



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO PARA LA PROPUESTA DE UN  
KIT INFORMATIVO TURÍSTICO DE LOS LUGARES MÁS  
REPRESENTATIVOS DE PICHINCHA DENTRO DE LA CAMPAÑA “VIAJA  
PRIMERO ECUADOR” (CASO DE ESTUDIO: TURISMO GASTRONÓMICO DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO).

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e  
Industrial

Profesor guía

Magister Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor

Danilo Andrés Utreras Venegas

Año

2015

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en educación

C.I.: 1712336880

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Danilo Andrés Utreras Venegas

C.I.:171816333 - 8

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por ayudarme con esmerada fuerza y sabiduría para culminar la etapa universitaria.

A mi familia, por brindarme siempre un gran apoyo incondicional.

A Juan Carlos Endara, por su dedicación, paciencia y tiempo en el desarrollo del trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, a quien admiro y quiero mucho, por creer siempre en mí, estar siempre a mi lado, gracias infinitas por su paciencia y comprensión en los momentos difíciles.

## RESUMEN

Tomando en cuenta el antecedente de la falta de turismo interno en nuestro país, el Ministerio de Turismo ha desarrollado campañas para la promoción de productos turísticos del Ecuador. Este proyecto colabora a la campaña “Viaja Primero Ecuador” con la propuesta de un kit informativo turístico de la gastronomía del Distrito Metropolitano de Quito; conformado por un libro guía, un plegable promocional y material pop.

Este proyecto promociona la campaña del ministerio, que intenta generar un sentido de pertenencia por los productos turísticos nacionales. Por esta razón, se crea la guía de turismo gastronómico SABORES ANCESTRALES, para instruir al turista nacional sobre la historia y diversidad de los platos típicos de Quito; e incentivar su consumo con rangos de precios al alcance de su bolsillo.

## ABSTRACT

Taking in consideration the antecedent of the lack of intern tourism in our country, the Ministry of Tourism has developed plans to promote Ecuador's touristic products. This project contributes the campaign "Travel First Ecuador", with the proposal of a gastronomy tourist informative kit of the Metropolitan Quito's District; that include a book guide, a promotional foldable and a pop material.

Also, this project promotes the ministry campaing that seeks to create an ownership sense for touristic national products. For this reason, food tourism guide ANCIENT FLAVORS is created in order to instru`ct the national tourist about the history and diversity of the typical Quito's dishes; and stimulate the consumption with a range of prices that are affordable for his pocket.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. La campaña Viaja Primero Ecuador, el turismo interno y turismo gastronómico .....	3
1.1 El turismo (concepto) .....	7
1.1.1 Conceptos fundamentales para productos de turismo interno .....	8
1.1.2 Importancia del turismo .....	8
1.1.3 PLANDETOUR 2020 .....	9
1.1.3.1 Líneas o tipología del turismo.....	10
1.1.3.2 Productos turísticos.....	10
1.1.3.3 Análisis de los productos de turismo .....	11
1.1.4 Turismo cultural.....	11
1.1.4.1 Turismo gastronómico.....	12
1.1.4.2 Importancia del turismo gastronómico.....	13
1.1.4.3 Análisis del Turismo Gastronómico .....	14
1.2 La provincia de Pichincha .....	15
1.3 El Distrito Metropolitano de Quito .....	17
1.3.1 La gastronomía quiteña .....	17
1.3.2 Turismo gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito .....	19
1.3.3 Establecimientos de comida .....	24
1.3.3.1 Proyecto “Las Huecas” .....	24
2. CAPÍTULO II. El diseño gráfico como herramienta de comunicación.....	25
2.1 El diseño gráfico.....	25
2.2 Fundamentos del diseño .....	27
2.2.1 Color .....	28
2.2.2 La importancia del color .....	29
2.2.2.1 Colores Brillantes .....	29
2.2.2.2 Elección de la paleta de colores.....	29

2.3	Diseño para publicidad .....	31
2.4	Diseño para impresión.....	31
2.5	Producción gráfica.....	32
2.6	Diseño editorial.....	34
2.6.1	Maquetación.....	34
2.6.2	Retícula .....	35
2.6.2.1	Partes de una reticula .....	36
2.6.2.2	Tipos de retícula.....	37
2.6.2.3	Ejemplos de libros guias .....	41
2.6.3	Estilo Gráfico .....	42
2.6.4	Condiciones de impresión .....	42
2.6.4.1	Papel .....	43
2.6.4.2	Terminados Gráficos .....	44
2.7	La fotografía .....	45
2.7.1	La fotografía publicitaria .....	46
2.7.1.1	La fotografía publicitaria (El icono gastronómico).....	47
2.8	Tipografía.....	48
2.9	Packaging .....	50
2.10	Material Publicitario (POP) .....	51
3.	<b>CAPÍTULO III. Metodología</b> .....	53
3.1	Objetivos .....	53
3.1.1	Objetivo General.....	53
3.1.2	Objetivos Específicos .....	53
3.2	Metodología.....	53
3.2.1	Fase investigativa.....	54
3.2.2	Fase de comunicación.....	55
3.2.3	Fase de ejecución .....	56
3.2.4	Fase de ejecución .....	57
3.3	Técnicas.....	57
3.3.1	Observación. ....	57

3.3.1.1	Conclusiones.....	57
3.3.2	Diálogo .....	57
3.3.2.1	Conclusiones.....	58
3.3.3	Documentación.....	58
3.3.3.1	Conclusiones.....	58
3.4	Enfoque .....	58
3.5	Elaboración de Instrumentos de investigación .....	59
3.5.1	Visitas de campo .....	59
3.5.1.1	Datos interesantes .....	59
3.5.2	Entrevistas.....	67
3.5.3	Encuestas.....	68
3.5.3.1	Muestra .....	68
3.5.4	Conclusiones de Encuestas, entrevistas y visitas .....	69
4.	<b>CAPÍTULO IV. Propuesta de diseño.....</b>	<b>72</b>
4.1	Elementos de la propuesta.....	72
4.1.1	Marca .....	72
4.1.1.1	Descripción de la marca (Línea de colores).....	73
4.1.1.2	Bocetaje .....	76
4.1.1.3	Digitalización .....	78
4.1.1.4	Red Dimensional de la marca .....	81
4.1.1.5	Red proporcional de la marca .....	82
4.1.1.6	Tipografías de la marca.....	83
4.1.1.7	Cromática de la marca. ....	85
4.1.1.8	Relación figura y fondo.....	86
4.1.2	Libro Guía y libro guía promocional.....	87
4.1.2.1	Normativas generales .....	88
4.1.2.2	Partes externas .....	93
4.1.2.3	Páginas contenido.....	96
4.1.4	Manual de reproducción del kit.....	120
4.1.4.1	Diseño.....	120
4.1.5	Packaging.....	122

4.1.6 Material promocional .....	125
<b>5. CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>127</b>
5.1 Conclusiones.....	127
5.2 Recomendaciones .....	128
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>135</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Líneas de productos turísticos .....	10
Figura 2. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador .....	10
Figura 3. Ingredientes culinarios de las 4 regiones naturales. ....	14
Figura 4. Cifras de visitas extranjeras y nacionales .....	16
Figura 5 Fritada plato emblemático de la Ciudad de Quito .....	20
Figura 6. Caldo de Pata plato emblemático de la Ciudad de Quito .....	21
Figura 7. El dulce de higos postre emblemático de la Ciudad de Quito .....	23
Figura 8. El canelazo una bebida emblemática de la Ciudad de Quito .....	23
Figura 9. Colores y contrastes de fondo.....	30
Figura 10. Ejemplo de una retícula y sus partes .....	36
Figura 11. Ejemplo de una retícula manuscrito .....	38
Figura 12. Ejemplo de una retícula de columnas .....	39
Figura 13. Ejemplo de una retícula modular.....	40
Figura 14. Ejemplo de una retícula variación o violación .....	40
Figura 15. Ejemplo de libros guías.....	41
Figura 16. Ejemplos de guías turísticas (libros).....	42
Figura 17. Foto Tienda “El Quinde” Centro de la Ciudad .....	60
Figura 18. Material promocional de la ciudad.....	61
Figura 19 Material promocional de Quito .....	61
Figura 20. Mapas promocionales recibidos en la tienda el quinde .....	62
Figura 21. Afiche promocional recibido en la tienda del quinde .....	62
Figura 22. Material de turismo gastronómico en Quito.....	63
Figura 23. Material promocional de Quito .....	64
Figura 24. Material de turismo en Quito .....	64
Figura 25. Material promocional turístico de Quito .....	65
Figura 26. Material promocional del Ministerio de Turismo .....	66
Figura 27. Marca del Proyecto .....	73
Figura 28. Marca del Proyecto (descripción).....	74
Figura 29. Marca del Proyecto (descripción logotipo) .....	74

Figura 30. Bateas Museo de la ciudad .....	75
Figura 31. Marca del Proyecto (descripción isotipo).....	75
Figura 32. Marca del Proyecto (descripción isotipo).....	76
Figura 33. Marca del Proyecto (Bocetos) .....	77
Figura 34. Marca del Proyecto (Bocetos) .....	78
Figura 35. Marca del Proyecto (Bocetos) .....	78
Figura 36. Digitalización (Boceto 2).....	79
Figura 37. Digitalización (Boceto 4).....	79
Figura 38. Digitalización (Boceto 8).....	80
Figura 39. Marca escogida .....	81
Figura 40. Red dimensional de la marca .....	82
Figura 41. Red proporcional de la marca vertical .....	82
Figura 42. Red proporcional de la marca Horizontal .....	83
Figura 43. Tipografías que componen la marca .....	84
Figura 44. Tipografía Open Sans Condensed .....	84
Figura 45. Tipografía Open Sans Condensed Light Italic.....	85
Figura 46. Tipografía Open Sans Semibold .....	85
Figura 47. Cromática de la marca. ....	86
Figura 48. Cromática del isotipo.....	86
Figura 49. Versiones de la marca.....	87
Figura 50. Marcadores del libro.....	88
Figura 51. Ubicación de los marcadores .....	89
Figura 52. Cromática en tipografías .....	90
Figura 53. Variantes en la tipografía de color negro.....	91
Figura 54. Fotos ejemplos .....	92
Figura 55. Cubierta Libro guía (Contraportada y lomo comercial).....	93
Figura 56. Cubierta Libro guía (portada comercial) .....	94
Figura 57. Cubierta Libro guía (Promocional).....	95
Figura 58. Sobrecubierta Libro guía (comercial) .....	96
Figura 59. Portada interna libro guía .....	97
Figura 60. Retícula página índice y créditos.....	98
Figura 61. Retícula de las páginas de introducción.....	99

Figura 62. Retícula de las página de introducción (libro guía) (Retícula manuscrito) .....	100
Figura 63. Páginas de información (Retícula variación o violación) .....	101
Figura 64. Páginas de información (Retícula Manuscrito) .....	102
Figura 65. Páginas de información (Retícula Manuscrito) .....	103
Figura 66. Páginas de información (Retícula Modular izquierda) (Deconstrucción de una Retícula Modular mediante una operación aleatoria derecha).....	104
Figura 67. Páginas de contenido informativo (Retícula Modular).....	105
Figura 68. Páginas contenido I (Guía promocional) (Retícula Manuscrito) ....	106
Figura 69. Páginas contenido II (Guía promocional) (Retícula Modular) .....	107
Figura 70. Fotografía usada en las páginas de créditos.....	108
Figura 71. Fotografía usada en las páginas de créditos.....	109
Figura 72. Fotografía usada en las páginas de introducción. ....	109
Figura 73. Fotografía usada en las páginas de introducción. ....	110
Figura 74. Fotografía usada en las páginas de introducción. ....	110
Figura 75. Fotografía usada en la portada (Platillo: fritada).....	111
Figura 76. Fotografía usada en el plegable promocional (Platillo: seco de lengua). ....	111
Figura 77. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo Locro de Papas) .....	112
Figura 78. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: Fritada) ....	112
Figura 79. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: caldo de patas) .....	113
Figura 80. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: mote con chicharrón) .....	113
Figura 81. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: hornado) .....	114
Figura 82. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: seco de chivo) .....	114
Figura 83. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: tripa mishqui) ..	115
Figura 84. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: tamal).....	115
Figura 85. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: humita).....	116

Figura 86. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: quimbolito) .....	116
Figura 87. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: hornado) .....	117
Figura 88. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: higos con queso) .....	117
Figura 89. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: morocho) .....	118
Figura 90. Fotografía usada en las páginas de internas. (Bebida: Rosero) ...	118
Figura 91. Fotografía usada en las páginas interna. (Bebida: canelazo) .....	119
Figura 92. Fotografía usada en las páginas de internas. (Bebida: cerveza artesanal).....	119
Figura 93. Diagramación de Manual de estilo (Títulos) .....	121
Figura 94. Diagramación de Manual de estilo (Contenido) .....	122
Figura 95. Gráficos del packaging (Libro guía).....	123
Figura 96. Gráficos del packaging (Libro promocional) .....	124
Figura 97. Foto de packaging promocional .....	125
Figura 98. Foto de los productos POP .....	126

## INTRODUCCIÓN

La poca información proporcionada en el Ecuador en cuanto a turismo gastronómico dentro de los últimos años se ha convertido en un problema que le concierne a todos sus habitantes, pues es uno de sus ingresos económicos más importantes. La web posee una cantidad importante de datos al hablar de gastronomía, mas no es la suficiente para desarrollar de manera adecuada el potencial del arte culinario que posee el país.

Es relevante mencionar que dentro de un país es necesario que sus ciudadanos conozcan y aprecien de manera consciente el legado que su nación tiene para ofrecer, ya sea dentro del ámbito gastronómico, cultural, arquitectónico, ecológico, etc. Por lo que el Ministerio de Turismo ha decidido implementar y poner en práctica una gran variedad de proyectos y campañas para impulsarlos internamente.

El presente proyecto está en colaboración con la campaña Viaja Primero Ecuador, su principal enfoque es el turismo gastronómico dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Esta ciudad además de ser patrimonio cultural de la humanidad tiene una gran diversidad culinaria la cual al pasar del tiempo y las generaciones han ido perdiendo su esencia, maneras tradicionales de preparar, ingredientes, utensilios, entre otros. Por lo que se considera en extremo importante recuperar los sabores ancestrales, para de esta manera poder incentivar el turismo interno.

Según datos obtenidos en encuestas realizadas dentro de este proyecto de titulación, se determinó que la mayoría de los turistas nacionales no conocen los platos típicos de las distintas regiones del país, como se demuestra posteriormente en las tablas obtenidas en el capítulo de Metodología.

Debido a esto se genera la necesidad de crear un producto para impulsar el turismo gastronómico dentro del Distrito Metropolitano de Quito, este trabajo

propone una guía turística en base a los platos típicos de la ciudad, su historia, su trayecto, sus costumbres, etc. Para incentivar su consumo con rangos de precios al alcance de su bolsillo.

## 1. CAPÍTULO I. La campaña Viaja Primero Ecuador, el turismo interno y turismo gastronómico

Con la campaña Viaja Primero Ecuador que inició en enero del 2014, el Ministerio de Turismo busca que más ecuatorianos recorran las cuatro regiones del país. Intenta generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan PRIMERO LO NUESTRO “para fomentar el turismo interno, desarrollar una cultura de hospitalidad, promocionar al país e impulsarlo para que Ecuador sea una potencia turística a nivel mundial. (Morejón, 2015)

En el 2014 el promedio de visitas a Ecuador se incrementó en un 14%, y el crecimiento de ingresos subió un 20%, con 1.506 millones de dólares que ingresaron al país gracias al turismo. Además se generaron 345.000 nuevos empleos en este sector. En el primer trimestre del 2015, 416 037 turistas arribaron a Ecuador, según el Ministerio de Turismo. La cifra evidencia un crecimiento de 6,4% en relación al mismo periodo en 2014, donde 391167 visitantes ingresaron al país.

En lo referente al turismo interno, según Sandra Naranjo Ministra de Turismo y por datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el turismo interno aumentó en los últimos años, gracias a que se potenciaron las campañas **Viaja primero Ecuador** que se enfocó en el turista ecuatoriano que hace turismo en el país y **Ecuador potencia turística**, que busca que los ecuatorianos se conviertan en los mejores anfitriones, logrando que el 40% de los ecuatorianos viaje dentro del país.

Además, la misma funcionaria explicó que el 50% de viajes se realizan los fines de semana, el 32% en feriados; y, el 18% entre semana. Al año una familia viaja entre 2 y 3 veces y se estima que en cada viaje se movilizan entre 3 y 4 personas. (El telegrafo, 2015) lo que supone, según Alvarado, ex ministro de turismo, que más de 6 millones de personas se movilizan por los distintos

destinos turísticos del país, generando cerca de 500 millones de dólares y más de 400.000 plazas de trabajo (entre directas e indirectas). (Ministerio de Turismo, s.f.)

De acuerdo a estos datos, se puede afirmar que el turismo interno es un sector importante de la economía nacional, que no solo representa ingresos económicos, sino es un excelente generador de empleo.

Además, los cuatro mundos diferenciados del Ecuador ofrecen un sinnúmero de culturas nuevas por descubrir, paisajes para contemplar, fauna y flora por admirar y nuevos destinos que con planes bien diseñados, pueden coadyuvar a un mejoramiento económico que permita el desarrollo sostenible.“ que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (UCIN, PNUMA Y WWF, 1980) ”transformándose en fuentes inagotables de crecimiento intercultural, que permita la supervivencia de la producción cultural tradicional y el folklore. Que revalorice el patrimonio histórico para la construcción de una identidad local. (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004, p. 37)

Como afirma Guzmán Barquet, (2014) Cada lugar turístico del país será un espacio de encuentro común, que permita fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad, la interculturalidad y generen un mayor apego, orgullo y pertenencia, amar lo propio, valorarlo, explorarlo, vivirlo. Uno de los problemas del turismo interno en Ecuador es primordialmente la poca información transmitida al turista ecuatoriano, la falta de promoción turística y la inexistencia de material de apoyo a las explicaciones verbales de los tours, como folletos, guías educativas e informativas. Únicamente el 4.43% del viajante interno eligió un lugar de visita por publicidad, promoción o medios de internet, (ISSUU, s.f.) el 32,47% de los encuestados escogió el destino a visitar por consejo o invitación de amigos y familiares, mientras el 41,14% lo hizo por experiencia de una visita anterior. (ISSUU, s.f.)

De un primer análisis se pudo deducir que se requiere, todo un nuevo planteamiento de diseño comunicacional e información ya que como afirma Prieto, (2004, p.53) “la comunicación es fundamental para el desarrollo de todo proyecto, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los públicos” que se intercambie información, ideas, criterios, (Fernández, 2000, p. 3), que se usen medios persuasivos disponibles, publicidad y promoción que enaltezcan los atributos del lugar y su producto, les den a conocer, estimulen al consumidor, influyan en la opinión pública”.(Berlo, 2000, p. 6) y favorezcan el desarrollo sostenible.

No se puede olvidar, que como afirma Puig (2009, p. 21)

“Los territorios, sitios o destinos turísticos son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los lugares que no pueden ser comercializados con éxito, se ven enfrentados al riesgo del estancamiento y la declinación”. Una eficaz gestión de marca y una comunicación uniforme representan un activo clave ya que ayuda a las ciudades a competir de manera estratégica, potenciar la competitividad turística del país y lograr el mejoramiento del nivel y de la calidad de vida de su gente, y la preservación de su cultura y de su entorno.”

Con el proyecto presentado se intenta potencializar la experiencia turística en la Provincia de Pichincha lo que conlleva implementar en varios frentes de diseño, un concepto unificador, tanto de identidad visual, como de información y productos, analizando la oferta turística con detenimiento y preparando posibles soluciones. Con la ayuda del diseño gráfico e industrial, se definirán los instrumentos apropiados, para informar, experimentar, conservar y hacer frente a los modelos cambiantes de la sociedad y a las demandas del mercado turístico.

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán técnicas de diseño de representación, imprescindibles en la realización de todo proceso, bidimensional y tridimensional como: perspectivas, representación por ordenador en 3D, bocetos, modelos, prototipos, diagramas, ilustraciones, diagramas estructurales y funcionales.

Se buscarán los procedimientos y herramientas adecuadas para conseguir que esta propuesta de aplicación de estrategias de diseño aplicados al kit informativo turístico de los lugares más representativos de Pichincha dentro de la campaña “Viaja primero Ecuador” (caso de estudio: Turismo gastronómico del distrito metropolitano de Quito), permita acceder a la sociedad ecuatoriana a un material útil, actualizado, profesionalmente diseñado, funcional, claro, conciso y concreto, que les permita establecer un referente en el sector turístico interno, que como decía Julius Lengert (1990) “Desea un servicio efectivo, no una cosmética superficial. Integra todas las funciones de un sistema en un concepto global.”.

Cabe anotar también, que no se tiene en el país estadísticas actualizadas del turismo interno, que permitan conocer a ciencia cierta cómo viajan los ecuatorianos dentro del territorio nacional, en qué fechas, cuáles son sus preferencias, qué factores estimulan su interés de turismo, cuáles son las necesidades básicas de un turista interno, qué fuentes de información utilizan, qué factores determinan su viaje. etc. hace falta un plan de marketing que plantee estrategias para incentivar al ecuatoriano a viajar por los cuatro mundos del país (SlideShare, s.f.), para atraer a la demanda latente, y promocionar nuevos destinos que todavía no han sido explotados ni posicionados en el mercado interior.

El Ministerio de Turismo, consciente de que esta actividad ayuda al desarrollo sostenible y socio económico, (Ministerio de Turismo, s.f.) desde el 2009, con sus diferentes campañas, se encargan de ejercer varios ejes del turismo con el

fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico con magnífica diversidad cultural, vivencial y natural.

Ante esta situación el proyecto que se presenta intentará dar un impulso en base al Diseño gráfico e industrial a los productos gráficos de información y promoción turística. Para que el ecuatoriano obtenga una información clara, llamativa y que incentive a visitar un nuevo punto turístico en el Ecuador.

### **1.1 El turismo (concepto)**

Ya que el concepto de turismo es muy amplio y variado se lo definirá en base a los siguientes 3 significados.

Walter Hunziker y Kart Krapf profesores de la Universidad de Berna W. definieron al turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los viajeros y de las estancias de los no residentes, en tanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, s.f.)

Burkart y Medlink definieron al turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos (Definición, s.f.)

La Organización Mundial de Turismo en 2014 define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de las personas a otro lugar diferente a su residencia habitual por diferentes motivos. (Organización mundial del turismo, s.f.)

Para este proyecto el turismo se define como “un fenómeno social, cultural y económico que consta de desplazamientos cortos y temporales que la gente

realiza hacia destinos fuera de su residencia y esta es una actividad no remunerada”.

### **1.1.1 Conceptos fundamentales para productos de turismo interno**

Toda persona interesada en desarrollar un proyecto en el ámbito del turismo interno debe conocer los conceptos de las siguientes palabras:

**El turismo interno** se refiere al visitante o turista que hace viajes dentro del país que habita o es residente. (Organización mundial del turismo, s.f.)

**El visitante:** Se denomina así a la persona que realiza turismo estos pueden ser denominados excursionistas o turistas se los denomina de esta manera dependiendo de cómo actúen en su visita turística. (Organización mundial del turismo, s.f.)

**El turista:** Se denomina turista al visitante que tiene como característica principal permanecer en la zona visitada más de un día. (Organización mundial del turismo, s.f.)

**El excursionista:** Se denomina excursionista o visitante del día a la persona que realiza un viaje turístico a un lugar determinado únicamente por un día. (Organización mundial del turismo, s.f.)

### **1.1.2 Importancia del turismo**

Se sabe que el “turismo puede convertirse en una fuente importante de recursos para amplios sectores de su población. Es un factor potencial de desarrollo económico para las naciones, sus localidades y regiones. Se lo percibe como una actividad económicamente dinámica que tiene la capacidad de impulsar el crecimiento comercial, hotelero, de la pequeña industria, y la

generación de empleos formales e informales en condiciones más ventajosas. (Medina, 2009)

Según la Organización Mundial de Turismo (2011) el turismo ha sido una gran fuente de recursos para el mundo, en el Ecuador el turismo representó el cuarto rubro de ingresos de divisas a la economía. En 2011 movió 5.000 millones de dólares, dijo el viceministro de esta cartera de Estado, Luis Falconí. Hoy en día el 83% de países tienen al turismo como una de sus primeras categorías de exportación. Es la industria más grande del mundo y genera más del 10% del empleo global y el 11% del Producto Interno Bruto. (Universidad Tecnica del Norte, s.f.) En el país, el turismo creció en 13,52% este año en relación al 9% de 2011. (El Universo, 2012) “Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos.

Se proporciona esta información para dar al proyecto un motivo de su realización e importancia, del turismo en los aspectos de nuevas fuentes de ingreso, generación de empleo y valoración de otras culturas.

### **1.1.3 PLANDETOUR 2020**

Es un informe realizado por el ministerio de turismo y personal relacionado con esta actividad de los sectores privado, público y comunitario, para que juntos y de manera estratégica logren un turismo sostenible. (Ministerio de Turismo, 2007)

Este informe fue tomado en cuenta ya que su contenido es importante para poder ubicar al proyecto en un punto inicial, y avanzar de forma coherente ya que todos los datos que se presenta en este informe se refieren al turismo nacional.

### 1.1.3.1 Líneas o tipología del turismo

En este informe se detalla las líneas o tipología del turismo que se puede encontrar en el Ecuador.

Recreación Touring	Recreación Descanso	Salud	Cultural	Naturaleza Ecoturismo	Gran Aventura	Deporte	Eventos	"Casi Negocios"
-----------------------	------------------------	-------	----------	--------------------------	------------------	---------	---------	--------------------

**Figura 1. Líneas de productos turísticos**

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2007, p. 71)

### 1.1.3.2 Productos turísticos

El equipo de T&L y el ministerio quienes se basaron en varios estudios de consultoría de productos, determinan el portafolio de lugares turísticos que existen en el Ecuador.

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Turismo Gastronómico		Deportes aéreos
	Shamanismo		Deportes acuáticos
	Fiestas populares	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de convenciones y congresos		Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Haciendas históricas			
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

**Figura 2. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador**

Tomado de: (Ministerio de Turismo, 2007, p. 71)

Este cuadro muestra la variedad de productos turísticos por cada tipología existente en el Ecuador.

### **1.1.3.3 Análisis de los productos de turismo**

En el trayecto de la investigación se observó que existe una tipología variada y una gran cantidad de productos turísticos en el Ecuador que son impulsados por el Ministerio de Turismo con una serie de estrategias y portales informativos para que los ciudadanos del mundo puedan acceder y conocer las experiencias únicas e inolvidables que pueden vivir al visitar Ecuador, así lo explicó la subsecretaria de Mercados, María Cristina Rivadeneira (2015).

El proyecto presentado se concentrará en el Turismo Cultural gastronómico.

