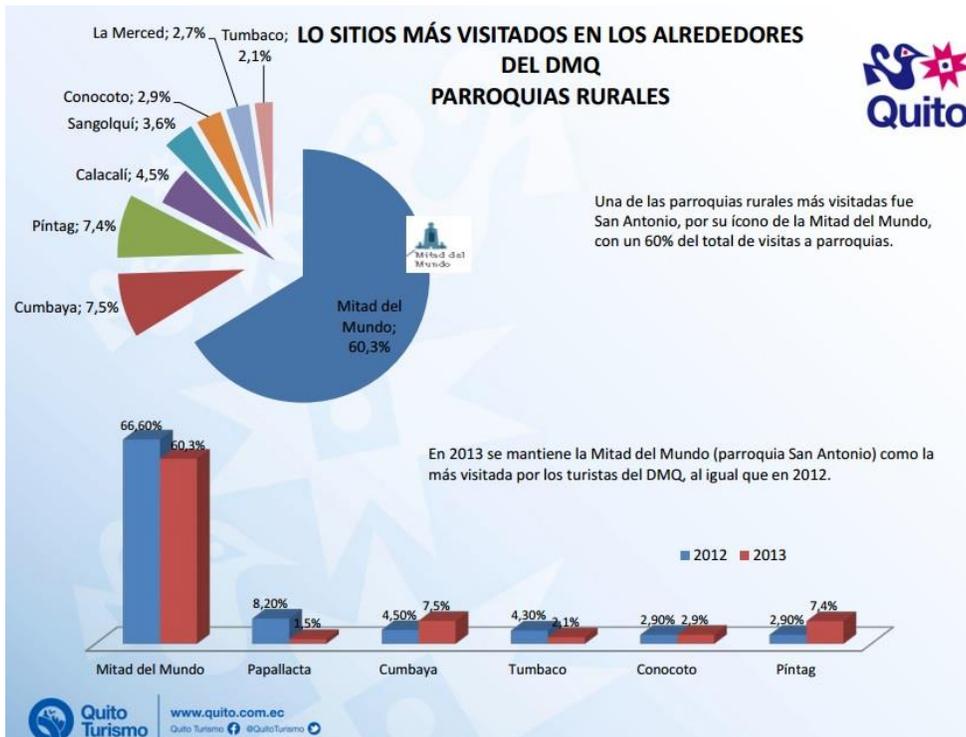
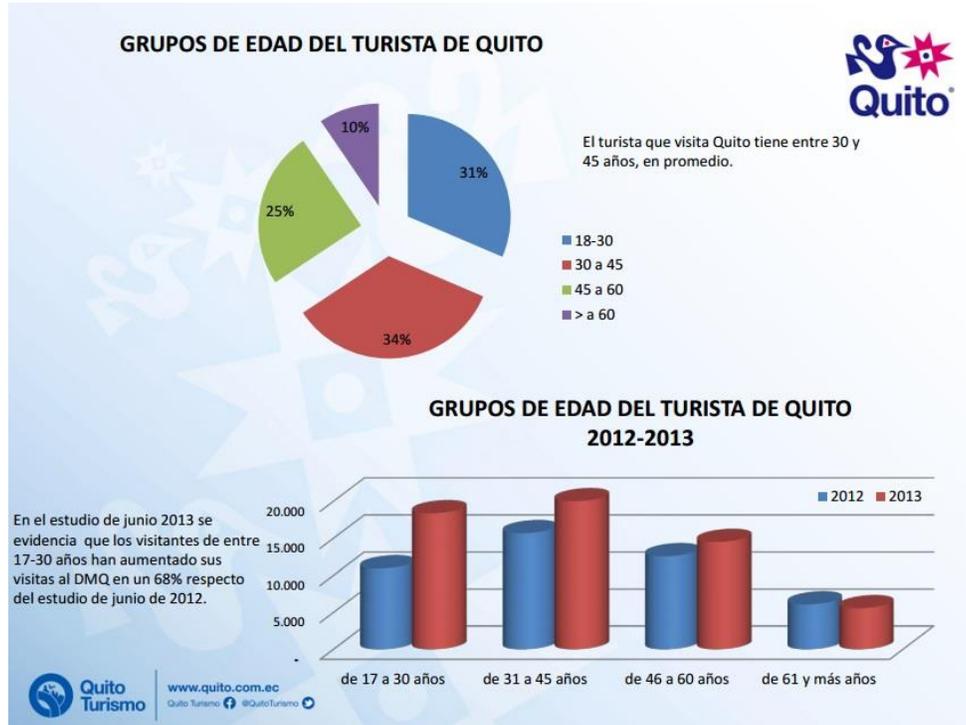




ANEXO N° 4

Datos obtenidos de fuentes oficiales para la elaboración del proyecto.