### **1.1.4 Turismo cultural**

El turismo cultural consiste en viajar para experimentar los lugares, artefactos y actividades que representan de forma auténtica la historia y la gente del pasado y del presente. Este tipo de turismo, “responde a la curiosidad y el deseo de las personas de aprender sobre otros y de satisfacer un deseo de explorar e intensificar las propias experiencias”. (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004) Involucra a los viajes realizados con el objetivo de conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino, a través de visualizar manifestaciones culturales, visitar monumentos y conocer sus raíces y su patrimonio histórico cultural. (Olmos & García, 2011)

“constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por la sociedad, resultado de un proceso histórico que identifica y diferencia a la región y abarca también el conjunto de servicios ofrecidos al visitante y una serie de valores que conforman la imagen global del producto y proporcionan turismo y ocio; formación y cultural, permitiendo la supervivencia de la población cultural y artesanal

tradicional y el folclore” (Camarero Izquierdo & Garrido Samaniego, 2004, p. 21)

A este tipo de turismo según el libro “Estructura del mercado turístico” se lo divide en: visitas, grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, turismo gastronómico y enológico, turismo religioso, turismo idiomático y turismo literario. (Olmos & García, 2011)

Este tipo de turismo cultural contiene una gran variedad de subproductos turísticos, por lo cual se examinó cada uno de estos y se llegó a escoger el turismo gastronómico, por distintos aspectos que se mencionarán a continuación.

#### **1.1.4.1 Turismo gastronómico**

El patrimonio gastronómico que forma parte inseparable de la cultura, se ha convertido en los últimos tiempos en el atractivo turístico de muchas zonas, en el epicentro para ofertar otras propuestas culturales.

Este turismo trata sobre los principales productos y elaboraciones de las artes culinarias de cada destino. Este tipo de turismo se realiza a través de la concurrencia a restaurantes o ferias gastronómicas. De este producto turístico nace la variante del turismo enológico y el oleoturismo.

Del turismo gastronómico nace una gran multitud de productos y elaboraciones que tienen fama internacional. Algunos ejemplos son: el queso gouda (Países Bajos), los tacos y el tequila (México), la pizza y pasta (Italia). (Olmos & García, 2011)

Con el concepto de turismo gastronómico se determina que este tipo de viajes vuelven a un lugar famoso por las elaboraciones de un platillo o un producto y

el reto máximo de este tipo de turismo es establecer una fama internacional al producto final.

Realizar turismo gastronómico tiene gran valor cultural ya que este tipo de viajes además de ofrecer un sabor único e inigualable, también enseña las tradiciones y costumbres que conlleva este plato de comida.

#### **1.1.4.2 Importancia del turismo gastronómico**

El turismo gastronómico es una fuente de riqueza cultural; atrae a los turistas en general ya que suelen buscar un lugar acogedor que les brinde buena comida, lugares atractivos para visitar y también la posibilidad de practicar algún deporte. En esto la comida juega un papel importante, ya que es un aspecto que da una primera impresión y que no se debe descuidar, por cuanto es una parte importante que motiva a los turistas a volver a visitar la localidad. (ESPE, 2014) Va de la mano de cualquier actividad que realice el turista e influye poderosamente en la decisión de retorno.

#### **Importancia del turismo gastronómico en Ecuador**

El Ecuador además de ser afamado por su mega diversidad gracias a su variedad de flora y fauna (Ministerio de Turismo, s.f.), por su variada gastronomía fue nominado como mejor destino gastronómico en 2013 por los World Travel Awards junto con varios países de Sudamérica.

Este tipo de turismo es importante ya que Ecuador refleja su mega diversidad en las cuatro regiones. La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una riqueza de sabores gracias a la agro-biodiversidad, multiculturalidad y herencia ancestral. Por eso es fácil encontrar diversidad de bebidas elaboradas con granos o hierbas, carnes, pescados y mariscos y platos que se sirven en determinadas épocas del año.

De región a región hay diferentes preparaciones, técnicas de cocción e ingredientes que convierten la visita a cada lugar en una experiencia gastronómica. (Ministerio de Turismo, s.f.)



Carlos Gallardo conocido chef del Ecuador señala que se necesitan varias décadas para el desarrollo de una identidad culinaria en el país y el Ecuador está comenzando con investigaciones y textos para desarrollarlo. (Ministerio de Turismo, s.f.)

#### 1.1.4.3 Análisis del Turismo Gastronómico

Se escoge este producto turístico porque es un fenómeno emergente que durante los últimos años como menciona Carlos Gallardo se ha ido desarrollando. Este producto turístico no solo se trata de un plato de comida, tras de él se encuentra: tradición, cultura y la esencia del lugar en que se prepara.

Para el proyecto, estos son datos importantes ya que cada vez se descubre elementos clave que el producto final debe contener, además se le da un sustento de importancia ya que la gastronomía en Ecuador ayuda a promover el turismo y se está posicionando internacionalmente.

## 1.2 La provincia de Pichincha

Esta es una de las 24 provincias que conforman la república del Ecuador, Ubicada al norte del país específicamente en la región sierra. (Gobierno de pichincha eficiencia y solidaridad, s.f.) Es una provincia muy completa con una impresionante cantidad de atractivos turísticos.

La cabecera cantonal de esta provincia y la capital del Ecuador es Quito y está conformada por 8 cantones:

Cayambe

Mejía

Pedro Moncayo

Pedro Vicente Maldonado

Puerto Quito

Distrito metropolitano de Quito

Rumiñahui

San Miguel de los bancos

En el siguiente gráfico se puede observar los porcentajes de las visitas nacionales y extranjeras de cada provincia.



**Figura 4. Cifras de visitas extranjeras y nacionales**

Tomado de: (El telegrafo, 2014, p. 10)

Se aprecia claramente que Pichincha es la provincia más visitada por extranjeros pero las visitas nacionales están en un nivel bajo.

Se escoge esta provincia para el desarrollo del proyecto por el bajo porcentaje de visitas nacionales ya que el proyecto es para el incremento de visitantes nacionales en el Ecuador.

### **1.3 El Distrito Metropolitano de Quito**

El 27 de octubre de 1993 fue creado el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), este cantón es la capital de la República de la provincia de Pichincha y además es la cabecera del área metropolitana que la forma. (Gobierno de pichincha eficiencia y solidaridad, s.f.)

Es una de las ciudades más hermosas y prósperas de América que fue declarada por la UNESCO, como "Patrimonio Cultural de la Humanidad", el 18 de septiembre de 1978. (Gobierno de pichincha eficiencia y solidaridad, s.f.)

Estos factores son importantes para escoger al Distrito metropolitano de Quito ya que es una ciudad prospera y cultural que los habitantes del Ecuador deben conocer.

#### **1.3.1 La gastronomía quiteña**

“Es una amalgama de sabores y aromas exquisitos que se origina en épocas prehispánicas, se sincretiza en el período colonial, madura en la etapa republicana e incorpora técnicas culinarias contemporáneas. Los sabores de Quito viven un nuevo tiempo en el que los chefs, cocineros, investigadores, la empresa privada y las instituciones públicas han puesto su mirada y esfuerzos en rescatar su historia y autenticidad para proponer una nueva oferta turística que deslumbré al mundo.” (Quito Turismo, s.f.)

Con el transcurso de los años la investigación sobre los rasgos de la comida quiteña empieza a aparecer. Existen estudios donde se afirma que la identidad gastronómica quiteña no logro fermentar rasgos propios. (Duque Salazar, 2012, p. 1)

Otros autores como Burneo (2014) afirman que con estudios de las costumbres y distintos aspectos históricos pueden confirmar que varios platos de identidad Quiteña y de su gastronomía están ligados a los distintos procesos históricos de Quito y es un referente del crecimiento de la urbe. La ciudad pasó de un registro, en el siglo XIX, de 36 fondas en el Centro Histórico, a un desarrollo hotelero atado a restaurantes con una influencia de la cocina francesa e italiana. Actualmente, según datos del Censo Económico 2010, (INEC, 2010) en el Distrito Metropolitano hay 2016 restaurantes, divididos en cinco categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta y 7693 cebicherías, picanterías, y locales que ofertan comida típica. Sus secretos culinarios ofrecen una mezcla sorprendente de sabores durante todo el año.

Se puede ver que en Quito no existe un producto estrella de comida típica, se encuentra una gran variedad de platos típicos, unos tan antiguos como la misma ciudad; otros traídos de otras regiones del globo; que conjugan una fusión de historias, costumbres y sabores. “La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una gran variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad”. (El comercio, 2014) Gracias a la riqueza del suelo ecuatoriano y la frescura de sus ingredientes ofrecen infinitas opciones de platillos de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Según el Ministerio de Turismo (2013) en su jurisdicción, cada pueblo tiene alguna especialidad gastronómica que atrae a los turistas y a sus residentes. En Guayllabamba hacen el “Locro”, que sirven con aguacate de la zona; en Pomasqui hacen un delicioso cuy y en Nanegalito, excelentes fritadas. Los Chillos, Sangolquí y el Tingo se caracterizan por su típico hornado que se sirve acompañado de tortillas de papa, mote, o choclo, maduro, ensalada y el agrio criollo.

Quito conserva recetas para elaborar numerosas sopas ancestrales como, el caldo de patas, elaborada con pata de res “chamuscada”, mote y maní tostado molido; el morocho, arroz de cebada, o el locro de queso quiteño, que tiene

infinidad de recetas y variaciones. Además se suma a los tamales, humitas y quimbolitos, considerados los mejores del país.

En el centro de la ciudad existen todavía locales que fabrican artesanalmente los dulces de antaño, como colaciones, quesadillas, aplanchados, moncaibas, helados, pasteles y confites. En el Centro Histórico, en las calles Rocafuerte, Olmedo, Cuenca y Guayaquil confluyen varios aromas. Algunos son dulces, como el de higos cocinados, los dulces de leche, de tomate de árbol, de babaco, de guayaba; además de pristiños, buñuelos, el arroz de leche, los canelazos, las mistelas y los ponches, y otros de sal, como el de las empanadas de morocho, empanadas de queso, y empanadas de verde que se ofertan en la tradicional calle La Ronda. (El comercio, 2014)

### **1.3.2 Turismo gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito**

El turismo gastronómico se lo define como la adquisición del conocimiento de los diferentes productos propios de cada zona y su forma de elaborar, mediante la visita de un sitio.

Ecuador a pesar de poseer una gran variedad culinaria, la gastronomía se encuentra aún en un proceso de surgimiento mediante el cual llegara un momento en que lo conocerán internacionalmente.

Uno de los principales representantes de la gastronomía del país, es sin duda el Distrito Metropolitano de Quito, pues sus sabores, sazón y variedad le confieren un especial honor al proyectar el sabor típico ecuatoriano. Dentro de la ciudad se pueden encontrar distintos platillos no solo famosos por su sabor, sino también por su historia; dentro de los principales se encuentran:

- **Seco de Lengua**

La lengua de res, un plato tradicional dentro del arte culinario ecuatoriano. Este plato es originario de la región sierra del país y se lo puede encontrar en

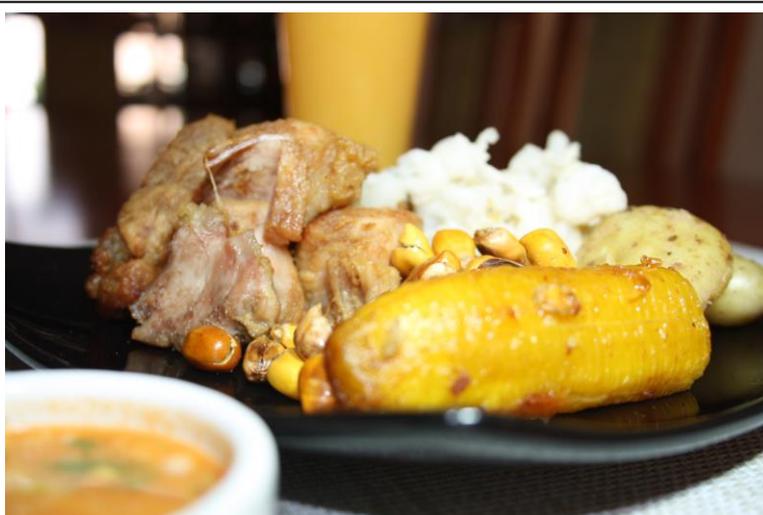
cualquier lugar del Distrito Metropolitano de Quito, este potaje suele estar acompañado de papas, arroz y aguacate. La lengua según Juan Pablo Sanz (1882) escribe en su recetario de platos Quiteños, es un platillo oriundo de la ciudad. (Barrera, 2008, p. 235)

- **Locro de Papas**

En idioma quichua llamado rucru, fue común entre los incas y pueblos que cultivaban papas. (Quito Turismo, s.f.) La principal razón por la que se escogió este plato es que la historia de Quito lo precede. El licenciado Salazar de Villasante (1564), uno de los primeros chefs que escribió sobre recetas quiteñas, afirma que los habitantes del pueblo de Guayllabamba elaboraban un guisado de papas, logro y le echaban mucho ají. (Barrera, 2008, p. 86)

- **Fritada**

Esta es una combinación tradicional de sabores y culturas, ya que el consumo de cerdo no se produjo en América hasta la época de la colonia. Lo que remarca a este platillo como típico de Quito es su mezcla de ingredientes como lo son el mote (variedad de maíz de color blanco), las papas asadas, y maíz tostado, ingredientes que han sido usados en la cocina quiteña desde el comienzo. (Barrera, 2008, pp. 93-95)



**Figura 5 Fritada plato emblemático de la Ciudad de Quito**

- **Caldo de Pata**

Este succulento potaje utiliza las patas de res para su composición y en ocasiones se prepara con las manos en los mercados de la ciudad. (Quito Turismo, s.f.) Cabe recalcar que en el libro donde se encuentra la historia de la cocina Quiteña se afirma que el caldo de patas (mal llamado "mondongo") es un plato típico del lugar. (Barrera, 2008, p. 258)



**Figura 6. Caldo de Pata plato emblemático de la Ciudad de Quito**

- **Mote con chicharrón**

Es una especial combinación de sabores de la tradición culinaria española y la cultura gastronómica de los andes. Además de tener una historia que lo precede, este platillo se convierte en Quiteño por poseer dos de los ingredientes más utilizados en recetas antiguas que son el mote y el tostado. (Barrera, 2008)

- **Hornado**

Al hablar del hornado quiteño tenemos como principal característica el hecho de que no es caldoso como el de Tulcán. El secreto para que la piel se dore y reviente en burbujas es echar agua fría al final de la preparación. Este plato se identifica como quiteño por su especial manera de elaboración. (Quito Turismo, s.f.)

- **Seco de chivo**

Es un plato típico de Quito ya que con el pasar de los años ha ido tomando un sabor único y especial en el país gracias a que muchas personas han aportado con diferentes ideas para variar el presente platillo y hacerlo propio del lugar. Uno de los ingredientes que se ha cambiado con el tiempo es la adición de carne de borrego reemplazando a la carne de chivo con la que se preparaba anteriormente. (Quito Turismo, s.f.)

- **Tripa mishqui**

Durante mucho tiempo se ha venido construyendo alrededor del mismo una fuerte tradición, se han dedicado reportajes en su honor, historias y varios testimonios que llegan a la conclusión de que este es un plato típico del Distrito Metropolitano de Quito. (Ecuavisa, 2013)

- **Tamal, Quimbolito y la Humita**

También llamados envueltos, son tradicionales de Quito. En el libro la historia del nuevo mundo escrita por el padre Bernabé Cobo se puede obtener datos claros de cómo se alimentaban los Quiteños hace tiempo atrás, haciendo referencia a estos tres deliciosos platos. (Barrera, 2008)

- **Composta de tomate**

Su origen se remite a los siglos medievales europeos y a la antigua España, donde se lo conocía como “composta”, pero se asemejaba más a un puré. Uno de los rasgos más destacados de este postre es dejar la raíz del tomate cuando se sirve a manera de presentación. (Quito Turismo, s.f.)

- **Dulce de higos**

Este tipo de postre llega a Ecuador gracias a la conquista de los españoles pero es un producto originario de Asia. En la ciudad de Quito los higos lucen incompletos si no van acompañados de queso para quitar el empalagoso dulce que este manjar contiene.



**Figura 7. El dulce de higos postre emblemático de la Ciudad de Quito**

- **Morocho, Rosero ,Canelazo y la cerveza artesanal**

Estas bebidas tienen una gran historia a sus espaldas ya que desde hace muchas décadas han sido elaborados en la ciudad libros como “El sabor de la memoria” donde se los menciona repetidamente, recalando que la empresa “Quito turismo” afirma que dichas bebidas tienen un origen quiteño.



**Figura 8. El canelazo una bebida emblemática de la Ciudad de Quito**

### **1.3.3 Establecimientos de comida**

El patrimonio gastronómico que forma parte inseparable de la cultura, se ha convertido en los últimos tiempos en el principal atractivo turístico de muchas zonas del epicentro para ofertar diferentes propuestas culturales.

Se mencionan establecimientos de comida ya que la campaña viaja primero Ecuador intenta ofrecer un catálogo turístico para que el turista ecuatoriano visite los distintos puntos destacados en cuanto a gastronomía que posee la ciudad y tenga una idea más clara acerca de los mismos para que de esta manera pueda planificar sus vacaciones según su factor económico.

Es importante recalcar que los lugares que menciona viaja primero Ecuador son empresas privadas inscritas en la campaña para promocionarse y promover el turismo interno del país.

Es de suma importancia subrayar que los lugares mencionados en el presente proyecto son ejemplos, ya que el ministerio realizará un estudio previo para la selección de los sitios que se publicarían en la guía final. Para el desarrollo del proyecto se han tomado distintas bases de datos como las huecas (Proyecto desarrollado por el ministerio de turismo), Tavola (Guía turística publicado por Tavola) y Guía turística sobre gastronomía (Publicada por Quito Turismo) donde se puede encontrar los mejores lugares para degustar cada uno de los platos típicos existentes en la zona.

#### **1.3.3.1 Proyecto “Las Huecas”**

“Las huecas” fue uno de los primeros proyectos realizados por el MINTUR, desarrollado durante varios años, el mismo que obtuvo como resultado una aplicación con numerosas deficiencias. Es por esta razón que el presente proyecto fue transferido al Ministerio de Cultura en donde actualmente se realizan diversas actividades con respecto a este tema. Uno de los principales beneficios que se rescata de dicha aplicación es un gran registro de lugares de comida típica en cada zona del distrito metropolitano.

## **CAPÍTULO II. El diseño gráfico como herramienta de comunicación**

### **1.4 El diseño gráfico**

El diseño gráfico ayuda al desarrollo de este proyecto para crear un producto acorde con diferentes parámetros que se encontraron en toda la investigación, ayuda con la creación de piezas gráficas fundamentales para el kit, también muestra el camino para una correcta diagramación de todos los productos finales necesarios para el proyecto. Además, la investigación realizada, detectó que el aspecto de turismo gastronómico de la ciudad de Quito, requiere de aportes y mejoramientos que otorguen mayor novedad e innovación a la propuesta turística.

El Diseño Gráfico será utilizado en este proyecto, como “la disciplina inminentemente creativa que dé respuesta mediante impactos visuales a la necesidad específica de conocer, transmitir y comunicar los lugares turísticos, más representativos de la provincia de Pichincha, a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo, como aconseja” Vilet M. (2004) que logre combinar un objetivo, una estética y una proyección:

**El Objetivo:** el diseño en este proyecto, tiene como razón de ser, la clara intención de dar a conocer los puntos turísticos gastronómicos de Pichincha, meterse en su verdadera historia, caracterizarlos y difundirlos entre el público objetivo formado por niños, jóvenes y adultos

**Estética:** se buscará lograr la interacción del arte, sus recursos plásticos y técnicos. Se espera conseguir un diseño de calidad, consecuente con las tendencias y perfiles del público objetivo a quien va dirigido.

**Proyección.** El material elaborado (Libro guía, que contiene: índice de platos, características, historia, cosmovisión, costos, y promoción), tendrá la novedad y autenticidad en la divulgación del mensaje. Ya que:

“El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. Se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Una realidad constituida por personas.” (Frascara, 2000, p. 19)

Se buscará utilizar "La persuasión; la identificación para distinguir el elemento en su contexto; y la información o explicación para precisar la comunicación objetiva de los hechos." (González Ruiz, 1994:124/5).

Además, la aplicación de herramientas de diseño permitirá, proponer una visión holística y con lógica interdisciplinaria (Rieradevall & Vinyets, 2003, p. 36) para optimizar la dimensión comunicativa de los servicios y productos del turismo ofertado y la carencia de documentación de apoyo a las explicaciones verbales de los tours pudiendo ser estos elementos: folletos o guías educativas o informativas que posean: “calidad percibida del producto, notoriedad, claridad, concreción, facilidad de uso y manipuleo que permitan “gestionar eficientemente el medio natural y cultural, a efectos de aportar beneficios a la sociedad y acrecentar el interés de los visitantes”. (Boulón, R. C. 2009, p.32)

Dentro de este contexto de turismo interno, diseño y sustentabilidad, el proyecto se enfocará en exponer una solución a las situaciones más relevantes utilizando las herramientas del Diseño Integral (Gráfico e Industrial) metodologías, técnicas, procesos, desarrollando al máximo la imaginación, la creatividad, para optimizar la oferta de Turismo Interno. (Gay & Samar, 2007)

Se tratará de “trasmitir notoriedad, prestigio y personalidad para situar socialmente la verdadera identidad y manejar con eficiencia los mensajes que se quieren hacer llegar al público” (Staff, 1992, p. 31). Así se logrará un mayor poder de negociación y apertura en los mercados turísticos. Y se podrá hacer frente a la agresiva y dinámica competencia, potenciar la oferta turística del país y detonar la gastronomía quiteña, tradicional y contemporánea, como un atractivo único y diferente.

El diseño gráfico permitirá “a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presentar mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales” (Ambrose & Harris , 2009, p. 10)

Varios autores dicen que el diseño gráfico es una manera diferente de comunicar, gracias al orden de palabras e imágenes, o como Paul Rand dijo un Diseñador gráfico es “un prestidigitador que muestra sus habilidades manipulando varios elementos en cierto espacio”. (Rotovision SA, 2007) Lo cierto es que el diseño gráfico ayudó en tantas maneras a este proyecto para que el producto final sea algo único y estético.

Hay varios puntos muy importantes que no se pueden olvidar al momento de diseñar tales como: tener un concepto, hay que comunicar no decorar, hablar con un único lenguaje visual, utilizar dos o tres familias tipográficas como máximo, atraer al espectador al elemento más importante y luego conducirlo por los demás elementos, escoger colores con un propósito, pensar en lo más sencillo (tenga un valor conceptual), la importancia del espacio negativo, trabajar la tipografía tanto como la imagen, análisis de la elección tipográfica, pensar en el público objetivo, análisis de una buena composición, tener en cuenta los contrastes, darle significado a cada elemento entre otros factores. (Samara T. , 2008)

Estos aspectos son fundamentales para comenzar y realizar un diseño estético, único y con fundamentos lógicos.

## **2.2 Fundamentos del diseño**

Estos fundamentos actúan de manera universal en cualquier ámbito del diseño, porque son aspectos muy valiosos a la hora de diseñar y ayudan en cualquier concepto cambiante que el diseñador gráfico debe afrontar. (Gordon & Gordon, 2007)

En el proyecto de elaboración del kit turístico se utilizarán las cuatro categorías de elementos del diseño gráfico: los conceptuales, visuales, de relación y prácticos, como anota Wong Wucius (2001 p.41)

### **2.2.1 Color**

El color es una de las herramientas fundamentales que posee el diseñador para comunicar y dirigir al cliente hacia una idea, significado y además de tener relevancia cultural. (Sherin, 2012) Es una parte integrante de las formas, una propiedad de las superficies. (Laignelet , 2004, p. 108) Es una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano.

Puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir “personalidad” a una creación” (Amrose & Harris, 2006) Una buena combinación de color ayuda a tener éxito en el producto final, a la estructuración de proyectos, a destacar lo más importante y orienta en la trasmisión del estado de ánimo.

La naturaleza subjetiva del color es un gran reto para el diseñador, porque el color tiene tantas características importantes y se debe analizar cuidadosamente para la elección de un color. Para esto existen varios métodos creados para facilitar la elección del color en el diseño.

Aprender a tener buenas combinaciones y relaciones entre tonos ahorra tiempo y dinero, (Sherin, 2012) pero lo más importante sobre la elección del color, es si esta es una elección correctamente analizada se obtendrán resultados únicos y el resultado del diseño será magnífico.

Por último, el color es un elemento que juega un papel importante en la composición de la página y puede cumplir diferentes funciones:

- Figurativa, y estética, dando realismo a la imagen

- Psicológica provocando distintos sentimientos
- Significante o significativa dando a cada color diversos significados según el lugar donde se encuentra y la intensidad que posea.

### **2.2.2 La importancia del color**

El color tiene gran importancia en los medios de comunicación, ayuda en muchos aspectos al transmitir un mensaje y es una herramienta fundamental para el diseñador.

La teoría del color sirve para comprender y crear combinaciones que sean agradables para el usuario. Esta es una herramienta de gran valor a pesar de no siempre llegar a resultados previsible. (Sherin, 2012, p. 16) Cuando se trata con color, se tiende a buscar combinaciones adecuadas para obtener la reacción esperada del público objetivo

#### **2.2.2.1 Colores Brillantes**

Las combinaciones de color pueden ser claras y oscuras, calientes o frías, pálidas y brillantes. (Sherin, 2012) Sherin en su libro Elementos del diseño fundamentos del color menciona que los colores brillantes son una buena elección para publicitar algo o destacar un producto. Hay que tomar en cuenta que estos colores son muy irritantes a la vista y hay que saberlos usar.

#### **2.2.2.2 Elección de la paleta de colores**

La elección de una paleta de colores es importante en cualquier proyecto de diseño, esta elección se basa en la investigación del proyecto y en preferencias personales.

Para la fácil elección de los colores existen varios catálogos y software que pueden ayudar, en el transcurso del proyecto se usará el catálogo Pantone y la

página <http://paletton.com> sugeridas por el libro “Elementos del diseño (fundamentos del color)”.

En el diseño del kit informativo de turismo gastronómico, se buscará siempre armonizar los colores, lo que significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, utilizar modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, o dando realce con un segundo color.” (Kapri, 1985, p. 39) Se anexa a continuación la tabla de colores y contrastes de frentes y fondos. Algunos de estos colores son muy brillantes y vibrantes sobre el color de fondo, facilitan la lectura del texto, y no cansa la vista.

		Fondo								
		Rojo	Naranja	Amarillo	Verde	Azul	Violeta	Negro	Blanco	Gris
Primer Plano	Rojo		Pobre	Bueno	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre
	Naranja	Pobre		Pobre	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	Pobre	Pobre
	Amarillo	Bueno	Bueno		Pobre	Bueno	Pobre	Bueno	Pobre	Bueno
	Verde	Pobre	Pobre	Pobre		Bueno	Pobre	Bueno	Pobre	Bueno
	Azul	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno		Pobre	Pobre	Bueno	Pobre
	Violeta	Pobre	Pobre	Bueno	Pobre	Pobre		Bueno	Bueno	Pobre
	Negro	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno	Pobre	Bueno		Bueno	Pobre
	Blanco	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Bueno		Bueno
	Gris	Pobre	Pobre	Bueno	Bueno	Pobre	Pobre	Pobre	Bueno	

**Figura 9. Colores y contrastes de fondo**

Tomado de: (A2 Sistemas, s.f.)

No se puede olvidar que el color se utiliza también para caracterizar el peso de una composición así: Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales, los cálidos y oscuros parecen más pesados y densos.

El color se puede utilizar también como una herramienta narrativa (al igual que el guión o el dibujo).y ayuda a reforzar la ambientación. (Martin, 1994)

En definitiva, el público identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, acepta o rechaza determinados colores muy fácilmente. Por eso, hay que tener presente que: aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distractor y dar un aspecto vulgar.

### **2.3 Diseño para publicidad**

En el diseño publicitario se maneja tres aspectos fundamentales que son la publicidad, el branding y la identidad corporativa. (Gordon & Gordon, 2007)

Esta parte del diseño en la publicidad se manifiesta en diversas maneras para informar, sorprender y agradar a la gente. Por parte de la identidad corporativa trata de manejar el concepto visual del producto o servicio según su imagen para que este sea reconocible o identificado fácilmente. El branding utiliza conceptos para afianzar la conciencia de marca. (Gordon & Gordon, 2007)

En este proyecto son de gran importancia conceptos de publicidad, identidad corporativa y branding ya que el material a producirse es para publicidad de la campaña Viaja Primero Ecuador hay que tener en cuenta estos conceptos para utilizarlos de una manera correcta.

### **2.4 Diseño para impresión**

A pesar que con el tiempo el diseño se ahonda en el mundo digital, el diseño gráfico y la impresión siguen estrechamente vinculados.

El diseño para impresión abarca todo lo que se refiere a material promocional tales como: folletos, flyers, correo directo, catálogos o carteles, material de tipo comercial para la promoción de pequeñas empresas, periódicos, revistas y libros.

Un dato a mencionar es que uno de los sectores que el diseñador emplea con más frecuencia es el diseño editorial.

En la creación de estos materiales impresos día a día se demanda mayor esfuerzo, conocimiento y creatividad no solo en la parte del diseño, también se esfuerzan en la parte de producción y elección de materiales para la creación de material atractivo. Algunos de los materiales alternativos al papel que se utilizan son: el plástico, el metal e incluso tejidos. (Gordon & Gordon, 2007)

Estos son aspectos básicos en la parte de post producción y la elaboración del elemento impreso, hay que tomar en cuenta varios factores como el material y pensar en todo lo que se refiere al proceso de impresión. Esto es para que el producto final tenga acabados de calidad y su aspecto visual sea agradable.

## **2.5 Producción gráfica**

La producción gráfica consta de todo el proceso que se lleva en torno a la impresión, y el desarrollo de todos los factores que intervienen en la pieza gráfica. (Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert, 2004) Según el libro manual de producción gráfica recetas, este proceso se puede dividir en nueve fases como se las menciona a continuación.

**Fase estratégica:** en esta fase se explica que debe haber un análisis en la totalidad de todo el proyecto para comprender ¿cuál es el grupo objetivo? Y ¿cuál es el alcance que se quiere dar al proyecto?

**Fase creativa:** esta es la fase en la cual el diseñador entra en acción es una fase donde se escogen elementos que conformarán el producto final y se analizarán los factores que sean de interés para el grupo objetivo.

**Producción de originales:** en esta fase se realiza la búsqueda de cada imagen o fotografía que se incluirá en el producto para la realización de una correcta maquetación, digitalización y el arte final. (Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert, 2004)

**Producción de imágenes:** esta fase se refiere a todos los procesos de manipulación de las imágenes como retoques de color, acoplar a la imagen a CMYK para el proceso de impresión, entre otros.

**Salidas / Rasterizado:** esta fase es de salida de textos, imágenes y originales digitales para tener un soporte en papel. En este caso se puede utilizar impresión a laser, impresiones de inyección a tinta y filmadoras

**Pruebas Finales:** esta es una de las fases más importantes ya que en esta fase se puede verificar varios factores del producto final en una impresión previa a la final, se pueden analizar varios aspectos como el color y apreciar si las fotos se manipularon bien.

**Planchas de impresión:** cuando las pruebas finales están debidamente verificadas se procede al proceso de planchas de impresión. La forma más habitual de impresión es la offset y el soporte por lo general es papel esto dependerá del diseñador en cuanto a la producción final.

**Manipulados:** este punto es muy importante ya que es darle un acabado final, más estético, al producto pensando de modo que sea llamativo y único.

**Distribución:** como su misma palabra lo indica esta fase es de la entrega de productos al usuario final.

Este es un proceso completo de producción gráfica y sirve como una guía para el desarrollo del producto final, se analizan pasos básicos a tomarse en cuenta, para obtener un producto estético y de calidad.

## **2.6 Diseño editorial**

Es la rama del diseño que se concentra en la diagramación y composición de piezas gráficas tales como: portadas, contraportadas revistas, periódicos y libros. Ordena y construye a partir de imágenes y símbolos, realiza la gráfica interior y exterior de los textos y planifica la presentación visual siempre teniendo en cuenta: un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación, las condiciones de impresión y de recepción, para lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, e impulsar comercialmente a la publicación

El diseño editorial “requiere una buena dosis de creatividad, una aplicación correcta del idioma, utilizar los programas apropiados y conocer los pormenores de la producción. Para llamar la atención del lector, satisfacer sus exigencias, despertar la curiosidad del observador, llevarlo a leer y dar confort y dinamismo a la lectura.” (Balcázar, 2012)

Las personas que se dedican al diseño editorial toman en cuenta 3 aspectos muy importantes antes de diseñar que son: la diagramación, el texto y las imágenes. Unidos estos tres aspectos buscan que su producto sea estético, funcional y comercial. (Bhaskaran, 2007)

### **2.6.1 Maquetación**

Esta parte tiene mucho que ver con la concepción del diseño de cada profesional para manejar de una forma correcta los principios que son: composición, color y tipografías para que juntos se vean bien. La maquetación es cómo se concibe las proporciones de los elementos de una página. Al tener

conceptos claros de jerarquía, pesos visuales, tamaños, color, blanco y negro, claro, oscuro entre otros conceptos son un arma importante para que el diseñador juegue con su creatividad y pueda crear una pieza visual única.

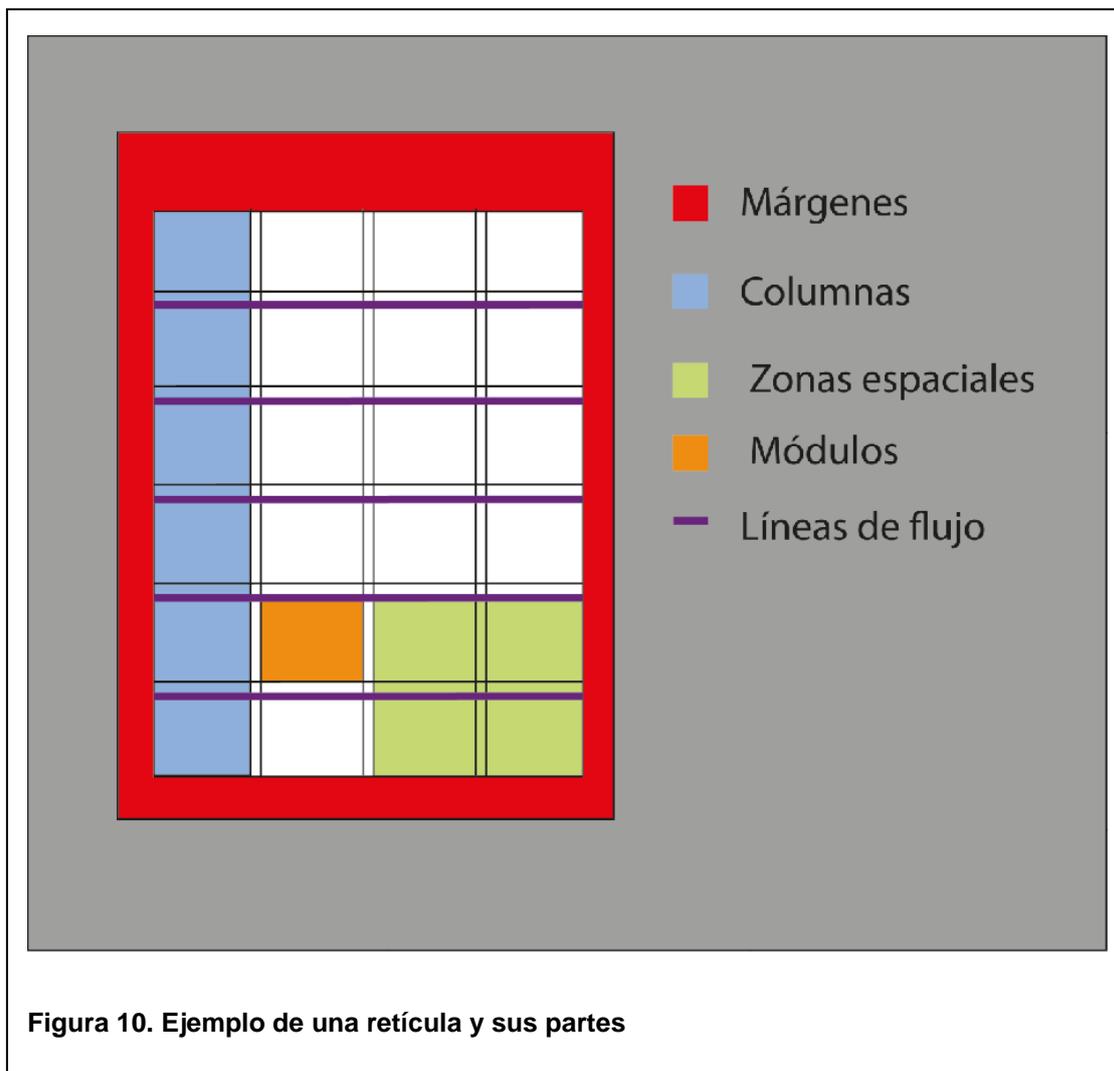
Para poder transmitir el mensaje de una mejor manera, el diseñador que realiza la maqueta debe poseer previamente conocimientos y un estudio sobre el grupo objetivo al que está diseñando. Porque previo a la iniciación de la fase de diseño de la maqueta deberá tomar aspectos importantes de su público lector.

Lo más importante de una producción editorial es que al momento de maquetar este arte final sea: atractivo, conciso y funcional.

### **2.6.2 Retícula**

Para iniciar el proceso de diseño editorial es esencial tener en claro el concepto de retícula, ya que de ello depende el correcto desarrollo del producto.

Una retícula consiste en una red formada por guías que ayudan a la maquetación de un producto editorial. Esta importante herramienta de diagramación ayuda principalmente a mantener una limpieza visual y orden en el trabajo elaborado.



### 2.6.2.1 Partes de una reticula

- **Márgenes** Son espacios en blanco que rodean texto e imágenes dentro de un trabajo. Se ubican entre el borde de la página y el contenido y generalmente se usan para delimitar elementos insertos en la hoja.
- **Líneas de flujo** Son aquellas líneas que guían el recorrido visual a través de la página, estas alineaciones cortan el espacio en bandas horizontales.
- **Zonas espaciales** Consisten en una asociación de módulos que forman un espacio identificable a la vista.

- **Marcadores** Es la posición que se determina para el texto subordinado o repetido a lo largo del documento.
- **Módulos** Son espacios creados por las líneas de flujo y las columnas.
- **Columnas** Alineaciones verticales de tipografía.

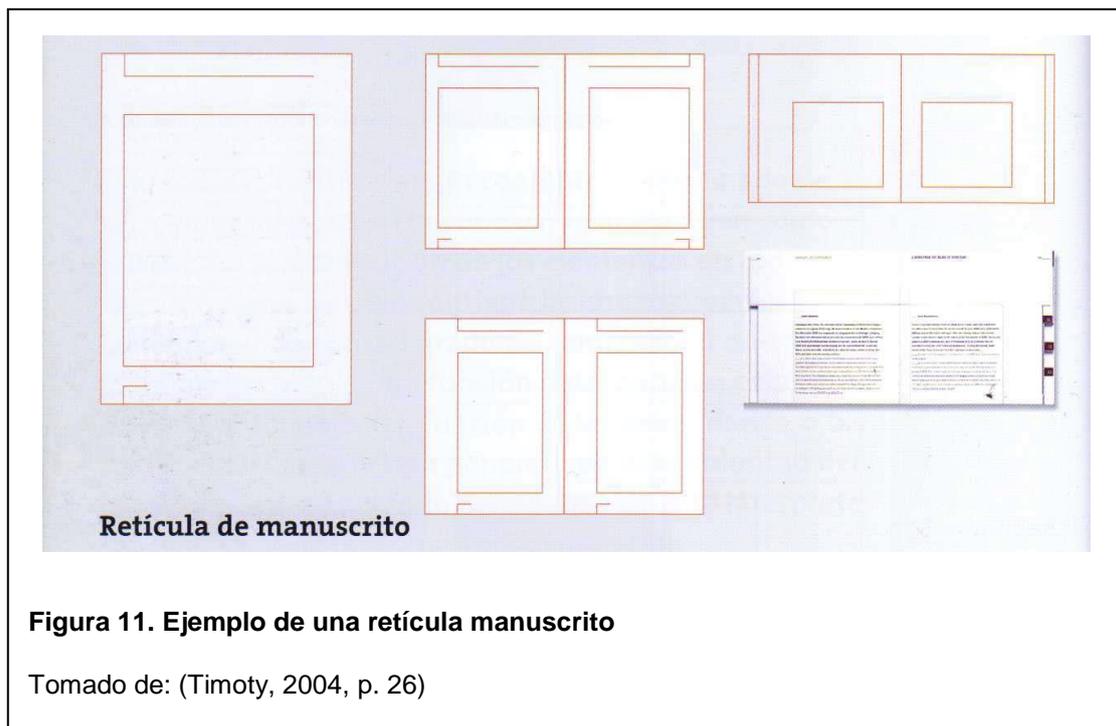
Según el concepto y la distribución de texto e imágenes el diseñador puede permitirse crear su propia retícula, sin embargo existen estructuras reticulares básicas las cuales se detallan en el libro de Timothy Samara (Diseñar con o sin retícula) en el mismo que se menciona la siguiente clasificación.

#### **2.6.2.2 Tipos de retícula**

Existen diferentes clases de retículas básicas, las cuales fueron creadas para brindar base y solución a diferentes tipos de problemas, principalmente de diagramación. Estos elementos son uno de los más relevantes puntos de partida para la resolución de necesidades específicas en cualquier proyecto.

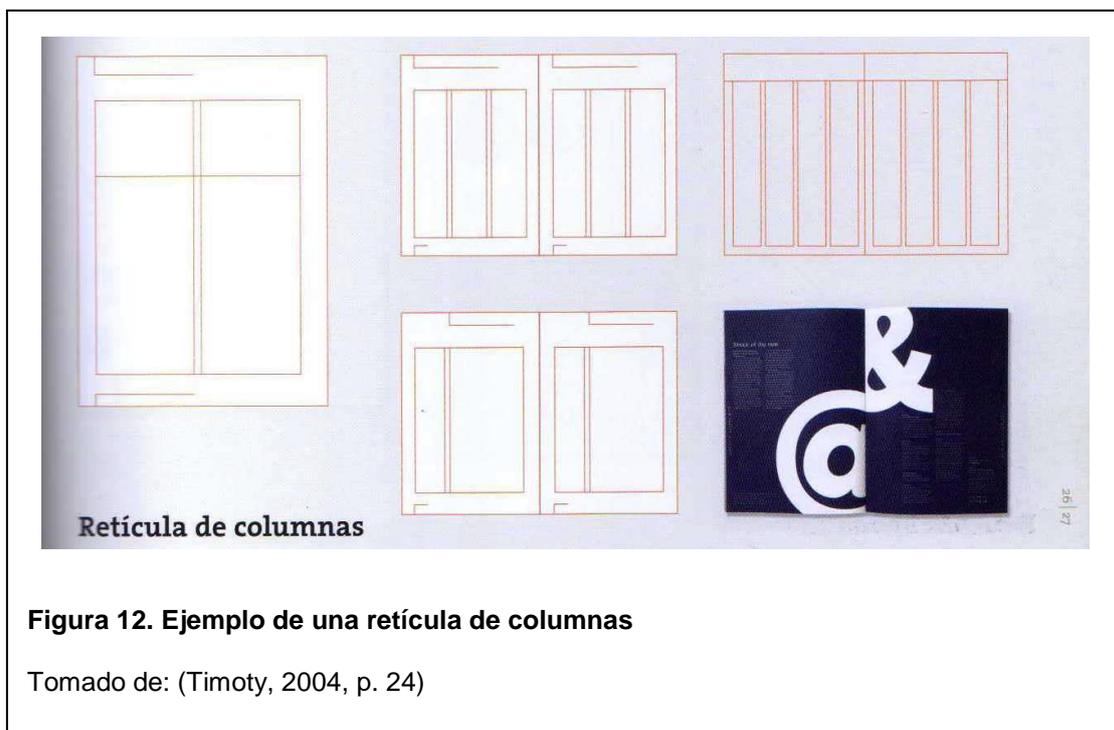
- **Retícula Manuscrito**

Consiste en una de las retículas más sencillas que existen, siendo su estructura un bloque de texto junto con márgenes que determinan su posición en la página.



- **Retícula de columnas**

Como su nombre lo indica su estructura está conformada por columnas. Esta variante de diagramación es muy flexible con el texto y puede utilizarse para separar diferentes tipos de información de acuerdo a las necesidades establecidas.



- **Retícula Modular**

Es en esencia una retícula de columnas con gran cantidad de líneas de flujo. Este tipo de retículas se utiliza generalmente dependiendo del grado de complejidad y control que el proyecto requiera.

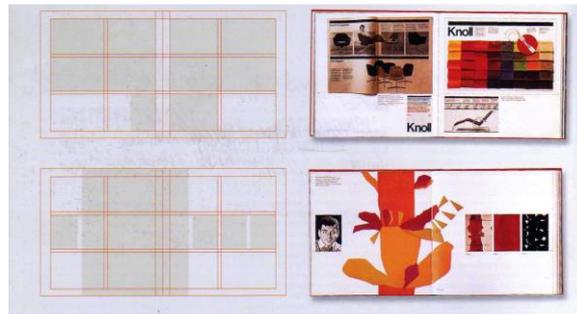


**Figura 13. Ejemplo de una retícula modular**

Tomado de: (Timoty, 2004, p. 24)

- **Variacion o Violacion**

El uso de retículas no es necesariamente rutinario o aburrido puesto que el diseñador, una vez resueltos todos los problemas de maquetación que se le presenten, tiene la libertad de crear y elaborar composiciones distintas y variadas que ayuden a enriquecer el contenido del trabajo, desarrollando nuevas y atractivas estructuras visuales.



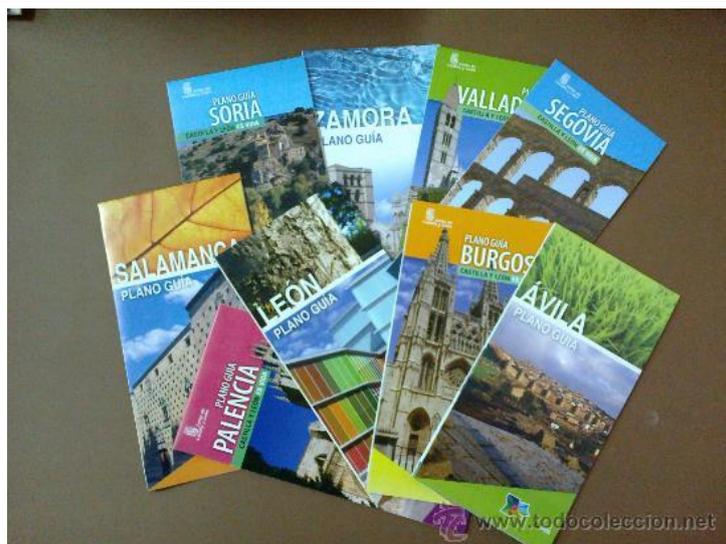
**Figura 14. Ejemplo de una retícula variación o violación**

Tomado de: (Timoty, 2004, p. 24)

Dicho esto también es importante mencionar que a lo largo de los últimos años la tecnología ha tomado un papel cada vez más imponente e importante en cuanto a diseño, pensamiento y estética, por lo que la elaboración de retículas con renovados conceptos y pensamientos alternativos e intuitivos son esenciales a la hora de brindar una nueva pauta para la creación de un sinfín de alternativas y composiciones.

### 2.6.2.3 Ejemplos de libros guías

Se mostrara ejemplos de guías creadas en el mundo.



**Figura 15. Ejemplo de libros guías.**

Tomado de: (Todocolección, s.f.)



**Figura 16. Ejemplos de guías turísticas (libros)**

Tomado de: (librosdeturismo, s.f.)

En los libros investigados podemos notar claramente que existen libros guías para diferentes tipos de turismo, también existen libros de turismo en general.

### 2.6.3 Estilo Gráfico

Es la forma en que se maneja la línea gráfica en cada uno de los productos, esto implica usar los diferentes parámetros de la marca y los estilos graficos que se han manejado en cada pieza, tratando de mantener uniformidad en un set de elementos.

### 2.6.4 Condiciones de impresión

Es uno de los aspectos más importantes para la producción masiva del elemento diseñado ya que hay que tomar en cuenta varios parámetros para optimizar costos, tiempo de armado y acabados finales.

Se puede diseñar de muchas maneras distintas siempre y cuando se tenga en mente que las condicionantes de impresión suelen presentarse dependiendo para quién se diseña y el presupuesto establecido.

Es necesario mencionar que el proceso de impresión es un campo diferente que el diseñador va conociendo con el tiempo y que para lograr las condiciones óptimas de impresión no se necesita de una fórmula ni un manual, es un proceso abierto en el que se puede experimentar con pruebas de color y correcciones.

#### **2.6.4.1 Papel**

Para empezar el proceso de producción de un trabajo gráfico se debe tomar en cuenta varios aspectos para escoger el papel correcto, calidad y tamaño, y también saber qué características aportarán de una mejor manera al proyecto.

Las siguientes son las características del papel a tomar en cuenta:

- Estucado, no estucado
- Mate, satinado o brillo

Estas dos características son las que afectarán directamente en la calidad de la imagen y legibilidad del texto.

**Imágenes de alta calidad.** Si se necesita una gran calidad en la imagen la mejor opción de papel es un blanco luminoso que tenga un acabado en brillo. La blancura y el brillo proporcionarán un buen grado de contraste entre las tintas de impresión. También se debe saber que una superficie estucada permite tener lineaturas de trama muy altas. (Johansson, Lundberg, & Ryberg, 2011, p. 321)

**Texto legible.** Si se necesita obtener un producto que posea una alta legibilidad de texto no se podrá contar con las características anteriores ya que

el brillo y el contraste excesivo fatiga al lector. Si el producto es netamente textual se recomienda un papel con coloración levemente amarillenta que tenga un acabado mate o incluso que no sea estucado para de este modo evitar cualquier tipo de brillo. (Johansson, Lundberg, & Ryberg, 2011, p. 321)

**Imágenes y texto misma importancia.** En este caso existe la opción de elegir un papel estucado a mate para combinar distintas características necesarias para la reproducción de imágenes y texto de calidad. (Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert, 2004, p. 321)

#### **2.6.4.2 Terminados Gráficos**

En esta sección se definirán únicamente los procesos que ayudarán al desarrollo del trabajo de tesis de acuerdo a los objetivos establecidos anteriormente.

Los terminados gráficos se definen como el conjunto de procesos que siguen a la impresión para que el material impreso esté listo. (Print Planet, 2014)

Al hablar de terminados gráficos se habla de la fase final de la producción gráfica para impresión, es decir, todos los acabados finales se tomarán en cuenta a la hora de diseñar el producto. (Johansson, Lundberg, & Ryberg, 2011, p. 393)

Estos tratados se dividen en tres secciones: tratamiento de superficie del soporte, procesamiento postimpresión y encuadernación.

Para el tratamiento de la superficie del soporte se ha tomado en cuenta varios aspectos estéticos y de duración para incrementar la protección de la suciedad, humedad, desgaste y rasgado. El recurso utilizado es el de plastificado.

**Plastificado.** Consiste en recubrir la página impresa con una lámina de plástico protectora, este tratado se suele utilizar específicamente en cubiertas de libros. Para dar el terminado es posible escoger entre brillo o mate.

En cuanto a postimpresión se diferencian varios procesos como el guillotinado o troquelado y el plegado.

**Guillotinado.** Es simplemente cortar el papel en el formato deseado en forma rectangular. Fue el predilecto para usarse en este proyecto gracias a su bajo costo.

**Troquelado.** Es un corte especial que se realiza para dar al producto impreso una forma distinta a la rectangular. Este corte tiene un alto costo.

**Plegado.** En este proceso se deben tomar en cuenta las fibras de la hoja para realizar un plegado que sea atractivo y duradero, ya que si se realiza un plegado que no va en dirección con la fibra, la hoja tenderá a quebrarse y el papel perderá su estética y durabilidad.

Para finalizar la fase de encuadernación, es importante mencionar que esta consiste en unir todas las hojas impresas sueltas en un solo conjunto.

**Encuadernación encolada.** Es un método relativamente bajo en costo y cuenta con la ventaja de un lomo.

## 2.7 La fotografía

Existen varias maneras de tratar una foto de una forma metafórica o literal. Una imagen relata una historia; en un medio impreso la utilización de la foto tiene que ser de una manera diferente, porque si se habla de un periódico la fotografía o imagen debe ser fiel a una realidad y no tener manipulaciones.

Pero esto no quiere decir que no se la manipule para adaptarla al formato y los aspectos de impresión como brillos, contraste y niveles.

Pero para otros fines como un folleto o una revista puede existir el gran proceso de creación de un concepto y la manipulación de todos los detalles de la fotografía profesional, ya que el mensaje que se envía tiene una producción acorde a un público objetivo.

Además las fotografías dan vida al texto, pueden ser manipuladas digitalmente para la diagramación que requiera el libro. El trabajo fotográfico puede ser propio o comprado, esta es una decisión del diseñador según el concepto que se tenga pensado; hay que aclarar que los beneficios de un trabajo propio pueden dar una estética única a la pieza grafica que se desea realizar.

Las imágenes o fotografías se consideran por los siguientes aspectos:

- Su funcionalidad, su carácter informativo, su significado estable y la leyenda.
- Su visibilidad cuidando la resolución, digitalización, saturación, iluminación enfoque, recorte, encuadre y tamaño.
- Su legibilidad que facilite el reconocimiento, la interpretación y la diferenciación de lo que se muestra

### 2.7.1 La fotografía publicitaria

Este tipo de fotografía posee varios aspectos importantes que se mencionan a continuación:

- **Impacto visual.** Se refiere a captar la atención del público objetivo por medio de elementos potentes y llamativos.
- **Concepto creativo.** Transmite la idea principal que se desea de manera que llegue rápidamente al usuario.
- **Capacidad de transmitir el concepto del producto.** Atrae la atención del público objetivo y provoca una reacción en él.

- **Promover la acción de compra.** Destaca que la fotografía no solo debe atraer al usuario sino también generar una necesidad de compra.