SISTEMA INSTITUCIONAL DE INDICADORES TURÍSTICOS / SIIT - 2014

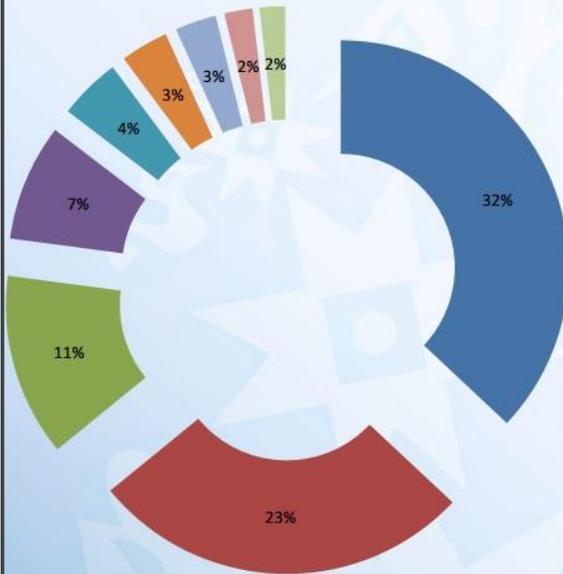


ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN QUITO



Las actividades frecuentes de los turistas de Quito se relaciona con: la visita a lugares históricos, observación de naturaleza, asistencia a eventos privados.

En 2013 se mantiene el dato de 2012, relacionado a que la mayoría de turistas realizan sus actividades turísticas en sitios históricos y sitios naturales del DMQ.



- Visitó lugares históricos
- Visita a lugares históricos y observación de la naturaleza
- Asistió a eventos privados
- Observó la naturaleza
- Realizó a actividades académicas
- Asistió a eventos
- Actividades académicas y visita a lugares históricos
- Eventos públicos, visita a lugares históricos y observación de la naturaleza
- Eventos privados y visita a lugares históricos

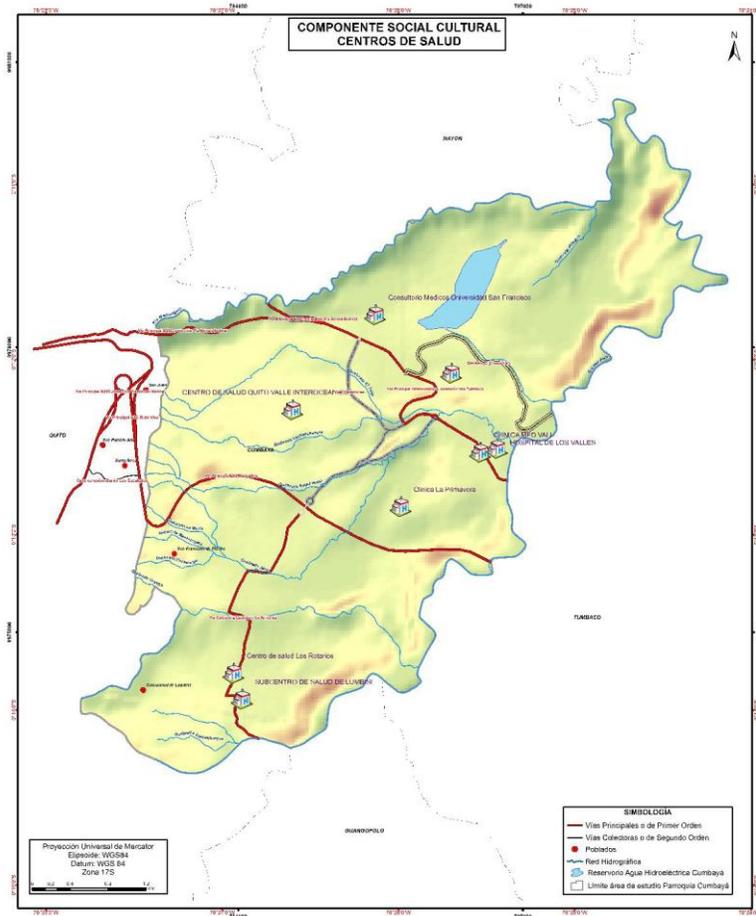


www.quito.com.ec
Quito Turismo @QuitoTurismo

ANEXO N° 5

Información del Componente Social Cultural de los Centros de Salud. Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Cumbayá. (JUNIO 2015)

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARROQUIA DE CUMBAYÁ	
Tema: MAPA CENTROS DE SALUD DE CUMBAYÁ	
Fuente: DMQ, Gerencia de Planificación	
Elaborado: Capservs Medios Cia. Ltda.	
Escala de trabajo: 1: 40.000	Escala gráfica: 1: 50.000



LEYENDA CENTROS DE SALUD	
 Centro de salud Los Rotarios	 Centro de salud Quito Valle Interoceánico
 Clínica La Primavera	 Clínica Med Valle
 Consultorio Medicos Universidad San Francisco	 Hospital de los Valles
 Subcentro de salud Cumbaya	 Subcentro de salud de Lumbisi