### **2.7.1.1 La fotografía publicitaria (El icono gastronómico)**

El objetivo de este tipo de herramienta dentro del diseño es, como su nombre lo indica, el de publicitar un producto destacando sus mejores aspectos por medio de la fotografía. Dentro del área de fotografía gastronómica usualmente se caracterizan imágenes como bodegones húmedos en los cuales se suele representar abundancia utilizando recursos como destacar y realzar las viscosidades de algunos alimentos, gotas de agua sobre las verduras, colores llamativos y excéntricos, entre otros. Este tipo de elementos dentro de la composición ayuda a cumplir con el objetivo de la publicidad que es vender, por ejemplo un bodegón barroco excita el apetito y lleva a la persona hacia un escenario de complacencia con la gula. (Eguizábal, 2001)

### **2.7.2 El sabor de la imagen**

Para cumplir con los objetivos establecidos dentro de este proyecto en cuanto a fotografía se tomaron en cuenta diferentes pautas descritas en el libro “El sabor de la imagen” el cual ayuda a usuarios que necesiten tomar fotografías gastronómicas manteniendo altos niveles de calidad y con un bajo costo. Dentro de este libro se encontrarán varias recomendaciones al hablar de espacios, iluminación, como manejar una cámara, entre otros datos, los mismos que fueron necesarios para recrear fotografías profesionales sin un alto costo.

También es relevante destacar el manejo de texturas, composición de la imagen, encuadre de la fotografía y las diferencias que existen entre instantáneas realizadas con cámaras compactas y réflex digitales.

## 2.8 Tipografía

Es un elemento imprescindible que brinda un apoyo visual importante en los diseños gráficos, combinando, imágenes, dibujos o fotografías con la palabra escrita.

Cada letra como afirma Costa (1999 p.178) es por sí misma un elemento gráfico que está constituida por trazos que la definen y determinan como forma tamaño color, grosor, inclinación y modulación. Y la palabra escrita es la representación visual de lo que se habla.

Innumerables personajes durante la historia del diseño han tratado de descifrar cuál es la tipográfica perfecta y no se ha llegado a encontrar una tipografía que sea útil para todo, la única conclusión que se logró, fue descifrar que las tipografías se adaptan según la necesidad gráfica que se tenga.

Los aspectos que hay que considerar al momento de seleccionar una tipografía son: factores de legibilidad, estructura la diagramación, manejo del color, uso del tracking, consideraciones del interlineado, su posible tamaño al momento de imprimir, claridad, limpieza y muchos otros aspectos considerando su grupo objetivo.

Por tal motivo es importante repasar los principios tipográficos que pueden ayudar a la selección del conjunto de fuentes que se utilizarán para determinado medio impreso. (Timothy Samara, 2011) y que permitan la lectura, así como las que permiten identificar, diferenciar, destacar y jerarquizar los distintos tipos de información.

En el desarrollo del kit informativo, se tomará en cuenta todos los aspectos antes mencionados, de tal manera que al momento de la elección de tipografía se escoja la mejor opción, para la realización del producto, también se debe

considerar que la tipografía escogida debe tener todos los caracteres del idioma español y se debe considerar lo siguiente:

**La visibilidad**, cuidando la relación de contraste figura-fondo.

**La legibilidad**, consiguiendo que los textos sean perfectamente identificables y diferenciables.

**La lecturabilidad**, utilizando una correcta relación ergonómica entre sus distintas variables como: tamaño, interlineado, tracking, alineación, ancho de columna, espacio entre párrafos y otros.

**La discriminación**, de los distintos tipos de información valiéndose de los estilos de la misma familia tipográfica.

También se tomará muy en cuenta las siguientes indicaciones:

1. El tamaño: considerar el ancho y el alto de la letra es muy importante. Las de cuerpo de 9 o 10 puntos son legibles, favorecen la lectura y ayudan a la estructura del diseño.
2. El tipo: Las tipografías sans serif son tipografías que le dan limpieza y sobriedad al diseño por ser letras tipo palo seco.
3. “El grosor del trazo y la inclinación de los ejes influye en la percepción de la fuente, destacan una palabra o frase, y matizan intensidades de voz”. ( Masotta 2009, p. 9 - 10)
4. La expresión de la escritura deben, adecuarse al contenido y al objetivo del texto. El tipo de letra más usado, para libros infantiles es el de imprenta.
5. Es importante ajustar **el cuerpo del texto** para que no quede excesivamente apretado y sea el texto legible.
6. El rotulado es importante que sea limpio, legible. Si se va a rotular infográficamente, un buen programa para crear fuentes es Fontographer
7. Es importante saber usar la tipografía, seleccionar y aplicar la fuente correcta. Para ello habrá que imprimirla, ver cómo funciona con el sustrato

final, probar con interlíneas, con tracking y con los diferentes pesos y estilos que ofrece. (Balcázar, 2012) “las letras son el vehículo de un mensaje visual, el medio para influir en lo que se dice y en cómo se dice” (Navarro, 2013)

## 2.9 Packaging

En el mundo actual se ve empaques de diferentes formas, tamaños y propósitos, que ayudan a que el producto tenga un valor agregado, sea apreciado y muy llamativo, para que el usuario se interese en el producto.

El diseñador busca crear en los envases un enlace de atracción al cliente teniendo en cuenta parámetros, normativas y requisitos legales, que rigen esta industria. El *packaging* debe ser funcional, estético y tentador. (Gordon & Gordon, 2007, p. 98)

Antes de la producción de un empaque se debe tomar cuenta varios aspectos como los pliegues, encolados y las pestañas, además de esto se debe realizar un análisis de dónde se colocarían los textos e imágenes.

La escasez de impresión en materiales especiales obliga al diseñador a la producción de envases manuales con tijera y pegamento para crear prototipos previos a la producción final. Esto también influye en la elección de un modelo o diseño estándar de donde partirá la creación del packaging.

Para probar el diseño de un envase siempre se realizará una maqueta y se verifica la parte formal, el funcionamiento y la parte de ubicación de la gráfica final. La elaboración de envases es un proceso complicado y largo de realizar ya que muchas veces puede variar los tamaños, la tipografía puede distorsionarse por los pliegues u otros aspectos y la desalineación de los elementos (continuidad en el empaque), en fin es un proceso muy laborioso donde se deben tomar en cuenta formas y conceptos de continuidad.

Factores que se deben tomar en cuenta previo al diseño del packaging estos son:

**La espacialidad**, el diseñador debe tener en cuenta este aspecto, para colocar coherentemente las gráficas en el plano de impresión.

**Los materiales**, es un factor importante que se debe tener muy en cuenta para la elaboración del envase, ya que este debe adaptarse al producto para que exista una protección adecuada, una apertura fácil y el aspecto resulte atractivo al cliente. (Gordon & Gordon, 2007, p. 102)

Estos datos sirven para el desarrollar el empaque deseado para el producto final, para que el diseñador tome en cuenta varios aspectos en su diseño y este packaging sea atractivo, funcional y llamativo.

Debemos tomar en cuenta que el envase permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al Lector (protección y seguridad).
- Facilitar su identificación (imagen del producto a través del diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte). (Ainiadisal, s.f.)

## **2.10 Material Publicitario (POP)**

El material POP (*Point of purchase*) es una categoría del marketing que utiliza como herramienta principal a la publicidad puesta en los puntos de venta, (Red Gráfica latinoamericana, s.f.) Busca un refuerzo de la marca con la creación de una gran gama de artículos donde se puede imprimir, estampar o sublimar información del producto o la empresa.

Se debe tener en claro que existen dos fases claves en las cuales se puede implementar dicha estrategia de publicidad son las siguientes:

- **En el inicio o lanzamiento de un producto.** Esta estrategia de publicidad se utiliza generalmente cuando no se tiene los recursos necesarios para cubrir todos los gastos que conlleva publicitar y elaborar un producto nuevo en el mercado. Es una opción eficaz y rentable.
- **Para fidelizar al cliente.** Esta opción es recomendable para empresas o productos bien posicionados que quieran lograr que sus clientes atribuyan este material más a un regalo de agradecimiento por su fidelidad a la empresa.

Actualmente existen una gran variedad de objetos publicitarios los cuales varían dependiendo de a quién va dirigido el producto y cuál es el material más conveniente para obsequiar. Se habla de esto ya que si este objeto es de gran utilidad para el usuario la marca se asegura de que el cliente permanecerá fiel a su empresa por un gran tiempo.

Con este concepto en mente se generará una connotación diferente dentro del usuario a la de un simple material POP, generando así una respuesta positiva hacia la marca. (Red Gráfica latinoamerica, s.f.)

### **3. CAPÍTULO III. Metodología**

#### **2.1 Objetivos**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Aplicar estrategias de diseño integral, para la propuesta de un kit informativo turístico de los lugares más representativos de Pichincha en colaboración del Ministerio de Turismo

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Describir la campaña “Viaja Primero Ecuador” para mejorar la búsqueda de opciones de viaje interno en la provincia de Pichincha, para la correcta aplicación en un proyecto de Diseño Gráfico.
- Analizar la situación actual del turismo interno del Ecuador en torno al diseño editorial informativo y web.
- Fijar herramientas de Diseño Gráfico, que se apliquen para el Kit informativo turístico de la campaña “Viaja primero Ecuador”.

#### **2.2 Metodología**

Para aplicar estrategias de diseño para la propuesta de un kit informativo turístico de los lugares más representativos de Pichincha dentro de la campaña “Viaja primero Ecuador” se procedió a aplicar la Metodología de Diseño de Bürdek, y sus cuatro etapas, que permitió de una manera clara y objetiva, identificar problemas sobre el entorno y el mercado, necesidades de los consumidores o turistas, productos o servicios ofertados, sistemas de promoción utilizados, para posteriormente desarrollar la propuesta y alcanzar los objetivos planteados.

- Fase investigativa
- Fase de comunicación
- Fase de ejecución
- Fase de sustentación.

### **2.2.1 Fase investigativa**

La fase de investigación estructural, descriptiva, causal, se realizó el análisis de la situación actual del turismo interno y de los lugares más representativos de Pichincha dentro de la campaña “Viaja primero Ecuador”

Se formularon diversas conjeturas, se delimitó el contenido del tema, se analizó su importancia, necesidad y factibilidad, se determinaron los posibles resultados y los posibles aportes a la sociedad.

Se planteó el problema e identificó el aspecto central y los complementarios se plantearon los objetivos y se realizó el marco teórico referencial. Se organizó el contenido de investigación en temas y subtemas. Se plantearon hipótesis para ser verificadas y contrastadas, durante el proceso de investigación, se dedujeron variables e indicadores que permitan diseñar una correcta política gastronómica de calidad en el Distrito Metropolitano de Quito que se adapte a las necesidades y preferencias de los turistas y se determinó el marco metodológico de acción.

Se realizó una investigación de campo y recopiló la mayor cantidad posible de información sobre: oferta, segmentos y tipologías turísticas, evaluación de demanda, calidad de productos y servicios, tendencias de los mercados turísticos, y comportamiento y criterios de los pobladores.

Se indagó a través de documentos y publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca del Municipio de Quito, Gobernación de Pichincha, Cabeceras Cantonales, Ministerio de Turismo, Biblioteca de Ciencias

Latinoamericanas (FLACSO), Biblioteca de la UDLA. Se emplearon, también otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, en sitios web, y otras direcciones de Internet, que contienen investigaciones sobre el tema

La investigación se realizó también, a través de diálogo, encuestas y entrevistas a quienes conocen sobre la situación actual del turismo interno, turismo gastronómico y también a diferentes profesionales relacionados con el Diseño Gráfico e Industrial para obtener una opinión de la importancia del diseño gráfico y comunicacional.

Posteriormente se analizó e interpretó la información recopilada, se la codificó, cuantificó y se dio el tratamiento estadístico que comprendió:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la comunidad con respecto a este tema.
- Colocación de los datos en cuadros y diagramas, para obtener una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Gráficas de datos.- por cada pregunta se hicieron gráficos estadísticos para describir variables
- Se interpretaron los resultados dándoles significación y relevancia
- Se planteó el nuevo diseño en base a los resultados, debidamente graficados.

### **2.2.2 Fase de comunicación**

En esta fase, se elaboraron las posibles propuestas de diseño gráfico para la elaboración del kit de material informativo, de diseño y publicidad, que permitirá un desarrollo efectivo, de un turismo vivencial en el que los turistas combinarán, disfrute, descanso, gastronomía y cultura, recorriendo los atractivos gastronómicos turísticos del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.2.3 Fase de ejecución

En la penúltima fase, se analizaron todas las alternativas de realización del proyecto, para llegar a la alternativa final del kit promocional tomando en cuenta, el mercado, factibilidad, viabilidad, calidad, utilidad, costos y conveniencia. Se determinaron las implicaciones económicas, técnicas y legales. Se definieron las herramientas de última tecnología a utilizarse.

Para el estudio de Viabilidad y Factibilidad del proyecto, se requirió: la colaboración de los públicos internos del Ministerio de Turismo y de los distintos organismos turísticos que permitieron la facilidad y acceso para recopilación de información como datos, documentos, y registros oficiales.

Además se tuvo la colaboración de los empresarios turísticos, y de los propietarios de pequeños, medianos y grandes locales gastronómicos de Quito.

El estudio de viabilidad, permitió identificar y valorar los beneficios, que el proyecto generará efectivamente. Ya que su aplicación producirá un mayor impacto económico a nivel local, regional y nacional, pues, un mayor conocimiento e identificación de sitios turísticos gastronómicos emblemáticos permitirá un involucramiento en proyectos de mayor envergadura, una apertura a nuevos mercados internacionales y un mejoramiento de los efectos socio económicos de todos los participantes.

En lo referente a factibilidad, los resultados de estos estudios permitieron asegurar que este proyecto de “Creación de un kit informativo turístico de los lugares más representativos de Pichincha dentro de la Campaña Viaja primero Ecuador (Caso de estudio: Turismo gastronómico del Distrito metropolitano de Quito)” es un proyecto factible, pues, los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el

mayor acercamiento a la realidad le dan calidad, eficiencia, pertinencia y utilidad. Y le hacen un proyecto realizable.

#### **2.2.4 Fase de ejecución**

En la última etapa, se expondrán los resultados de la investigación y se presentarán los prototipos respectivos.

### **2.3 Técnicas**

Las técnicas de investigación que se usaron son: la observación, el dialogo y la documentación.

#### **2.3.1 Observación.**

Se observó, de manera directa, los diferentes mecanismos y formas de exposición informativa en los servicios y productos turísticos gastronómicos del Distrito Metropolitano de Quito. También, se prestó atención a información y sugerencias planteadas por los turistas.

##### **2.3.1.1 Conclusiones**

De esta técnica se obtuvo una recolección de gran variedad de material promocional existente del Distrito Metropolitano de Quito. En las sugerencias y opiniones de turistas se obtuvo respuestas y nuevas preguntas que se resolvieron durante la investigación.

#### **2.3.2 Diálogo**

Se planteó el diálogo a determinados expertos del Ministerio de Turismo, a expertos en promoción de turismo de la agencia "Quito turismo", para saber las necesidades y requerimientos actuales del turismo en lo concerniente al área de diseño.

### 2.3.2.1 Conclusiones

En base al dialogo se aclararon dudas con respecto a la campaña (Viaja Primero Ecuador) como: el grupo objetivo, que ha realizado la campaña, como se desarrollaría el proyecto del kit, entre otras cosas que ayudaron al desarrollo del proyecto.

### 2.3.3 Documentación.

La documentación sirvió de referencia y apoyo para la generación de una propuesta con base teórica referencial. Se buscaron elementos utilizados actualmente y aplicados al turismo como: guías, revistas, infografías, páginas web y otras herramientas secundarias afines.

#### 2.3.3.1 Conclusiones

En la documentación se observó diferentes diagramaciones, se realizó una investigación en libros de cocina para detallar como son los elementos fotográficos e informativos. En fin esta técnica ayuda al proyecto a resolver varias incógnitas en torno a lo visual y a lo informativo.

## 2.4 Enfoque

Se utilizó un enfoque **mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cuantitativo, permitió determinar los porcentajes y promedios de la población involucrada que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitieron cuantificar los resultados, estableciendo un panorama general del nivel de información respecto al tema de investigación.

A su vez, el enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dio a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar las necesidades y responder al planteamiento de la investigación.

## **2.5 Elaboración de Instrumentos de investigación**

Se realizó investigaciones de campo, entrevistas y encuestas a las personas involucradas al proyecto de “Aplicación de estrategias de diseño para la propuesta de un kit informativo turístico de los lugares más representativos de Pichincha dentro de la campaña Viaja Primero Ecuador (Caso de estudio: Turismo gastronómico del Distrito metropolitano de Quito)”.

### **2.5.1 Visitas de campo**

Para las visitas de campo y entrevistas se realizó una ficha de validación (Ver Anexo 1) que consta del tipo de estudio, nombre del entrevistado, título o cargo de la persona, el tema de la observación, fecha de realización, observaciones y la firma del entrevistado.

En la investigación de campo se visitó lugares en el Distrito Metropolitano de Quito donde se reparte información turística, estos puntos de información turística son dirigidos por la empresa “Quito Turismo”. Otro de los puntos visitados es el Ministerio de Turismo, este lugar contiene gran cantidad de piezas gráficas que promocionan a la ciudad; además de recolectar elementos gráficos de turismo se pudo recoger datos importantes de las personas que atendían el lugar. (Ver Anexos 2,3)

#### **2.5.1.1 Datos interesantes**

##### **Tienda el Quinde (Observación de campo) (ver anexo 2)**

- Este es un punto turístico ubicado en la calle Venezuela y Calle Espejo (Frente a la plaza grande).

- Se puede ver claramente que es un lugar dirigido a la venta de artesanías y artículos propios de la ciudad de Quito. (Véase en la fig.1)
- En la parte derecha de la foto se puede identificar que las personas que atienden al público son policías del distrito metropolitano. Y ellos son los que proveen al público de información turística. (Véase en la fig.1)



**Figura 17. Foto Tienda “El Quinde” Centro de la Ciudad**

Tomado de: (Quito Turismo, s.f.)

En este punto se pudo conversar con Pamela Monteros encargada de ofrecer información turística y pudo comentar algunos detalles del lugar tales como:

Cada Punto turístico existente en la ciudad tiene información turística zonal.

En este punto turístico se entregaba información sobre el centro y la Mariscal.

No existía información sobre el turismo gastronómico.

No existe un registro de visitas.

En esta observación también se pudo recoger material gráfico promocional (ver en la fig.11, 12, 13 y 14).



Figura 18. Material promocional de la ciudad



Figura 19 Material promocional de Quito



Figura 20. Mapas promocionales recibidos en la tienda el quinde

**MUSEO DE SITIO INTIÑAN**  
Camino del Sol  
Latitud: 00° 00' 00"

Como llegar

**PATH OF THE SUN, LATITUDE 00°00'00"**

- You have arrived to the latitude 00° 00' 00" calculated with GPS.
- Archeology and astronomy of the ecuatorial solar culture.
- Watch the korioli's centrifugal forces on a sink where the water falls straight downs.
- Here you can stand an egg on the head of a nail. (If you can balance it you get a certificate)
- Check the time on the solar clock
- Also we show you some traditions of the andean people in an authentic house from 1875.
- Some traditions and animals of the Ecuadorian rain forest, as well as an authentic strunken head of the Shuar's tribe, Wuaorani and Kichua.

For further information visit our web site [www.museointinan.com.ec](http://www.museointinan.com.ec) You can also follow us, mention us, and check in, on our social networks Facebook: Intiñan Museo, Twitter: @Museointinan and Foursquare: museointinan

**INTIÑAN MUSEUM... "Here, the culture lives!"**

Tel: +593 2 2395122 / +593 9 97309508  
[www.museointinan.com.ec](http://www.museointinan.com.ec) | [info@museointinan.com.ec](mailto:info@museointinan.com.ec)

Figura 21. Afiche promocional recibido en la tienda del quinde

### Punto turístico sector Santa Clara (Observación de campo) (ver anexo 3)

- Este es un punto turístico ubicado en la calle Mariscal Foch entre Reina Victoria y Juan León Mera.

En este punto se pudo conversar con Verónica Naranjo Licenciada en turismo Histórico y cultural - ejecutiva de ventas del Bus turístico y pudo comentar algunos detalles del punto turístico como:

- No existe interés en el turismo gastronómico.
- Existe un registro de visitas al punto turístico.
- Un 25 % de los visitantes son de Quito.
- Estos visitantes de Quito se interesan por lo que es el turismo arquitectónico.

En esta observación también se pudo recoger material promocional dirigido al turismo gastronómico (ver fig. 15 ) varias muestras de material gráfico (ver la fig. 16,17 y 18).



Figura 22. Material de turismo gastronómico en Quito

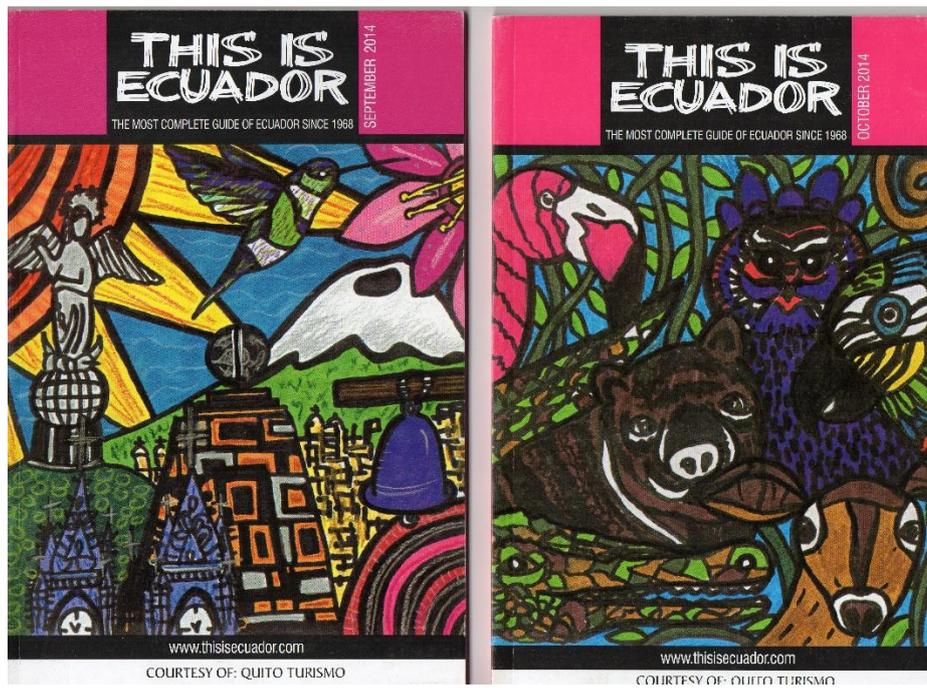
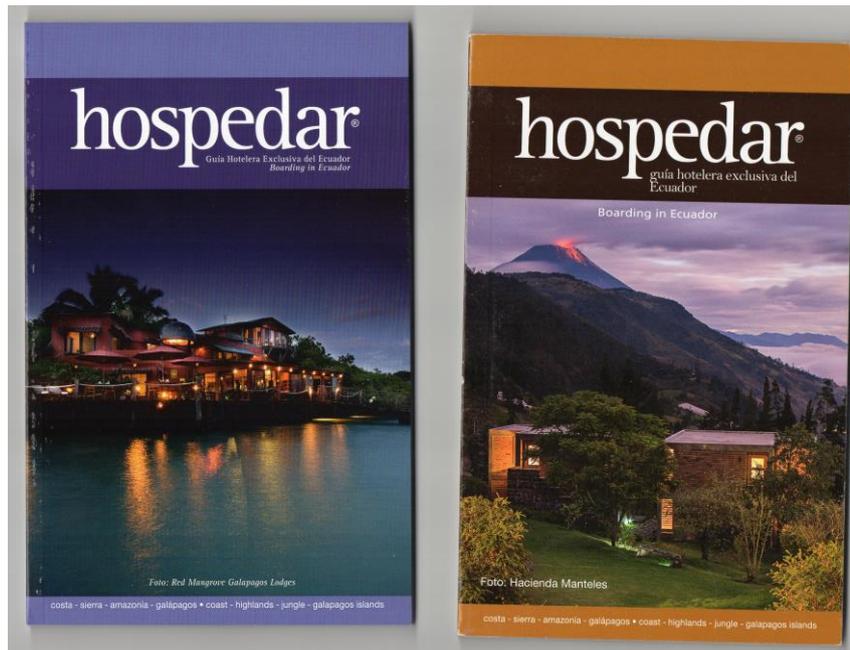


Figura 23. Material promocional de Quito



Figura 24. Material de turismo en Quito



**Figura 25. Material promocional turístico de Quito**

### **Ministerio de Turismo (Observación de campo)**

Las oficinas del Ministerio están ubicadas en la Av. Gral. Pedro Briceño y Av. 10 de agosto (Edificio “La licuadora”) En este punto la persona encargada de entregar material turístico entregó material de la provincia de pichincha; este punto está ubicado en la plata baja del edificio del Ministerio de Turismo. (Ver en la fig. 20)



Figura 26. Material promocional del Ministerio de Turismo

### 2.5.1.2 Conclusiones finales de las investigaciones de campo realizadas

- Existen varios puntos turísticos en la ciudad de Quito cada uno con su respectivo material promocional, por otro lado en las oficinas de Quito turismo se puede encontrar todo el material que se distribuye a los diferentes puntos de turismo.
- Todo el material recogido en los diferentes puntos turísticos es tanto para el turista interno como para el turista externo se dice esto ya que en cada guía y libro se puede apreciar el idioma español y su traducción al inglés.
- Gracias al dato recolectado en uno de los puntos de información turística sobre qué porcentaje de Quiteños pregunta sobre material turístico, se puede ver que en Quito hay un bajo porcentaje de personas que tienen acceso a material promocional.
- A pesar de ser una sola empresa que desarrolla el material promocional se ve que no existe un análisis formal ya que todas sus piezas gráficas son de distinta forma.

## 2.5.2 Entrevistas

En las entrevistas se obtuvo valiosa información de expertos en diseño, expertos en diseño relacionado con el turismo y expertos en la campaña Viaja Primero Ecuador. Se obtuvieron datos únicos en las tres entrevistas. (Ver anexos 5,7,9)

### 2.5.2.1 Conclusiones finales de las entrevistas realizadas

- Uno de los datos más importantes que se logró recolectar de la campaña “Viaja Primero Ecuador” es el grupo objetivo el cual se delimita de la siguiente manera:
  - Estudiantes ecuatorianos de 17 a más
  - Profesionales jóvenes de 20 a 30 años.
  - Profesionales con familia de 31 a 45 años.
  - Jubilados de 43 a 65 años.
- El turismo gastronómico es importante ya que es un turismo que va intrínseco con cualquier tipo de turismo que se realice. El turismo gastronómico tiene un fondo que va más allá del sabor y la presentación del plato este producto tiene una historia, costumbres y cultura tras de él lo que lo hace un producto llamativo.
- En dos opiniones de expertos coinciden que el diseño editorial forma parte fundamental en el turismo ya que este provee de una diagramación lógica para armar el producto.
- Un dato importante del turismo gastronómico es que en el ministerio no lo toman en cuenta a pesar de ser un producto turístico emergente, por esta razón el único proyecto que se ha plasmado y no con mucha satisfacción es el proyecto de las huecas.
- Los aspectos previos al diseño de cualquier material promocional coinciden entre los dos expertos de diseño que son la importancia del lugar y el grupo objetivo o estudio de mercado.

### 2.5.3 Encuestas

En la preparación de encuestas se tomó como población al Distrito metropolitano de Quito y de ahí se sacó una muestra según la fórmula estadística de población homogénea de 123 personas.

Esta encuesta se realiza en torno a los turistas internos de Ecuador, la muestra estaría en los residentes del distrito metropolitano de Quito.

Nota: Las preguntas realizadas de la encuesta (Ver anexo 10) y las tabulaciones con interpretaciones (Ver anexo 11)

#### 2.5.3.1 Muestra

El Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (Suarez & Fausto, 2011)

$$n = \frac{N}{\sum^2(N-1) + 1} \quad \text{(Ecuación 1)}$$

Donde:  $n$  = Muestra;  $N$  = Población;  $\sum^2$  = Error al cuadrado 18138.5038

2239199

$n = \frac{2239199}{\sum^2 0.09^2 (2239199-1) + 1} = 123.4 = 123$

En el Distrito Metropolitano de Quito hay 2 239 199 habitantes según datos del INEC y se calcula que la muestra total de la encuesta es de 123 personas

### **Análisis final de las encuestas**

Las encuestas permitieron:

- Aclarar el comportamiento del turista en lo referente a la frecuencia y los motivos que tiene el turista interno para viajar dentro del país.
- Revela que los turistas internos no requieren de agencias de turismo para viajar dentro del país.
- Esclarece que los residentes del Distrito Metropolitano hacen muy poco turismo en la ciudad de Quito.
- Uno de los turismos más realizados es el turismo gastronómico
- Se descubre que la preferencia de los encuestados son los platos fuertes y con menos frecuencia buscan postres y golosinas.
- Muy poca gente sabe en dónde quedan los puntos turísticos de su propia ciudad.
- Hay muy pocas personas que reciben material promocional.
- Entre los platos típicos de sal y de dulce los encuestados prefieren los platos típicos de sal.

#### **2.5.4 Conclusiones de Encuestas, entrevistas y visitas**

En base a los datos obtenidos se dedujeron las siguientes conclusiones:

- Para realizar un producto turístico se debe tomar en cuenta el lugar y el grupo objetivo o estudio de mercado.
- La fotografía y el diseño editorial son dos factores muy importantes para la realización del producto.

- Muy pocos turistas internos conocen un punto turístico de la ciudad a pesar de que en la ciudad existan 5 puntos de información turística.
- Solo las personas que han ingresado en estos puntos de información tienen acceso al material promocional turístico de la ciudad.
- Las personas del distrito metropolitano no realizan frecuentemente visitas turísticas en su propia ciudad
- El material turístico recolectado de Quito turismo tiene gran variedad en sus formatos.
- Existe muy poco material relacionado con el turismo gastronómico.
- El material más representativo realizado por el ministerio para el turismo gastronómico es el proyecto de las huecas.
- En la campaña VPN se toma en cuenta a estos grupos de personas:
  - Estudiantes ecuatorianos de 17 a más
  - Profesionales jóvenes de 20 a 30 años.
  - Profesionales con familia de 31 a 45 años.
  - Jubilados de 43 a 65 años.
- Esta campaña tiene como prioridad el precio del producto turístico que se publique en su catálogo.
- El producto que necesita el ministerio es un catálogo.
- El turismo gastronómico es un producto emergente y es muy acogido por las personas del Distrito Metropolitano.

- El turismo gastronómico más allá del sabor y la presentación del plato este producto tiene una historia, costumbres y cultura tras de él lo que lo hace un producto llamativo.
- El producto final puede ser impreso o digital según los expertos.
- Un proyecto para que sea llamativo debe ser claro, conciso y viable.

El siguiente capítulo se enfocará en la propuesta de diseño del Kit informativo turístico gastronómico del Distrito Metropolitano de Quito para el trabajo de titulación.

### **3. CAPÍTULO IV. Propuesta de diseño**

Teniendo en cuenta los parámetros previamente investigados, se llegó a concluir que no hay suficientes recursos existentes en cuanto a material promocional de los platos típicos quiteños, gracias a esto se evidencia la necesidad de crear una propuesta para la elaboración de una guía gastronómica turística para el Distrito Metropolitano de Quito, dentro de la cual se incluye todo lo referente al plato típico del que se habla, como historia, elaboración, datos de importancia, recomendaciones, entre otros aspectos.

Para poder cumplir con las expectativas del presente proyecto se tomó como base el concepto de lo ancestral del plato, por lo que el trabajo se titula “Turismo Gastronómico: Sabores ancestrales”

#### **3.1 Elementos de la propuesta**

A continuación se explican a detalle cada una de las piezas gráficas del proyecto de titulación.

El presente trabajo intenta mantenerse dentro de un estilo minimalista, sus piezas gráficas buscan simplicidad, como factor primordial se usa la geometría y se trata de mantener lo esencial. Para el desarrollo del producto se utilizó formas geométricas simples y colores brillantes que capten de inmediato la atención del público objetivo.

Dichos conceptos se han manejado en torno a todo el proyecto.

##### **3.1.1 Marca**

La marca “Sabores Ancestrales” fue creada en base a una investigación previa anteriormente descrita con el fin de resaltar varios aspectos del turismo

gastronómico y cultural del país. También se tomaron en cuenta factores relevantes como el público al que va dirigido el presente proyecto.



### 3.1.1.1 Descripción de la marca (Línea de colores)

La línea fue creada en base a 3 aspectos fundamentales que son los siguientes:

- **Los colores por su significado.** En general se escogió la cromática en base a colores que sean fácilmente relacionados con la gastronomía, específicamente de frutas o verduras como:
  - **El rojo.-** Tomate maduro.
  - **El naranja.-** Zanahoria.
  - **El azul.-** Significa frescura.
  - **El verde.-** Relacionado a limones y al aguacate.
  
- **Los colores por publicidad.-** En cuanto a publicidad, estos colores fueron seleccionados ya que son brillantes y ayudan dentro del campo publicitario, aptos para cumplir con los objetivos establecidos en este trabajo.
  
- **Lo que simbolizan.-** Esta franja fue elaborada en base a una cuatricromía específica precisamente para denotar las cuatro regiones

del Ecuador de interés e inducir de esta manera un concepto de variedad e innovación a la línea.



Figura 28. Marca del Proyecto (descripción)

- **Logotipo (Tipografías)**

Se utilizaron tres tipografías escogidas de la familia OPEN SANS; fueron seleccionadas en palo seco para aportar principalmente limpieza y legibilidad al producto. Se aplicaron variaciones de las tres tipografías para romper con la monotonía y demostrar estética y armonía visual.

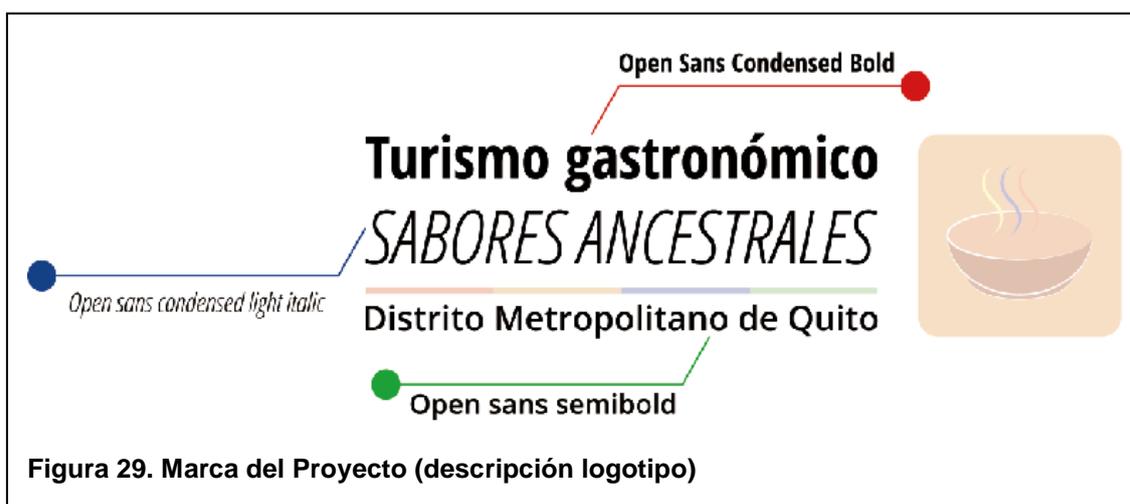


Figura 29. Marca del Proyecto (descripción logotipo)

### Isotipo

Para el desarrollo del isotipo se tomó en cuenta la historia de la gastronomía ecuatoriana, sus formas de cocina tradicionales y las herramientas más utilizadas para su elaboración. Los datos proporcionados en la guía se recolectaron de libros sobre historia culinaria y se encontró asimismo valiosa información sobre utensilios utilizados desde tiempos antiguos.

En la siguiente figura se observa claramente el uso y fabricación de bateas de madera y artículos que poseían colores marrones y férreos.



**Figura 30. Bateas Museo de la ciudad**

**Tomado de:** (Barrera, 2008, p. 108)

Como se puede apreciar a continuación, el isotipo es una geometrización de las bateas que se solían utilizar. Sus colores fueron escogidos en base a dichos artículos, teniendo siempre en mente sus formas y materiales con que se elaboraban.

**Turismo gastronómico**  
*SABORES ANCESTRALES*  
Distrito Metropolitano de Quito



**Figura 31. Marca del Proyecto (descripción isotipo)**

- **Isotipo (Líneas)**

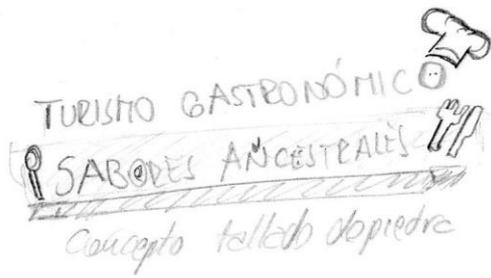
En cuanto a las líneas del humo propuestas que se desprenden del plato, se debe recalcar que son los colores de la bandera ecuatoriana ya que se pretende de esta manera brindar un sentido de identidad al lector.



**Figura 32. Marca del Proyecto (descripción isotipo)**

### 3.1.1.2 Bocetaje

Previo a crear la marca se pensó en el nombre del producto más adecuado, para posteriormente desarrollar un estilo gráfico apropiado para la marca del producto. Se realizó un proceso de varias etapas en el cual se fueron definiendo distintos aspectos para la elección de la propuesta correcta.



Boceto 1



Boceto 2

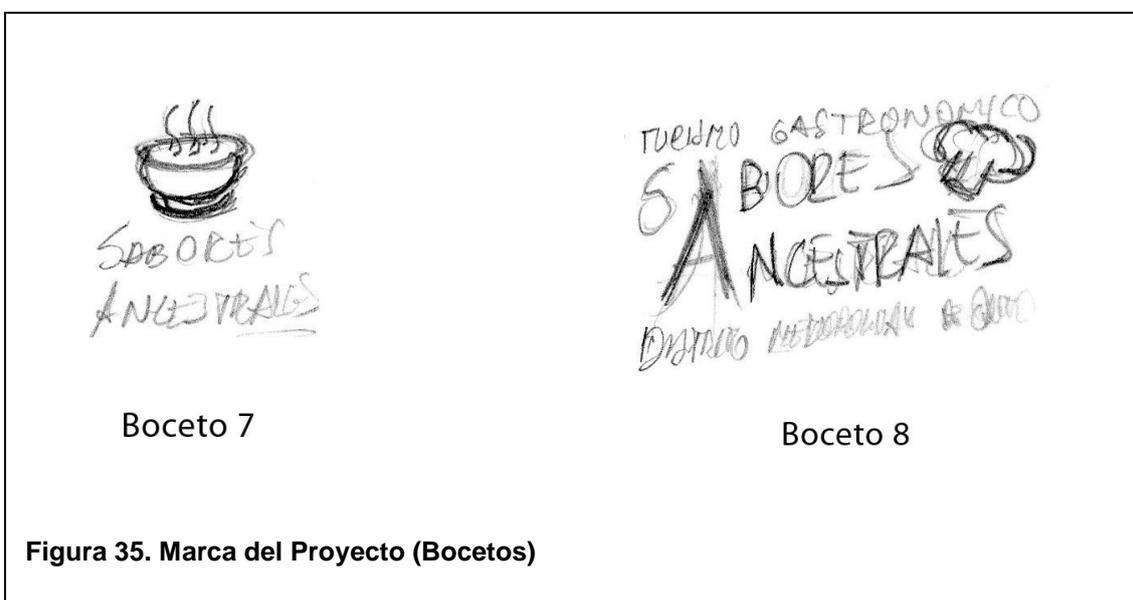
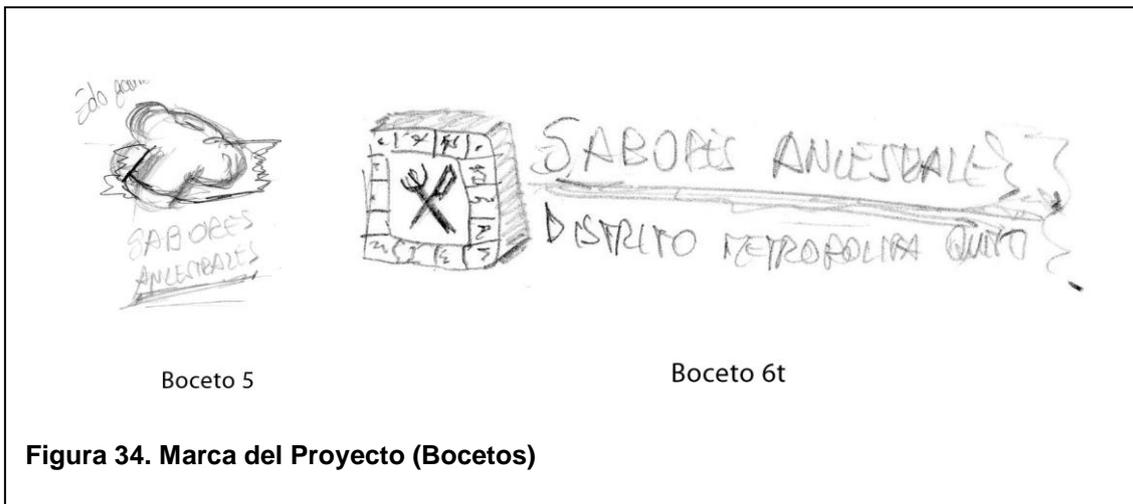


Boceto 2 y 3



Boceto 4

Figura 33. Marca del Proyecto (Bocetos)



### 3.1.1.3 Digitalización

Las marcas que más destacaron entre los bocetos, pasaron a un proceso de digitalización para de esta manera poder obtener una idea más clara de la marca a escoger.

Se digitalizó el boceto número 2, 4 y 8, los cuales tenían conceptos adecuados conforme a la propuesta del kit informativo. En la digitalización se pueden dar más detalles y jugar con los colores pre visualizando el producto final.

# Turismo gastronómico



**Sabores ancestrales**

Distrito metropolitano de Quito

Figura 36. Digitalización (Boceto 2)

## Turismo gastronómico

*SABORES ANCESTRALES*

Distrito metropolitano de Quito



Figura 37. Digitalización (Boceto 4)

Turismo gastronómico

**SABORES  
ANCESTRALES**

Distrito metropolitano de Quito



Figura 38. Digitalización (Boceto 8)

Con la visualización de los 3 bocetos digitalizados se tomó la decisión de quedarse con la marca del boceto número 4. Se lo eligió ya que en el boceto 2 existieron problemas con el título sabores ancestrales, además no posee un concepto bien definido. La marca del boceto número 8 es atractiva pero no se apega al concepto de gastronomía que se necesita en el proyecto.

Con los conceptos necesarios establecidos se trabaja con la marca del boceto número 4, se definen colores y además se aumenta y mejora cromática para que la no pase desapercibida a los ojos del público.



Figura 39. Marca escogida

A dicha marca se la escogió por su fuerte conceptualización, aunque al principio un poco monótona, se dio mayor importancia a algunos conceptos como lo ancestral y arrancando de ese punto de vista se empezó a probar varias cromáticas, se pensó en colores férreos por la vasija, además se necesitaba un rasgo propio del Ecuador y que mejor que escoger los colores de la bandera para dar los detalles finales.

#### 3.1.1.4 Red Dimensional de la marca

Se muestra las dimensiones de la marca y como fue construida desde su análisis geométrico y dimensiones exactas para lograr reproducir la firma sin ningún problema.



### 3.1.1.5 Red proporcional de la marca

Esta marca se construye bajo parámetros proporcionales por si se quiere reproducirla, de esta manera su reproducción se hará de una forma correcta y sin que se la altere de ninguna manera.





Figura 42. Red proporcional de la marca Horizontal

### 3.1.1.6 Tipografías de la marca

Para dar a notar la limpieza visual en el logo, se ha usado una tipografía Sans Serif o palo seco sin terminados; como se puede observar se usan tres variaciones de la familia Open Sans para así poder diferenciar tres aspectos del libro, Turismo Gastronómico (Libro guía), Sabores Ancestrales (El nombre diferenciador) y Distrito metropolitano de Quito (El lugar de donde es).

Esta tipografía es muy legible, llamativa y moderna. (Ver fig. 28)



Figura 43. Tipografías que componen la marca

a) **Tipografía Open Sans Condensed:** Se escogió por su ancho de letra y el espacio en vertical que ocupa para mantener el equilibrio de la marca.

b)

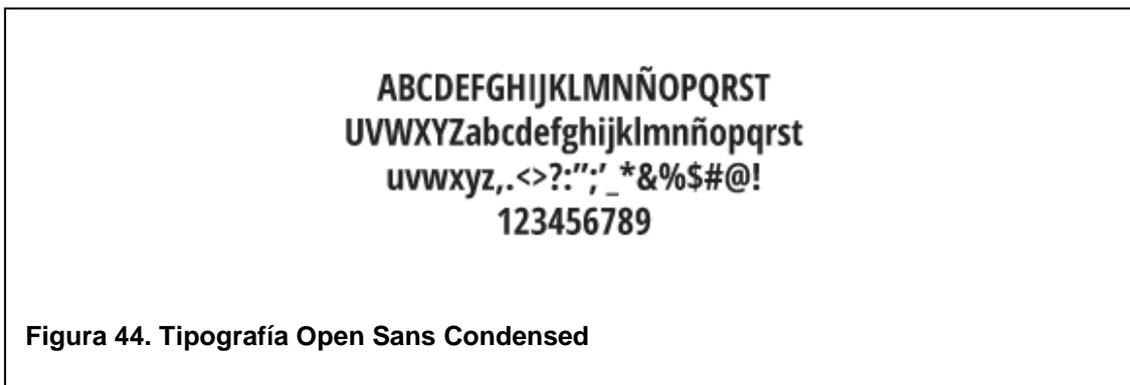


Figura 44. Tipografía Open Sans Condensed

**Tipografía Open Sans Condensed Light Italic:** se escoge por ser una tipografía muy ordenada que muestra el nombre de una manera moderna y muy sobria a la vez.



Figura 45. Tipografía Open Sans Condensed Light Italic

c) **Tipografía Open Sans Semibold:** la última tipografía seleccionada ya que muestra con fuerza el lugar al cual se refiere el libro

d)

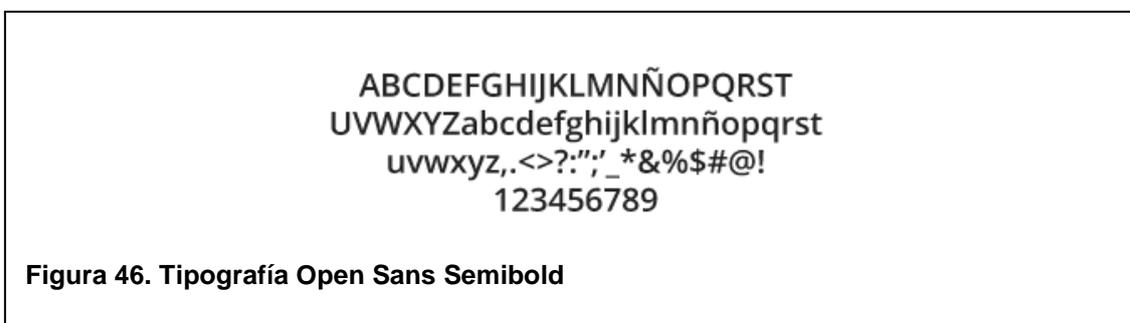


Figura 46. Tipografía Open Sans Semibold

### 3.1.1.7 Cromática de la marca.

Se basa principalmente en una téttrada de colores. Los colores escogidos son el (Rojo, Naranja, Azul y Verde) que muestran la variedad gastronómica que existe en el país. Basados en los argumentos que Sherin explica en su libro, los colores brillantes son de gran ayuda para la publicidad. (Sherin, 2012)



Los colores del Isotipo son colores férreos por la vasija que se muestra en la marca.



### 3.1.1.8 Relación figura y fondo

Se muestran los correctos usos del color de la marca según el fondo en el que se la presente.



### 3.1.2 Libro Guía y libro guía promocional

Como se menciona durante todo el proyecto se propuso la creación de un kit informativo turístico, este trabajo de titulación contará con un kit (comercial) y un kit (promocional).

El kit (comercial) contiene:

- Libro guía de turismo gastronómico del DMQ (Distrito metropolitano de Quito)
- Plegable del turismo gastronómico de Pichincha
- 2 objetos promocionales

El kit (promocional) contiene:

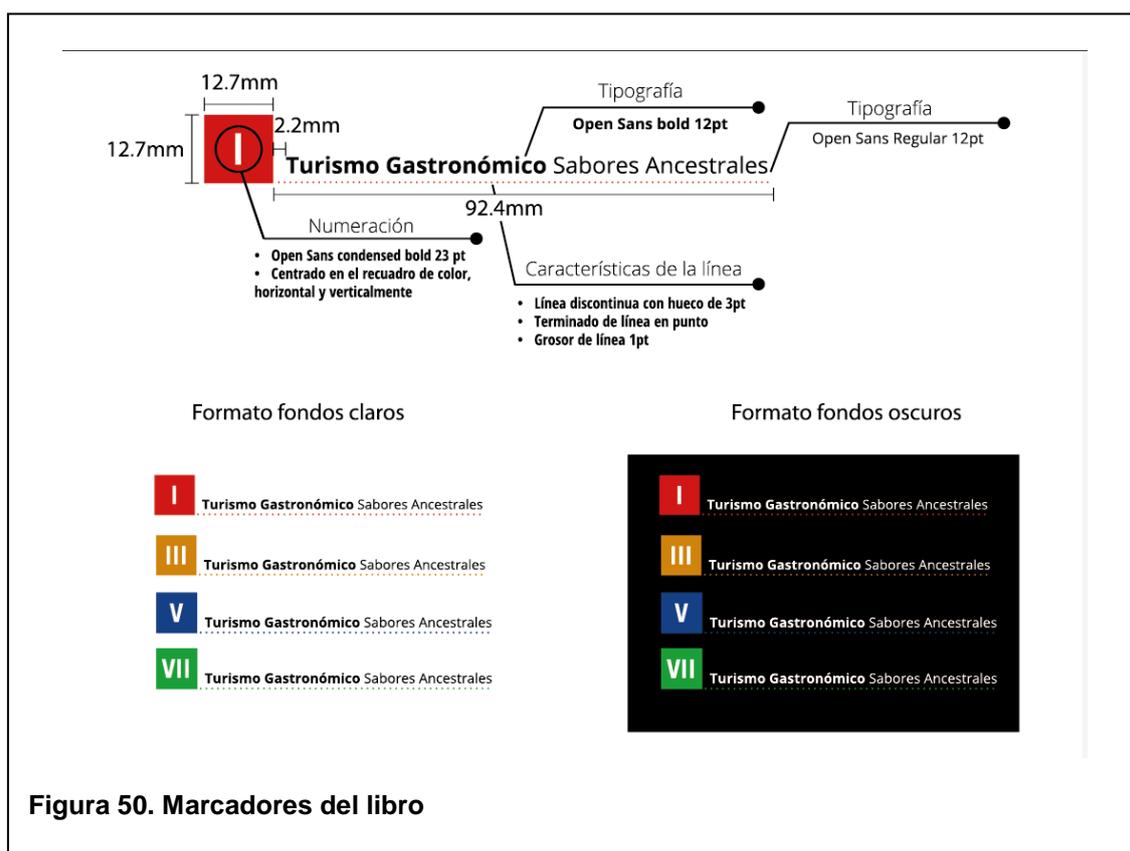
- Libro guía (promocional) de turismo gastronómico del DMQ (Distrito metropolitano de Quito)
- Plegable del turismo gastronómico de Pichincha
- Un objeto promocional

### 3.1.2.1 Normativas generales

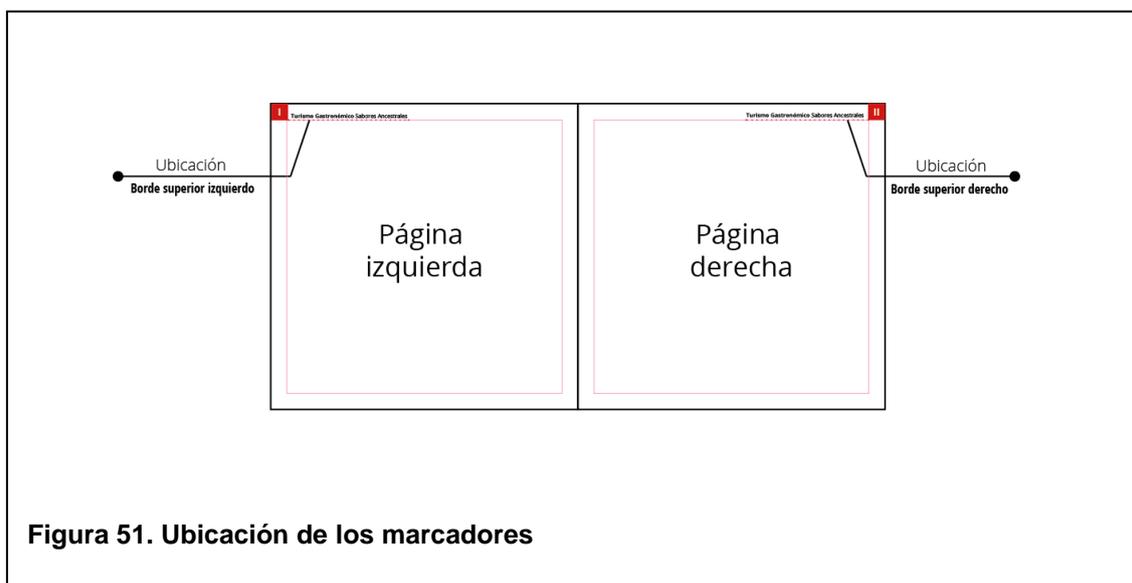
Se muestran los correctos normativas adecuada reproducción del libro guía.

- **Marcadores**

El formato de los marcadores se explica detalladamente en los siguientes gráficos. El libro promocional tendrá el mismo formato escalado al 75%



En el siguiente grafico se puede observar con claridad la ubicación de los marcadores, estos marcadores cambiarian de colores cada 2 páginas.



**Figura 51. Ubicación de los marcadores**

- **Colores de la tipografía**

En esta sección se explica que el color de la tipografía se escoge por el contraste que tenga con la foto. Podemos ver en la imagen los ejemplos del color de las tipografías, al igual que las franjas que acompañan al título de la página. Esto aplica para el libro guía y el libro promocional.



**Figura 52. Cromática en tipografías**

- **Variantes en la tipografía negra.**

En el caso de la tipografía de color negro se utilizará:

- El negro registro para los fondos de color y los títulos en fondos claros.
- El negro al 60% de intensidad para los fondos blancos.



Figura 53. Variantes en la tipografía de color negro.

- **Fotografía**

Las fotografías serán tomadas por un profesional, teniendo en cuenta los espacios necesarios para el texto, el enfoque correcto, el espacio adecuado y una iluminación controlada.



**Figura 54. Fotos ejemplos**

### 3.1.2.2 Partes externas

Se muestra la correcta elaboración de la cubierta, la sobrecubierta del libro comercial y promocional.

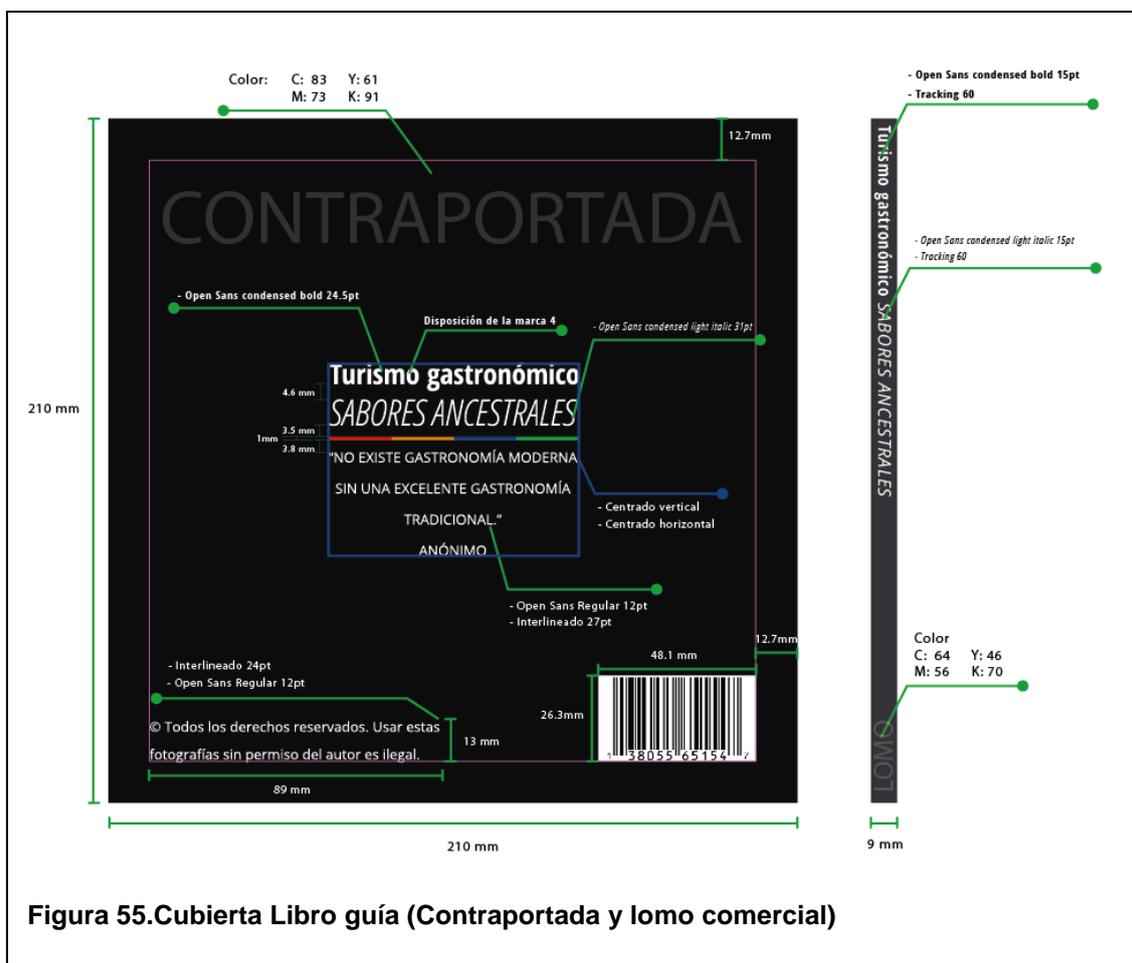


Figura 55. Cubierta Libro guía (Contraportada y lomo comercial)

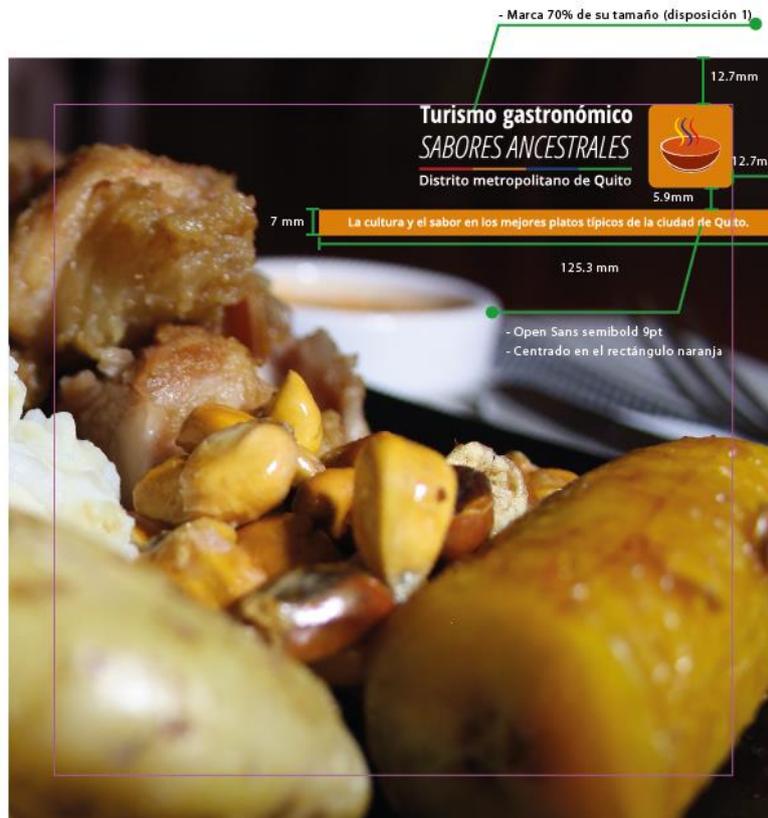


Figura 56. Cubierta Libro guía (portada comercial)



Figura 57. Cubierta Libro guía (Promocional)

- **Sobre cubierta**

El libro tendrá una sobrecubierta, con las mismas características de la cubierta en su composición visual; en la parte formal tendrá dos solapas de 80 mm a cada lado, y en su borde los colores de la marca. (Fig. 36)



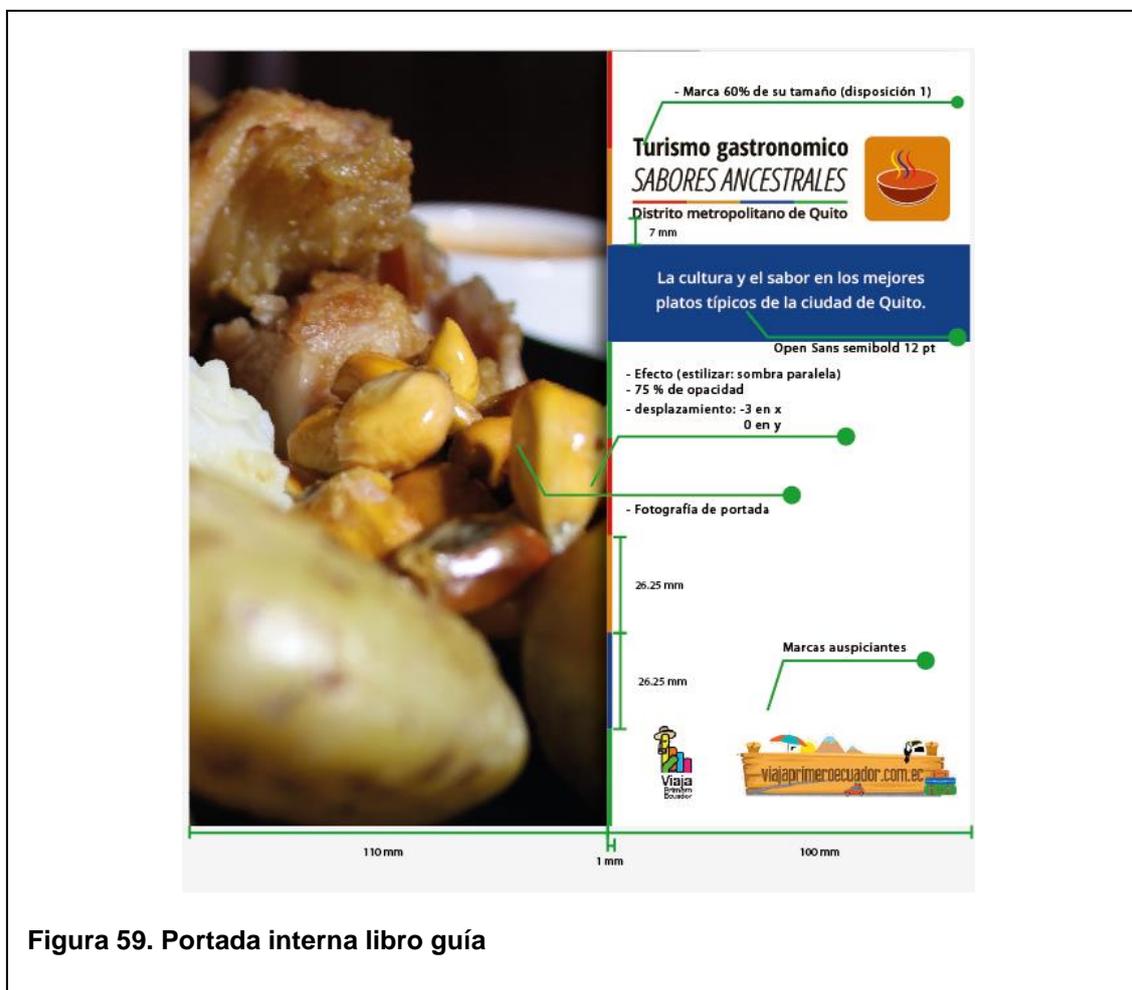
### 3.1.2.3 Páginas contenido

Se muestra los contenidos página por página del libro explicando cómo realizarlas.

- **Portada interior**

La portada interior se manejará de la siguiente manera:

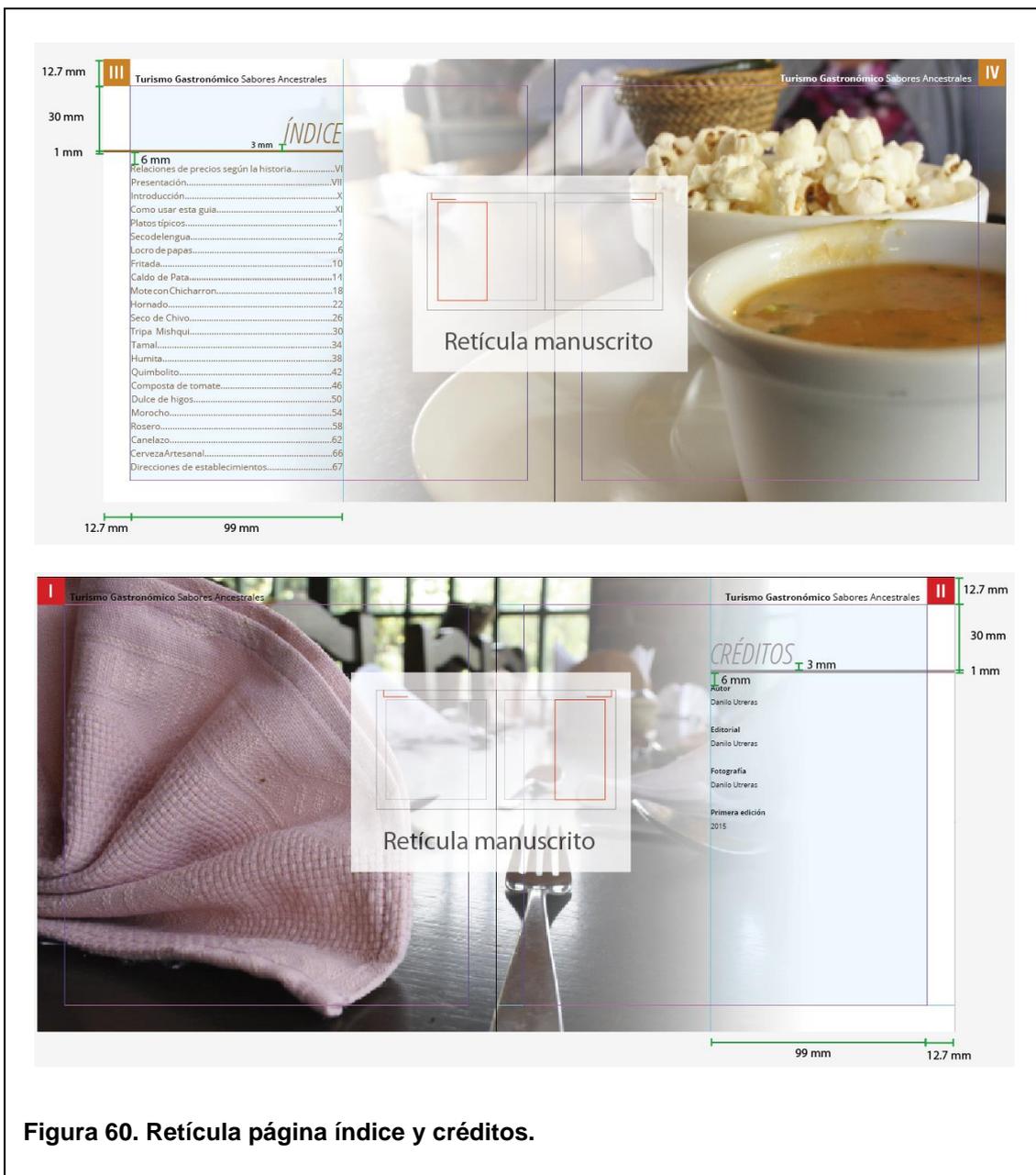
Se utilizara un recuadro blanco al lado derecho, con un efecto de sombra paralela con 75% de opacidad, desplazamiento -3 en x, 0 en y. Con una franja de colores como se puede observar. (Fig. 38)



- **Índice y créditos**

En la página del índice y créditos, se usará las tipografías:

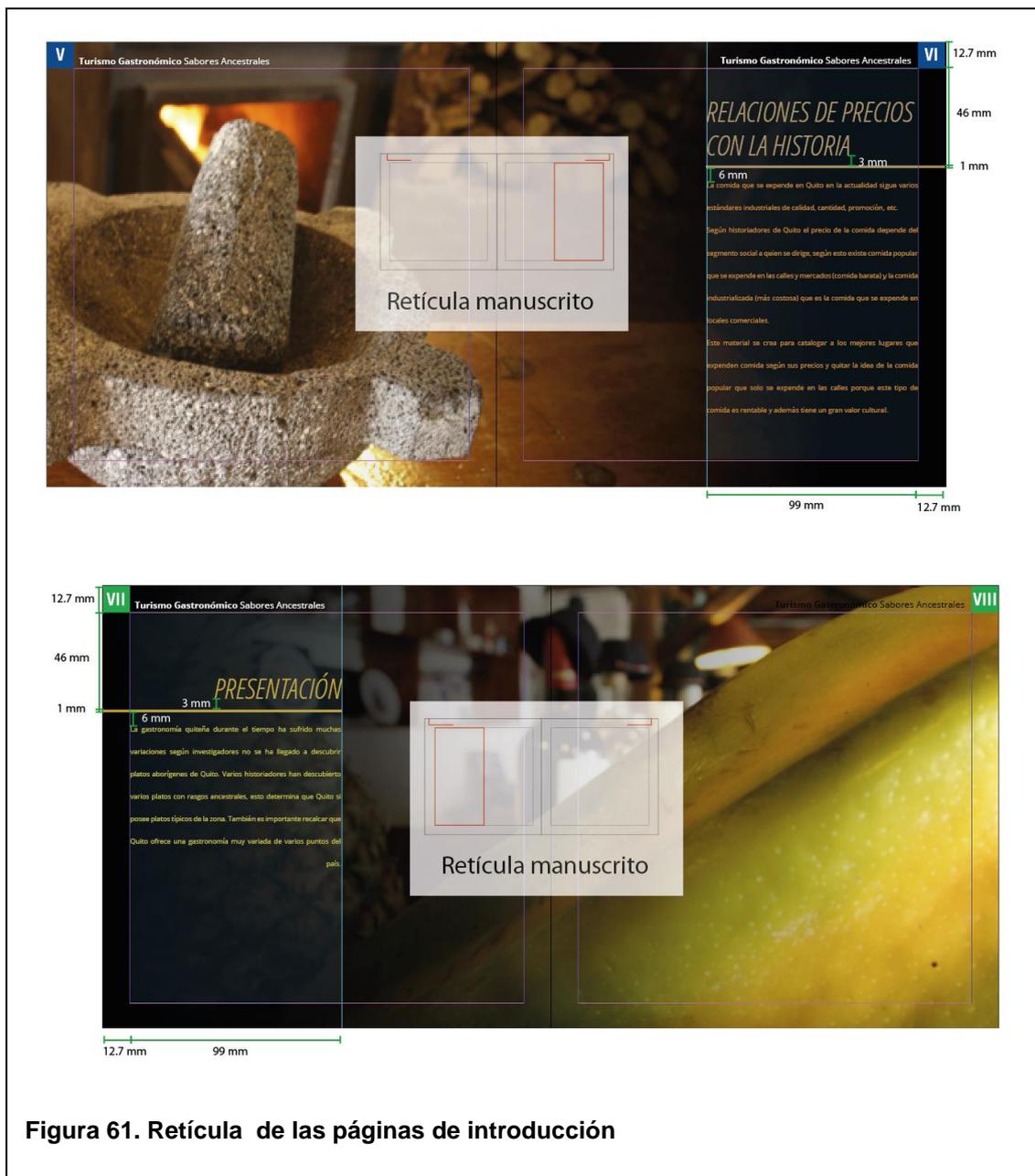
- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño, con un interlineado de 18 pt.
- Open sans condensed light thin (Títulos) 38pt de tamaño.
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.
- Se usa una retícula de manuscrito.
- En el siguiente grafico se observara la ubicación del texto.



- **Introducción**

En las páginas de introducción se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño, con un interlineado de 30 pt
- Open sans condensed light thin (Títulos) 38pt de tamaño
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.
- En el siguiente gráfico se observará la ubicación del texto.



**Figura 61. Retícula de las páginas de introducción**

- **Introducción (Guía Promocional)**

Dentro del libro promocional, en la página de introducción se usarán las siguientes tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 8pt de tamaño, con un interlineado de 17 pt
- Open sans condensed light thin (Títulos) 28pt de tamaño
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.

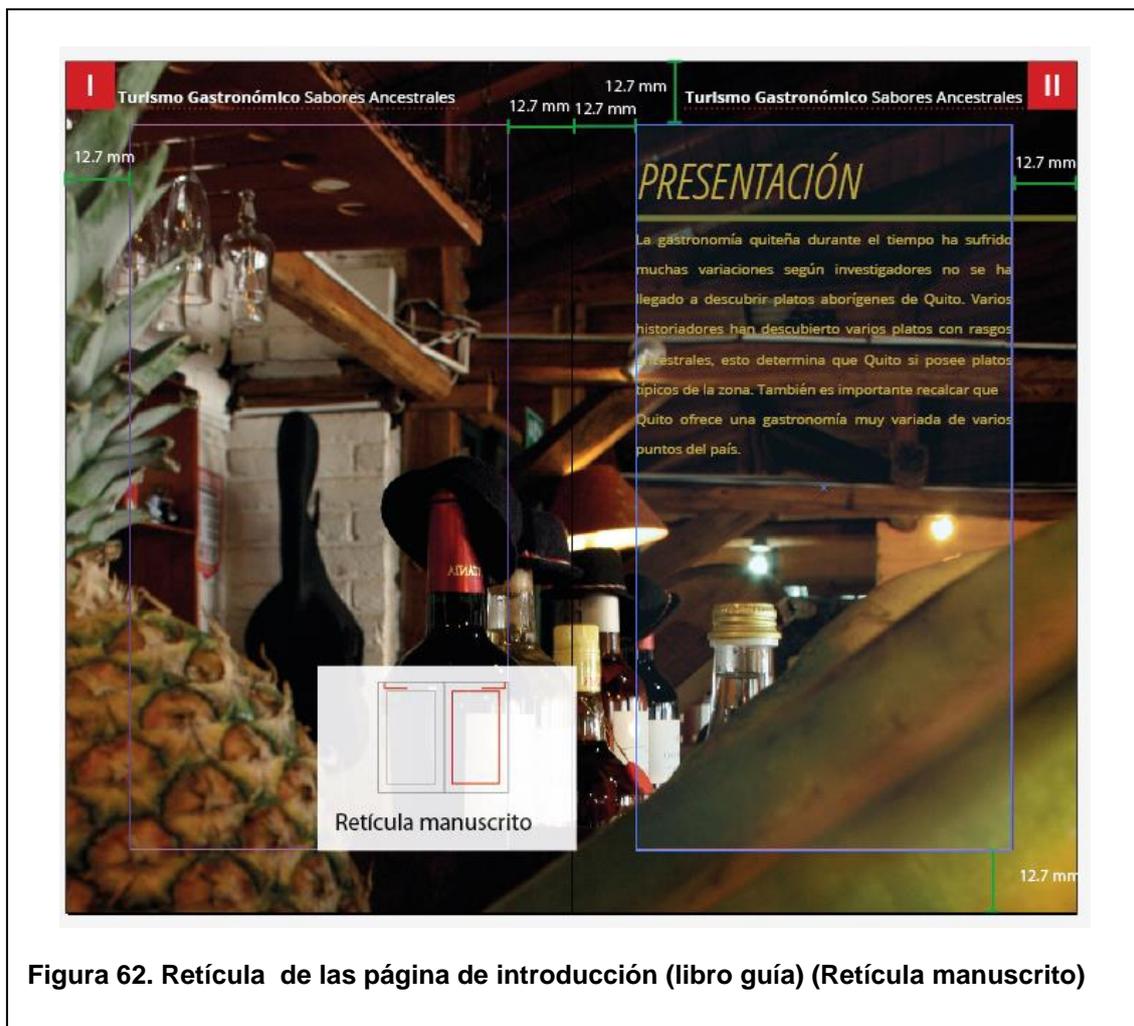


Figura 62. Retícula de las página de introducción (libro guía) (Retícula manuscrito)

- **Retícula utilizada (manuscrito)**

En estas páginas se utiliza la retícula de manuscrito o bloque, se la puede diferenciar gracias a que en la página solo existe un bloque de texto. El área de texto es un rectángulo grande que ocupa la mayor parte de la hoja. (Timoty, 2004)

### 3.1.2.4 Páginas Internas

Se detalla la construcción de cada página interna del libro comercial y promocional.

- **Páginas de información**

En las páginas de información, se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño, con un interlineado de 30 pt
- La open sans condensed light thin (Títulos) 38pt de tamaño
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm. (fig.42)



**Figura 63. Páginas de información (Retícula variación o violación)**

- **Retícula utilizada (Variación o violación)**

Esta retícula varía de la modular ya que se irrespetan los espacios modulares y se crea una retícula diferente. Hay que recalcar “no son las retículas las que hacen aburrido el diseño, sino los diseñadores”. (Timoty, 2004)

- **Páginas de platos típicos (tipo 1)**

En la página de contenido se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño, con un interlineado de 17 pt
- La open sans condensed light thin (Títulos) 38pt de tamaño
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.



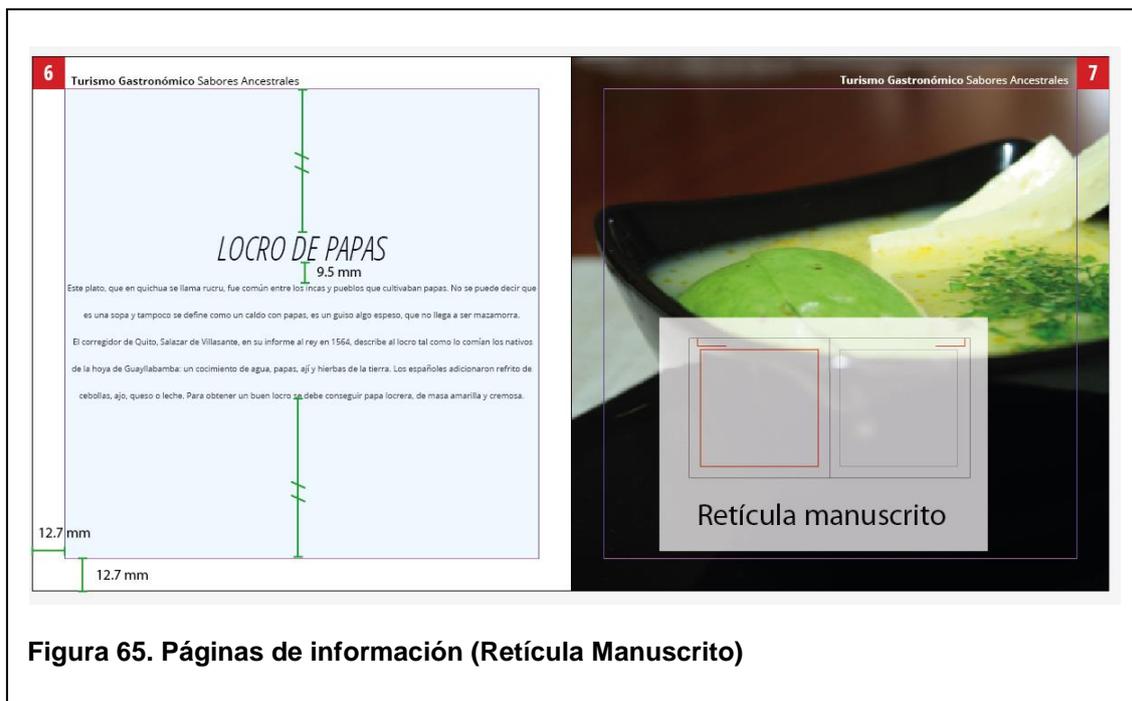
Figura 64. Páginas de información (Retícula Manuscrito)

- **Páginas de platos típicos (tipo 2)**

En la página de contenido se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño, con un interlineado de 30 pt
- Open sans condensed light thin (Títulos) 38pt de tamaño
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.
- El texto se centrara verticalmente.

Se aclara que los dos tipos de contenidos irán intercalados en el libro.



**Figura 65. Páginas de información (Retícula Manuscrito)**

- **Retícula utilizada (manuscrito)**

En estas páginas se usa una retícula de manuscrito o bloque, se la puede diferenciar, porque en la página solo existe un bloque de texto. El área de texto es un rectángulo grande que ocupa la mayor parte de la hoja. (Timoty, 2004)

- **Páginas de contenido informativo**

En las páginas de contenido informativo se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 9pt de tamaño y con un interlineado de 10,8 pt.
- Open sans bold 9pts de tamaño (Subtítulos).
- Open sans condensed light thin (Títulos) 20pt de tamaño (página izquierda) y 30pt de tamaño (página derecha).
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.

Se aclara que los dos tipos de contenidos informativos irán intercalados en el libro.

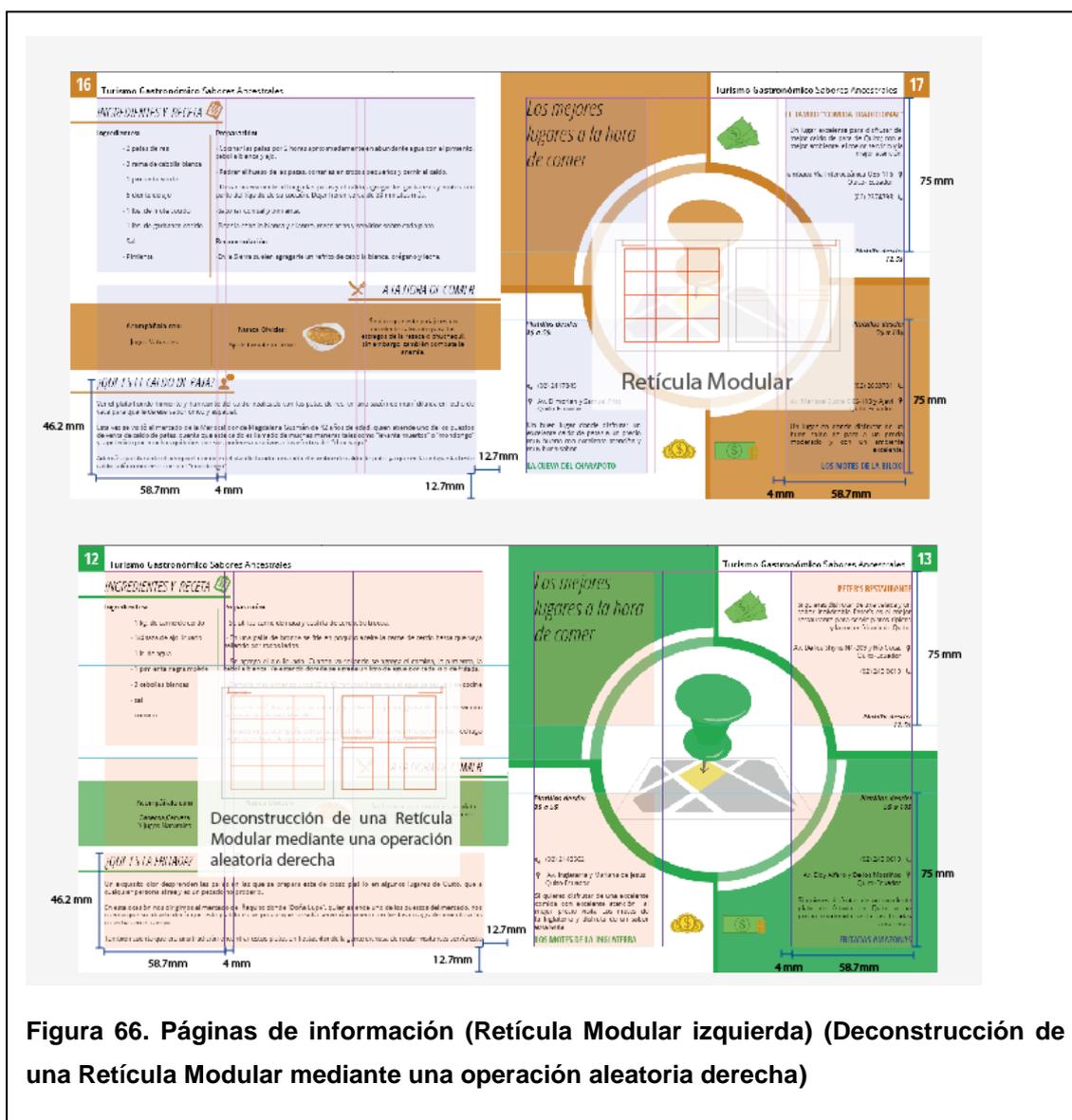


Figura 66. Páginas de información (Retícula Modular izquierda) (Deconstrucción de una Retícula Modular mediante una operación aleatoria derecha)

- Retículas utilizadas (Deconstrucción de una Retícula Modular mediante una operación aleatoria)

Es la ruptura de la retícula modular, que ubica el texto de manera de operación aleatoria, que implica el azar está siendo controlado en cierta medida, para que la diagramación sea lógica y visualmente atractiva. (Timoty, 2004)

- **Retículas utilizadas (Retícula Modular)**

Se usa esta retícula para tener un orden en la información con líneas horizontales y columnas se crean los módulos para la diagramación. (Timoty, 2004)

- **Páginas de contenido informativo (Tipo 2)**

Las páginas de contenido informativo se ubicarán al final del libro, para informar direcciones.

Se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 8.1pt de tamaño.
- Open sans condensed bold (subtítulos) 8.1pt de tamaño.
- Open sans condensed light thin (Títulos) 30pt de tamaño.
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.

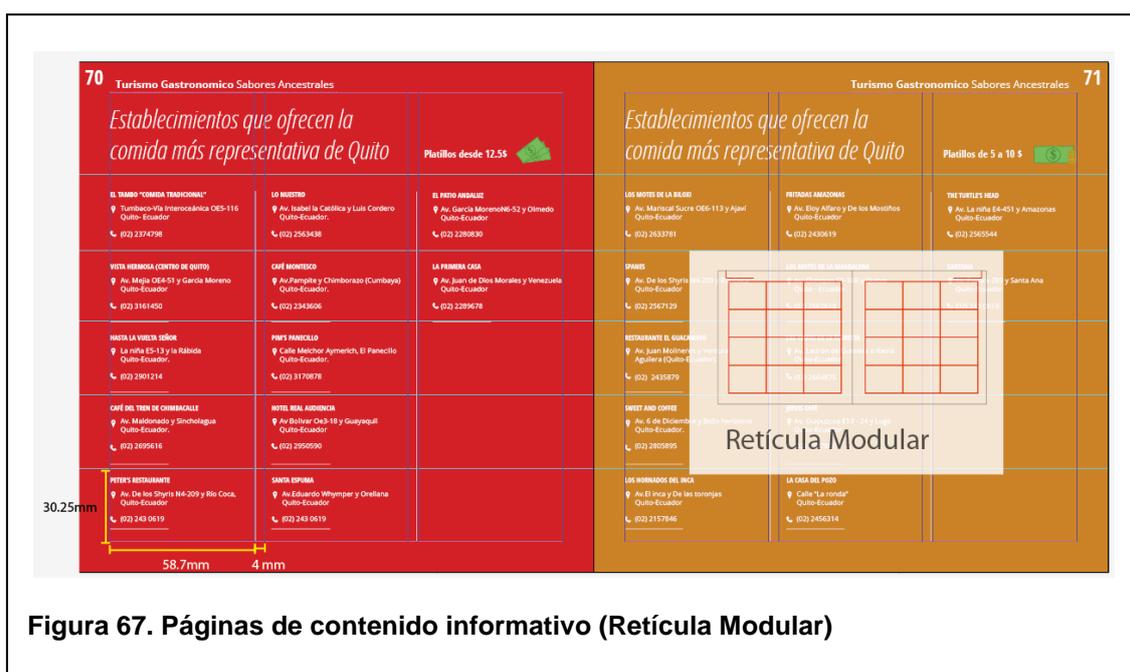


Figura 67. Páginas de contenido informativo (Retícula Modular)

- **Contenido (Guía Promocional)**

En las páginas contenido (Guía Promocional), se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 8pt de tamaño y 17pt de interlineado.
- Open sans condensed light thin (Títulos) 28pt de tamaño.
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.



**Figura 68. Páginas contenido I (Guía promocional) (Reticula Manuscrito)**

- **Contenido II (Guía Promocional)**

En las páginas de información, se usarán las tipografías:

- Open sans regular (cuerpo) 8pt de tamaño.
- La open sans condensed light thin (Títulos) 22 pt de tamaño.
- La open sans condensed bold (Subtítulos) 8 pt de tamaño.
- Los márgenes se mantienen en 12,7 mm.

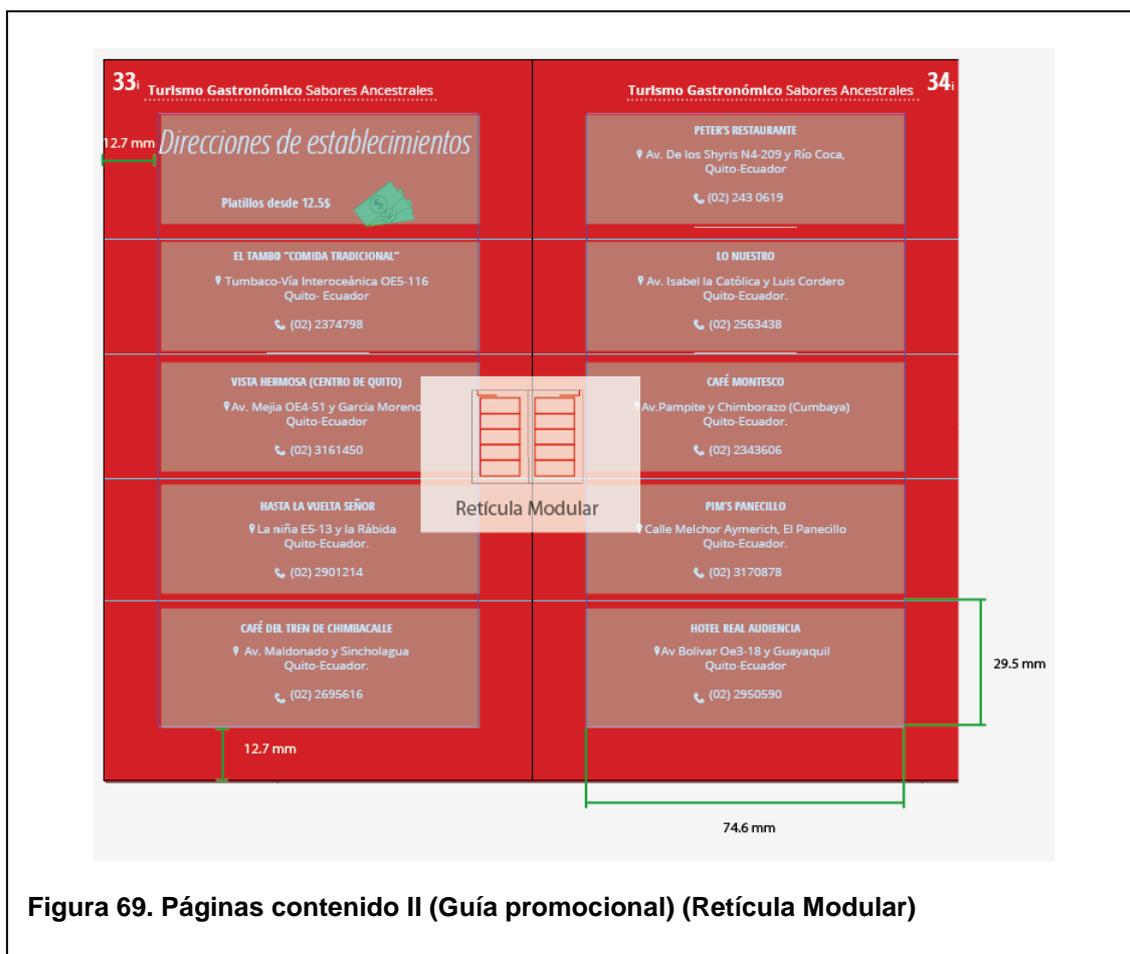


Figura 69. Páginas contenido II (Guía promocional) (Retícula Modular)

### 3.1.3 Fotografía

Las fotografías fueron realizadas en dos ambientes que son: en bodegones realizados en casa y en un restaurante (La posada del chagra). La intención era sacar una foto de una deliciosa comida típica. Los platos fotografiados son productos adquiridos en lugares previamente mencionados en el libro guía.

La mayoría de fotografías fueron realizadas en ambientes con luz controlada para lograr el trabajo fotográfico que se necesitaba.

Los implementos que se usaron son: una cámara Eos rebel Canon, un lente 18 – 55 mm gran angular y un trípode.

Las fotos fueron tomadas cuidadosamente pensando en varios aspectos aprendidos a lo largo de la carrera como el enfoque y la iluminación (control de sombras).

Es muy importante mencionar que la presentación de los platos se cuidó en detalle para así hacer lucir el producto de la mejor manera.

Se tomaron más de 15 fotos por platillo, para escogerlos se tomó en cuenta su enfoque y que la foto no estuviera movida. También se utilizaron algunas herramientas del Photoshop para modificar varios aspectos de las mismas.

Las fotos escogidas para todo el desarrollo del proyecto son:



**Figura 70. Fotografía usada en las páginas de créditos.**



**Figura 71. Fotografía usada en las páginas de créditos.**

Las imágenes utilizadas al principio del libro se las tomó con sobrexposición de luz, para que la foto fuera lo menos manipulada posible y de esta manera sea fácilmente diagramada.



**Figura 72. Fotografía usada en las páginas de introducción.**



**Figura 73. Fotografía usada en las páginas de introducción.**



**Figura 74. Fotografía usada en las páginas de introducción.**

En las imágenes introductorias, se realiza lo contrario a las primeras, se trata de buscar una foto con menos luz y ayudarse con las herramientas de los programas de fotografía para lograr un efecto sutil.

A continuación las 15 fotos de los platillos usadas en los libros guías turísticos.



**Figura 75. Fotografía usada en la portada (Platillo: fritada).**



**Figura 76. Fotografía usada en el plegable promocional (Platillo: seco de lengua).**



**Figura 77. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo Locro de Papas)**

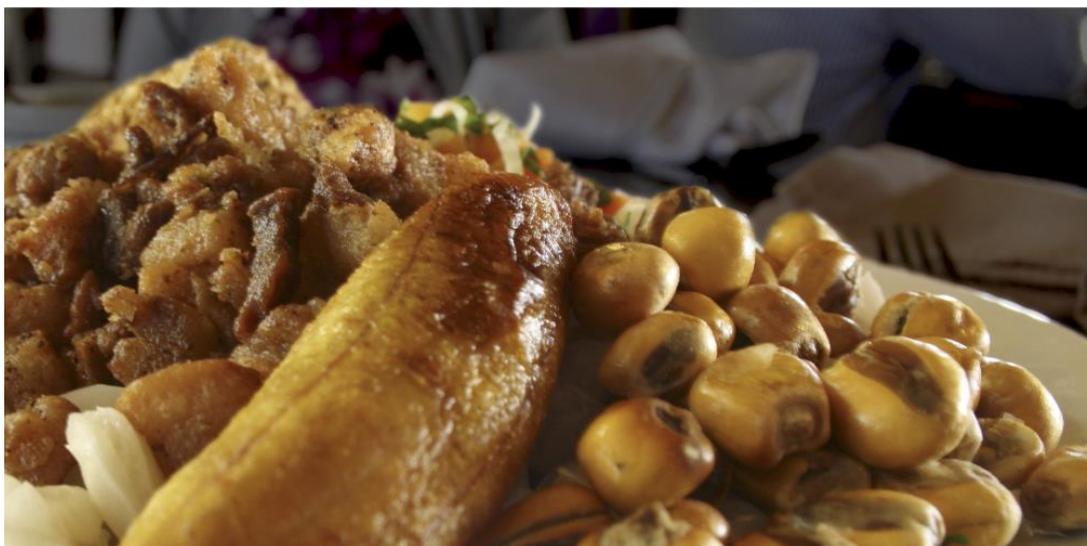


**Figura 78. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: Fritada)**



**Figura 79. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: caldo de patas)**

Tomado por: Danilo Utreras, 2015



**Figura 80. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: mote con chicharrón)**

Tomado por: Danilo Utreras, 2015



**Figura 81. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: hornado)**



**Figura 82. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: seco de chivo)**



**Figura 83. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: tripa mishqui)**



**Figura 84. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: tamal)**



**Figura 85. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: humita)**



**Figura 86. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: quimbolito)**



**Figura 87. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: hornado)**



**Figura 88. Fotografía usada en las páginas de internas. (Platillo: higos con queso)**



**Figura 89. Fotografía usada en las páginas interna. (Platillo: morocho)**



**Figura 90. Fotografía usada en las páginas de internas. (Bebida: Rosero)**



**Figura 91. Fotografía usada en las páginas interna. (Bebida: canelazo)**



**Figura 92. Fotografía usada en las páginas de internas. (Bebida: cerveza artesanal)**

Las fotografías tienen un formato diferente por la diagramación del libro.

### 3.1.4 Manual de reproducción del kit

El manual de reproducción del kit se desarrolla para transmitir las normas respectivas que se aplican a todos los componentes del kit. Este manual complementa el proyecto para el correcto desarrollo del mismo.

Este manual tendrá un manual de marca, un manual de estilo, una guía para el desarrollo del packaging y pautas para el desarrollo del material pop.

El manual es una guía ayuda para cuando el material se realice en otro cantón, se lo pueda hacer con mayor facilidad, y tenga unidad y armonía con el kit turístico de Quito.

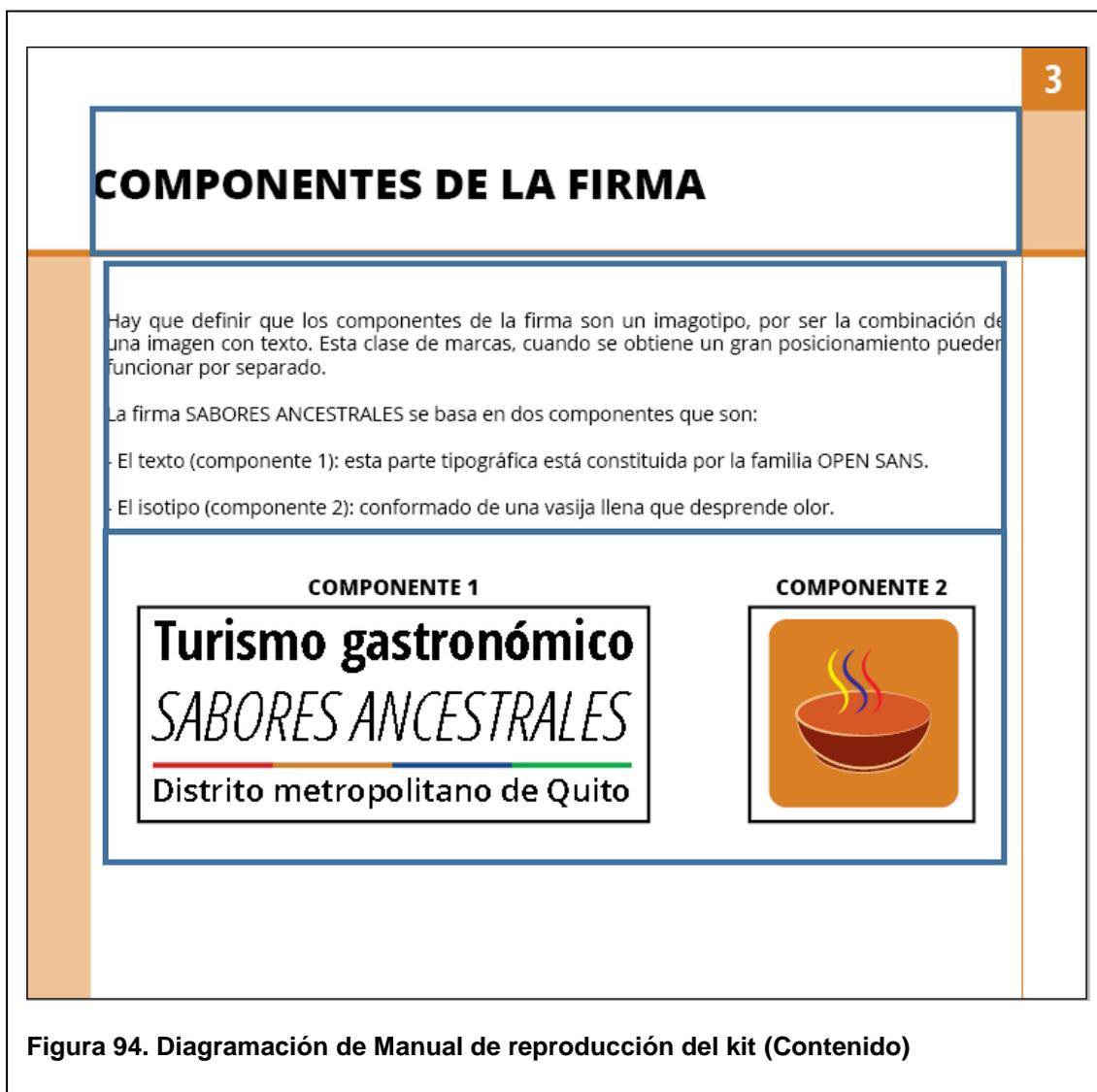
#### 3.1.4.1 Diseño

El manual tendrá dos estilos de página como muestran las figuras 71 y 72, las cuales llevaran todo el contenido de las normativas.



Figura 93. Diagramación de Manual de reproducción del kit (Títulos)

La tipografía usada es Open Sans Condensed Light Italic con un tamaño de 60pt.



El contenido tendrá el uso de las siguientes tipografías:

- Open Sans Extra Bold para títulos, tamaño 24 pt.
- Open Sans Regular para cuerpo de texto, tamaño 11 pt.

### 3.1.5 Packaging

Durante el desarrollo del packaging se tomó en cuenta diferentes aspectos como el precio, la utilidad y lo atractivo del producto que se muestra al público.

En el transcurso de la elaboración del presente proyecto de titulación se tuvo en cuenta muchos libros de packaging, en los cuales se habla de cómo, cuándo y con qué realizarlo. Se encontró un libro con el nombre de “Packaging Promocional” en donde se muestra varios empaques desarrollados exclusivamente para kits promocionales.

Gracias a lo mencionado anteriormente se escogió un diseño que vaya acorde a la idea del proyecto; sutil, no muy costoso y atractivo. Teniendo en cuenta estas tres características se escogió el empaque y se desarrolló la parte grafica que se muestra a continuación:

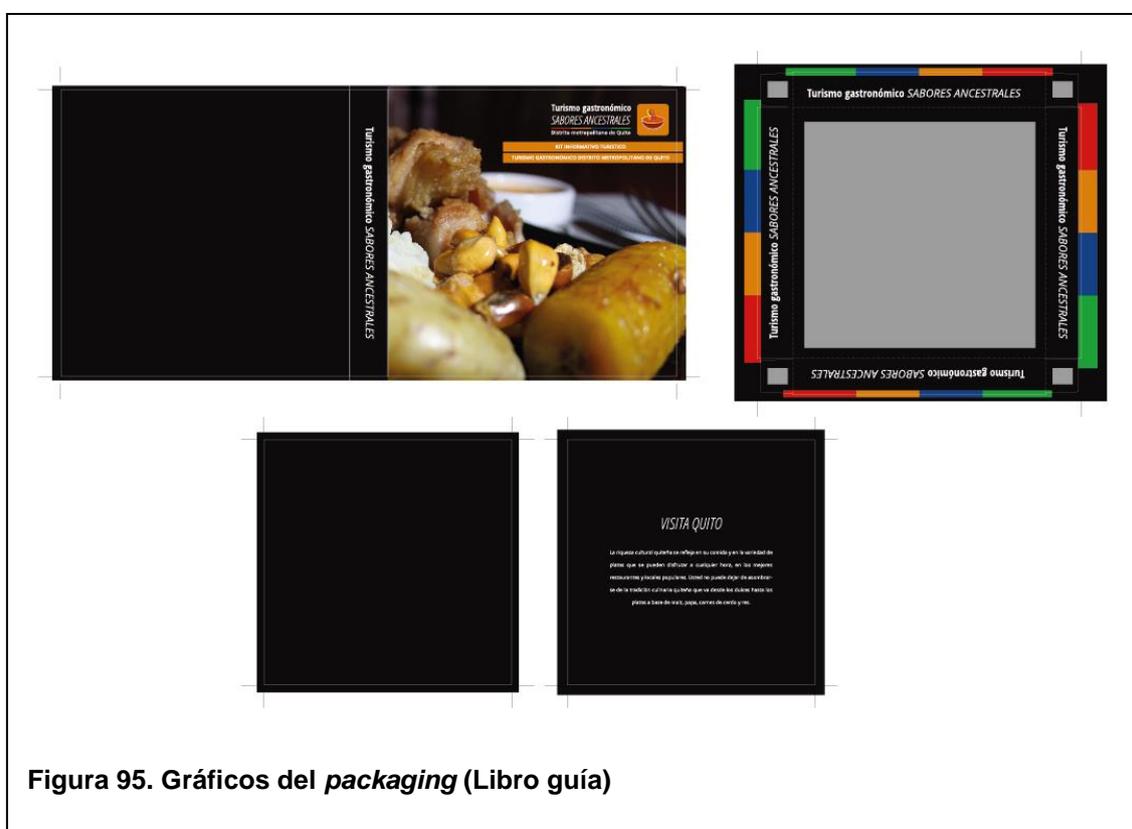


Figura 95. Gráficos del *packaging* (Libro guía)



El *packaging* será de cartón gris de 1.5 mm este estará recubierto por: láminas impresas de couché de 250gr que estarán plastificadas a mate. Esto evitara que los dobleces agrieten la impresión.



Figura 97. Foto de packaging promocional

### 3.1.6 Material promocional

Como se pudo investigar el material POP debe ser previamente analizado para adquirirlo.

Ya que este libro guía contiene todos los elementos para la gastronomía se ha considerado un material promocional dispuesto para la cocina y que sea útil para que el público objetivo, se familiarice con la marca del producto y la conserve por un tiempo razonable.

Se tomó en cuenta el costo y la utilidad.

**Un limpión y Una Agarradera.** Estos objetos se los considera además de útiles, objetos que siempre está en contacto con la persona que lo adquiere, así el usuario se familiariza con la marca.

En cuestiones de impresión del logo se pensó en la sublimación pero el costo del material se elevaba por eso se optó por el bordado. Otra opción es el estampado.



Figura 98. Foto de los productos POP

## 4. CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

- Con los kits informativos propuestos se mejora la experiencia en el turismo gastronómico, dando al turista interno una herramienta para que conozca los platos históricos quiteños.
- El desarrollo de las guías impresas, permiten a los turistas internos conocer las historias de cómo se crearon los platillos quiteños.
- La degustación de platillos típicos de la zona se torna educativa e informativa, cuando se lee los datos incluidos en el libro
- Descubrir establecimientos diferentes a los cotidianos que se suele frecuentar, para experimentar nuevos sabores y nuevas experiencias.
- Se creó una forma de degustar un platillo visualmente, y que el turista interno visite los distintos lugares sugeridos por la guía.
- El proyecto del kit informativo turístico es viable porque se sustenta solo, las ganancias del libro comercial y los aportes que se hagan de las pequeñas y grandes empresas asociadas con el ministerio harán de este un proyecto que se sustente solo.

## 5.2 Recomendaciones

- El aumento de material promocional con respecto a factores del turismo gastronómico, facilitaría al turista interno tomar la decisión de visitar una zona por su comida.
- Promocionar a los puntos de información turística, para que el turista nacional sepa en donde encontrarlos y en donde adquirir folletos y guías de cualquier tipo de turismo.
- Los proyectos del ministerio deberían tener una mejor publicidad para que la gente exprese su interés y desarrolle su máxima innovación en productos de promoción turística.
- Agregar estudios para la búsqueda de nuevas huecas de gastronomía, porque estos establecimientos ofrecen comida barata, de calidad y con un sabor incomparable.
- En un futuro que los platillos típicos nos sirvan como producto estrella para el conocimiento internacional de la gastronomía ecuatoriana.
- Complementar este proyecto con el desarrollo de las guías de la provincia, para que los cantones aledaños a Quito, tengan una mayor concurrencia turística.
- La mejora del conocimiento gastronómico del país, porque este tipo de turismo ayuda mucho en lo económico y cultural.

## REFERENCIAS

- A2 Sistemas. (s.f.). *Colores y contrastes* . Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.a2sistemas.com/blog/2009/11/19/contraste-y-colores-de-fondo/>
- Ainiadisal. (s.f.). *Detalles del empaque*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de [http://www.ainiadisal.es/publico/docs/1.1\\_requerimientos%20de%20un%20envase.pdf](http://www.ainiadisal.es/publico/docs/1.1_requerimientos%20de%20un%20envase.pdf)
- Ambrose, G., & Harris , P. (2009). *Fundamentos del diseño Gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Amrose, G., & Harris, P. (2006). *Color*. Barcelona: Parramón.
- Balcázar, M. (2012). *Diseño editorial*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de [foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial](http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial)
- Barrera, J. (2008). *El sabor de la memoria historia de la cocina quiteña*. Quito: FONSA.
- Bhaskaran, L. (2007). *El diseño en el tiempo: movimientos y estilos del diseño contempo raneo*. Barcelona: Blume.
- Camarero Izquierdo, C., & Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.
- Definición. (s.f.). *Concepto de turismo*. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de <http://definicion.de/turismo/>
- Duque Salazar, D. A. (2012). *Cocina Quiteña: cruce de culturas y pérdida de identidad*. Quito: Praticio Yáñez.
- Ecuavisa. (2013). *Reportaje tripa mishqui*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/42683-tripa-mishqui-tradicional-plato-quiteno>
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- El comercio. (2014). *La gastronomía ecuatoriana*. Recuperado el 3 de Abril de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gastronomia-quitena-seducir-sabores.html>

- El telegrafo. (2014). Concentración de turismo extranjero y nacional. *masQmenos*, 10.
- El telegrafo. (2015). *Porcentaje de turismo externo* . Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://www.gamatv.com.ec/gama-noticias/ministerio-de-turismo-impulsa-campana-viaja-primero-ecuador/#sthash.V5OeUfDO.dpbs>
- El Universo. (2012). *Referencias turismo interno*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2012/08/15/1/1356/turismo-receptivo-crece-un-1352-segun-viceministro-luis-falconi.html>
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (s.f.). *Concepto de turismo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- ESPE. (2014). *Gastronomía*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2014/02/importancia-de-la-gastronomia-para-promover-el-turismo/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Gay, A., & Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Tec.
- Gobierno de pichincha eficiencia y solidaridad. (s.f.). *Características del cantón Quito y la provincia Pichincha*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>
- Gordon, B., & Gordon, M. (2007). *Manual de diseño grafico digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ISSUU. (s.f.). *Datos turismo interno*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de [http://issuu.com/rmedina09/docs/minis\\_turismo\\_folleto\\_espanol\\_compl?e=1283074/3395781](http://issuu.com/rmedina09/docs/minis_turismo_folleto_espanol_compl?e=1283074/3395781)
- Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2011). *Manual de Producción gráfica Recetas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert. (2004). *Manual de producción gráfica recetas*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.

- Kapr, A. (1985). *101 [Ciento una] reglas para el diseño de libros*. Habana: Editoriales de cultura y ciencia.
- Laignelet , V. (2004). *La experiencia simbolica del color*. Bogotá: Panamericana.
- librosdeturismo. (s.f.). *Guías turísticas*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://www.librosdeturismo.com.ar/>
- Martin, D. (1994). *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide.
- Medina, R. (2009). *Importancia de turismo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de [http://www.ricardomedinao.com/wp-content/uploads/2009/07/UNWTO\\_Barom09\\_3\\_sp.pdf](http://www.ricardomedinao.com/wp-content/uploads/2009/07/UNWTO_Barom09_3_sp.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”*. Quito: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis.
- Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETOUR 2020*. Quito: TOURISM & LEISURE.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Barometro Turistico*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Barometro turístico*. Dirección de investigación .
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Campaña viaja primero Ecuador*. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-viaja-primero-ecuador/>
- Ministerio de turismo. (s.f.). *Detalles de turismo*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Divisas de turismo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Gastronomía ecuatoriana* . Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://visit.ecuador.travel/culinario/site/es/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Importancia del turismo gastronómico en Ecuador*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Investigación plan de turismo*. Recuperado el 8 de Abril de 2015, de <http://somosdemocracia.org/plandetur/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Que hace el Ministerio de turismo*. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Tipos de gastronomía*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Tipos de gastronomía*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-laureada-a-nivel-mundial/>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Visión del Ministerio de Turismo*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>

Morejón, K. (2015). *El concepto de campaña viaja primero Ecuador*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-turismo-interno-genera-900-millones-de-dolares-al-ano-al-pais/>

Navarro, J. (2013). *Fundamentos del diseño*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/123861437/Fundamentos-del-diseno>

Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo, SA.

Organización mundial del turismo. (s.f.). *Conceptos de turismo*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Print Planet. (2014). *Terminados gráficos*. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de <http://www.imprentadigital.com.ec/index.php/about-hot-academy/terminados-graficos>

Quito Turismo. (s.f.). *Carecterísticas de la cocina quiteña*. Recuperado el 2 de Abril de 2015, de <http://www.quito.com.ec/que-comer-en-quito/cocina-quitena>

- Quito Turismo. (s.f.). *Composta de tomate*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://quito.com.ec/component/k2/composta-de-tomate-de-arbol>
- Quito Turismo. (s.f.). *Gastronomía quiteña*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://quito.com.ec/component/k2/platos-caldo-de-patas>
- Quito Turismo. (s.f.). *Gastronomía quiteña*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de Quito Turismo
- Quito Turismo. (s.f.). *Gastronomía quiteña*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://quito.com.ec/component/k2/platos-seco-de-chivo>
- Quito Turismo. (s.f.). *Platos de comida*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://quito.com.ec/component/k2/platos-locro-de-papas>
- Quito Turismo. (s.f.). *Tienda el quinde*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://www.quito.com.ec/tiendaquinde/index.php/contacto-tienda-el-quinde>
- Red Gráfica latinoamerica. (s.f.). *Material POP*. Recuperado el 2 de Octubre de 2015, de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Rieradevall, J., & Vinyets, J. (2003). *Ecodiseño y ecoproductos*. Barcelona : Gustavo Gilli.
- Rotovision SA. (2004). *Que es el packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rotovision SA. (2007). *What IS Graphic Design For?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili,SA.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. Barcelona: Guatavo Gili.
- Sherin, A. (2012). *Elementos del diseño (Fundamentos del color)*. Badalona: Parramon Paidotribo.
- SlideShare. (s.f.). *Características del turismo interno*. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/krlie/pimte2014-edicionturismointerno>
- Suarez, M., & Fausto, T. (2011). *Interaprendizaje de Estadística básica*. Ibarra, Ecuador.
- Todocolección. (s.f.). *Guías tuísticas*. Recuperado el 12 de Julio de 2015, de <http://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-geografia-viajes/guias-turisticas-castilla-leon-guia-turismo-mapa-leon-burgos-palencia-valladolid-soria-avila~x30676260>

Universidad Técnica del Norte. (s.f.). *Porcentajes de divisas de turismo*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1768/2/Resumen%20Ejecutivo.pdf>

Villacis, B. (2010). *Porcentajes de turismo interno*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47...%20:el-40-de-los-ecuatoriaos-realizaron-turismo-interno&catid=63:noticias-.%20general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=47...%20:el-40-de-los-ecuatoriaos-realizaron-turismo-interno&catid=63:noticias-.%20general&lang=es). Recuperado%20el%2020%20de%20julio/2014

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Formato de ficha de validación.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de observación	N.....
<b>Tipo de estudio:</b> .....	
<b>Nombre del entrevistado:</b> .....	
<b>Título o cargo:</b> .....	
<b>Tema de observación:</b> .....	
<b>Fecha de realización de la observación:</b> ..... / ..... / .....	
<b>Observaciones:</b> ..... ..... ..... ..... .....	
..... <b>Firma del entrevistado</b>	

## Anexo 2. Validación de visita de campo No 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

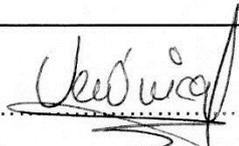
Ficha de observación	N.º
Tipo de estudio: <i>Observación de campo</i>	
Nombre del entrevistado: <i>Buelz Madero</i>	
Titulo: <i>Información Turística</i>	
Tema de observación: <i>Puntos turísticos Quito (Centro)</i>	
Fecha de realización de la observación: <i>27</i> ..... <i>1</i> ..... <i>04</i> ..... <i>1</i> ..... <i>2015</i> .....	
<b>Observaciones:</b> <i>... Cada punto turístico tiene información zonal</i> <i>... Guía turística información sobre centro y mariscal</i> <i>... No se registra información sobre gastronomía o turismo gastronómico</i> <i>... No mantienen un registro de visitas no supo responder si ingresaban</i> <i>... habitantes de Quito en busca de información</i>	
 ..... <b>Firma del entrevistado</b>	

### Anexo3. Validación de visita de campo No 2

#### UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de observación	N.º 2.
Tipo de estudio: <i>Observación de campo</i>	
Nombre del entrevistado: <i>Verónica Nereyzo</i>	
Titulo: <i>Licenciada Turismo Histórico y Cultural - Ejecutiva de Ventas Asistido</i>	
Tema de observación: <i>Turismo interno (Punto turístico)</i>	
Fecha de realización de la observación: <i>20</i> / <i>1</i> / <i>04</i> / <i>2015</i>	
<b>Observaciones:</b> <i>25% de turismo interno, no hay interés turismo gastronómico existe un registro de visite por el cual la persona encargada nos pudo indicar con exactitud el número y porcentaje de visitantes Quelios el material reguendo en su mayoría es para realizar turismo arquitectónico entre otras con excepción del gastronómico</i>	
 Firma del entrevistado	

Anexo 4. Validación de entrevista profesional de turismo y diseño

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de entrevista	N 001
Tipo de estudio: <i>Entrevista</i>	
Nombre del entrevistado: <i>Sofía Bustos</i>	
Titulo: <i>Diseñador - Master en Comunicación Cooperativa</i>	
Tema: <i>La importancia del diseño en el turismo</i>	
Fecha de realización de la entrevista: <i>21.1.04.2015</i>	
Observaciones: <i>5 años no consecutivos 2001-2003 y 2008-2011</i> <i>subsecretaría de mercadeo y la gerencia de mercadeo</i> <i>Ministerio de Turismo</i>	
 Firma del entrevistado	

## **Anexo 5. Entrevista profesional de turismo y diseño**

**Nombre:** Sofía Bustos

**Título:** Diseñador Gráfico Master en comunicación corporativa

**Tema de la entrevista:** Análisis de mercadeo y diseño en el área de turismo

El objetivo de esta encuesta fue recolectar datos y factores importantes en la elaboración de material promocional hecho por el ministerio.

Esta encuesta fue planteada a este experto ya que trabajó en la subsecretaría y gerencia de mercadeo del ministerio de turismo.

La entrevista se realizó de la siguiente manera

### **¿Cómo ayuda el diseño al turismo?**

En esta pregunta se aclaró como trabaja el diseño en torno al turismo y la respuesta fue que es una herramienta de comunicación visual para crear líneas graficas comunicacionales y con esto ayudar a las piezas gráficas para la promoción.

### **¿Qué aspectos se analizan cuando se realiza material informativo turístico?**

Los aspectos que se relacionan con el material turístico es el lugar, la estrategia de difusión, un análisis de mercado y la información del producto; con estos factores se comienza el desarrollo del material por parte del diseño.

### **¿Qué tipos de diseño son los más utilizados en la realización de material informativo turístico?**

En esta pregunta se aclaró que la fotografía es un aspecto muy importante para producir material promocional ya que la foto en si debe contar una historia.

Y se especificó que un material promocional debe transmitir emociones y experiencias.

**¿El diseño editorial qué importancia tiene en la realización de material informativo turístico?**

En esta pregunta se aclaró que el diseño editorial es importante ya que este maneja la información de una manera ordenada y esto hace que el producto se vuelva funcional.

**¿Se ha producido una guía gastronómica?**

En esta respuesta se aclara que hay muchos intentos por crear una guía de turismo gastronómico pero no se llegó a concretar y según los GAD's municipales tienen proyectos para el desarrollo de material de turismo gastronómico.

## Anexo 6. Validación de entrevista profesional en diseño.

### UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de entrevista	N.º 002
Tipo de estudio: <i>Entrevista</i>	
Nombre del entrevistado: <i>Irene Gavilanes</i>	
Titulo: <i>Maestría en dirección de arte y refacción publicitaria</i>	
Tema: <i>Importancia del diseño con el turismo</i>	
Fecha de realización de la entrevista: <i>28</i> / <i>04</i> / <i>2015</i>	
Observaciones: <i>Importancia desde el punto de vista gráfico y conceptual del diseño en el ámbito turístico.</i>	
 Firma del entrevistado	

## **Anexo 7. Entrevista profesional en diseño**

**Nombre:** Irene Gavilánez

**Título:** Master en dirección de arte y refacción publicitaria

**Tema de la encuesta:** Importancia del diseño en el turismo

Esta encuesta se realiza con el objetivo de concretar ideas en base a la opinión de una experta en diseño.

La entrevista realizada consto de las siguientes preguntas:

**¿Qué aspectos se analizan cuando se realiza un material informativo turístico?**

Se mencionó dos partes importantes que se analizan el lugar y el grupo objetivo.

**¿Cuál es la importancia del turismo gastronómico?**

Se aclara que este tipo de turismo es importante ya que el turismo y la gastronomía van de la mano ya que el turista que viaja por cualquier motivo tiene intrínseca la actividad de comer.

**¿El diseño editorial qué importancia tiene en la realización del material turístico?**

Un punto importante en esta respuesta es que el diseño editorial da una diagramación lógica para que el producto final sea funcional e innovador.

**Aspectos a considerar del Turismo Gastronómico**

La comida o gastronomía tiene gran relación con la cultura. La gastronomía tienen un fondo por lo tanto también arrastra costumbres del lugar.

Para realizar un material informativo que comunique se necesita un análisis del comportamiento humano y sus costumbres; ya que esto es lo que el producto

va

a

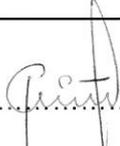
trasmitir.

## Anexo 8. Validación de entrevista

### UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: Danilo Utreras

Carrera: Diseño gráfico e industrial

Ficha de entrevista	N.003
<b>Tipo de estudio:</b> Entrevista.....	
<b>Nombre del entrevistado:</b> Gabriel Ludeña.....	
<b>Título:</b> Director de Imagen y promoción.....	
<b>Tema:</b> Parámetros importantes campaña viaje primero ecuador.....	
<b>Fecha de realización de la entrevista:</b> 13.....1.....05.....1 2014.....	
<b>Observaciones:</b> Persona encargada de la imagen y promoción del ministerio y con conocimientos amplios de lo que se refiere a la campaña "Viaje Primero Ecuador" ..... .....	
<p style="text-align: center;">.....  ..... <b>Firma del entrevistado</b></p>	

## **Anexo 9. Entrevista profesional de turismo y experto en la campaña “Viaja Primero Ecuador”**

**Nombre:** Gabriel Ludeña

**Cargo:** Director de imagen y promoción (Ministerio de turismo)

**Tema de la entrevista:** Parámetros de la campaña Viaja Primero Ecuador

Esta entrevista se realiza con el objetivo de determinar e indagar parámetros importantes de la campaña Viaja Primero Ecuador.

Antes de comenzar las preguntas Gabriel aclara que proyectos con respecto al turismo gastronómico, solo se ha realizado uno en gran magnitud y es el proyecto de “las huecas”.

Las preguntas que se realizaron son las siguientes:

**¿En qué productos turísticos se enfocaron para crear la campaña? ¿Cuál fue la razón de elección de estos productos?**

Es una campaña táctica en si necesita que la gente encuentre un catálogo con muchos productos turísticos desglosados en la página de Viaja primero Ecuador. Esta página ayuda a las pequeñas empresas porque lo único que tienen que hacer es inscribirse para aparecer en esta página, lo que realiza el ministerio es un análisis previo para ubicar el producto.

Un aspecto importante en esta campaña son los precios, ya que la campaña va enfocada al ecuatoriano que planifica sus vacaciones. Esto se dice por un estudio previo existente en países de América latina.

En el aspecto de promociones menciona el encuestado que existe una gran demanda por el turismo internacional, porque promociones turísticas existen una gran variedad a unos precios increíbles, lo que la campaña VPE intenta que el ecuatoriano visite los lugares mágicos que el Ecuador conserva a un costo que el ecuatoriano pueda pagar.

**¿Cuál es la población analizada para realizar esta campaña? ¿Por qué se tomó este grupo de personas?**

El multitarget no existe y se toman en cuenta a las personas que empiezan a gastar su dinero en turismo. Los dividen de la siguiente forma:

- Estudiantes ecuatorianos de 17 a más
- Profesionales jóvenes de 20 a 30 años.
- Profesionales con familia de 31 a 45 años.
- Jubilados de 43 a 65 años.

Se eligen ecuatorianos jóvenes y jóvenes adultos de familias medianas donde el padre es el sostén del hogar.

Un dato importante a considerar es que según un estudio realizado por el ministerio la madre de familia siempre toma las decisiones ya sea directa o indirectamente.

**¿Qué recursos publicitarios usaron para promocionar a la campaña?  
¿Qué piezas gráficas se crearon?**

Las piezas publicitarias creadas para la campaña son de publicidad en su totalidad.

**¿Se tomó en cuenta al turismo gastronómico? ¿Por qué razón se tomó o no en cuenta este tipo de turismo?**

En primer lugar se toma en cuenta la falencia que tenía la página, la deficiencia de esta página fue que no era visitada ya que los productos se veían al azar y no se encontraba nada interesante según los requerimientos del turista. Primero se necesita un reacondicionamiento de la página.

En la nueva base de datos se intentará introducir a la gastronomía para subir un nuevo catálogo que ayude a encontrar sitios donde encontrar la gastronomía ecuatoriana.

Además de esto se crearán campañas de aceptación y consideración de la página para aprenderla a usar y esta pueda tener facilidad de encontrar lugares acordes con el presupuesto del usuario.

### **¿Qué producto cree que sirva más algo digital o algo impreso?**

De esta pregunta dos puntos quedaron en claro para el turista extranjero sirve muy bien lo impreso, para el turista interno se prefiere lo digital pero de igual manera lo impreso funciona.

En cuestión de costos lo digital siempre es más económico para que el proyecto fluya. Pero existe un análisis donde existe una gran demanda de los smartphones pero los paquetes de datos no son contratados, por lo que se asume que una gran parte de ecuatorianos tiene un Smartphone pero no un paquete de datos.

### **¿Qué parámetros se necesitarían para que esta guía sea aceptada por el ministerio?**

Esta pregunta se basó en caso de que el proyecto se fuera a realizar.

Lo más importante para que un proyecto sea aceptado por el ministerio es que tenga tres características:

- Sea claro
- Sea conciso
- Sea Viable

### **¿Cómo se manejaría la parte del presupuesto para la realización del material?**

Principalmente el proyecto debe ser aceptado y pasar por el análisis de varios expertos después de esto se daría paso al apoyo económico.

### **¿Cómo se repartiría la guía?**

Esta campaña se relaciona con empresas privadas estas promocionan la campaña con viajes dentro del Ecuador una de las formas seria entregar el kit con los premios que ofrece cada empresa privada y la segunda seria venderlo en las islas que promocionan esta campaña.

## Anexo 10. Encuesta formato

### 1. ¿Cuál es su categoría de edad?

- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

### 2. Sexo

- Masculino
- Femenino

### 3. En general, ¿Cuál es su motivo para viajar?

- Negocios
- Personal
- Vacaciones
- Estudio
- Otro (especifique)

### 4. En general, ¿Con que frecuencia viaja dentro del país?

- Casi siempre (10 o mas veces al año)
- A veces (6 a 10 veces al año)
- Casi nunca (1 a 5 veces al año)

### 5. ¿Utiliza agencia de viajes al momento de planificar sus vacaciones o viaje de negocios dentro del pais?

- Si
- No

**6. Si la respuesta anterior fue si ¿Qué agencia de viajes suele utilizar?**

**7. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos en Quito?**

- Casi siempre (10 o mas veces al año)
- A veces (6 a 10 veces al año)
- Casi nunca (1 a 5 veces al año)

**8. ¿Qué clase de turismo es el que suele realizar en Quito?**

- Turismo gastronómico
- Ecoturismo
- Turismo arquitectónico
- Otro (especifique)

**9. Si realiza turismo gastronómico ¿Qué comida busca?**

- Platos fuertes
- Golosinas
- Postres
- Otro (especifique)

**10. ¿Conoce algún punto de información turística en Quito?**

- Si
- No

**10.1 Si la respuesta fue si especifique ¿Cuál es el punto de información que encontró?**

**11. ¿Con qué frecuencia recibe material promocional sobre lugares turísticos de Quito?**

- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

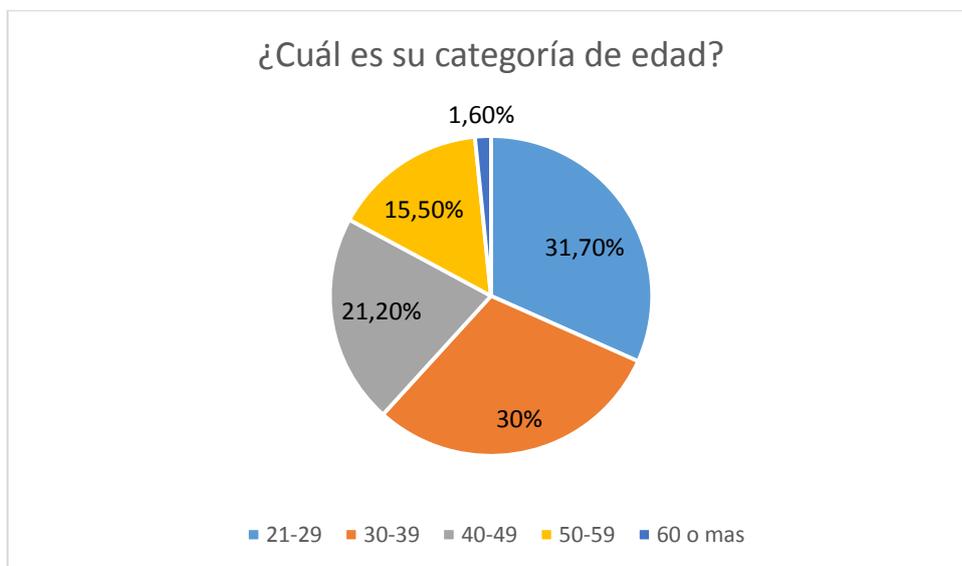
**12. ¿Si usted a recibido material promocional sobre que se trataba el material?**

- Lugares arquitectónicos
- Bares o restaurantes
- Lugares para relajarse
- Lugares de naturaleza
- Otro (especifique)

**13. ¿Cuándo busca una opción de comida típica cual es de su preferencia?**

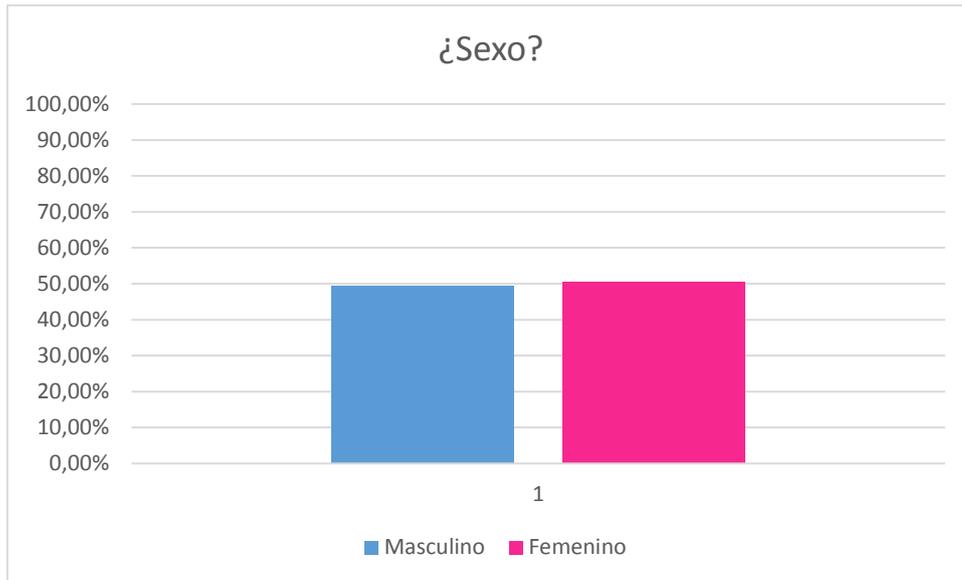
- Comida de sal
- Comida de dulce

## Anexo 11. Tabulaciones, gráficos y resultados de encuestas



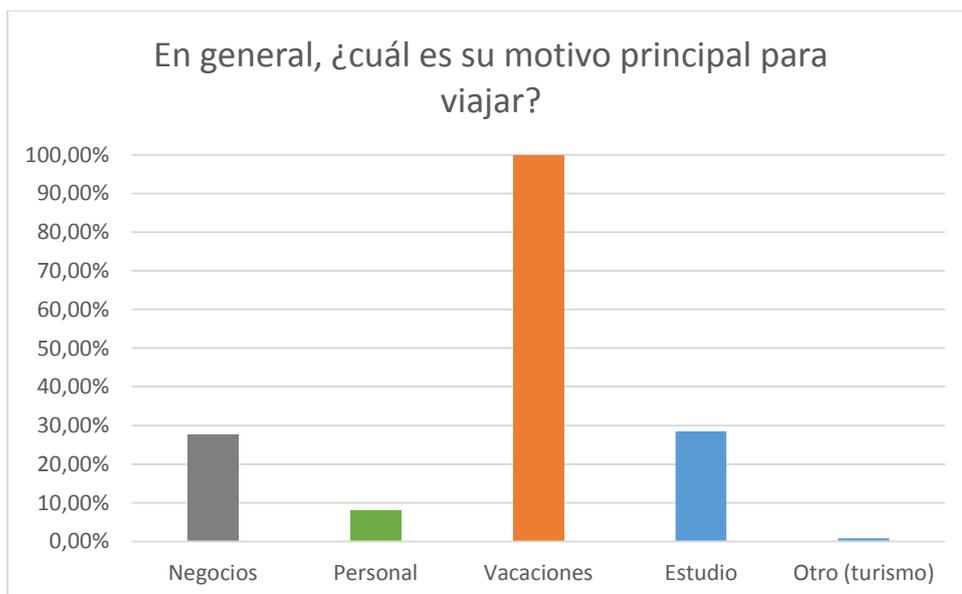
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
21-29	31.70%	39
30-39	30%	37
40-49	21.20%	26
50-59	15.50%	19
60 o mas	1.60%	2

La mayoría de los encuestados está entre las edades de 21 a 39 años, en menor porcentaje le sigue las personas de 40 a 49 años, con menos porcentaje de las personas de 50 a 59 años de edad y con un porcentaje casi nulo las personas de 60 a más años de edad.



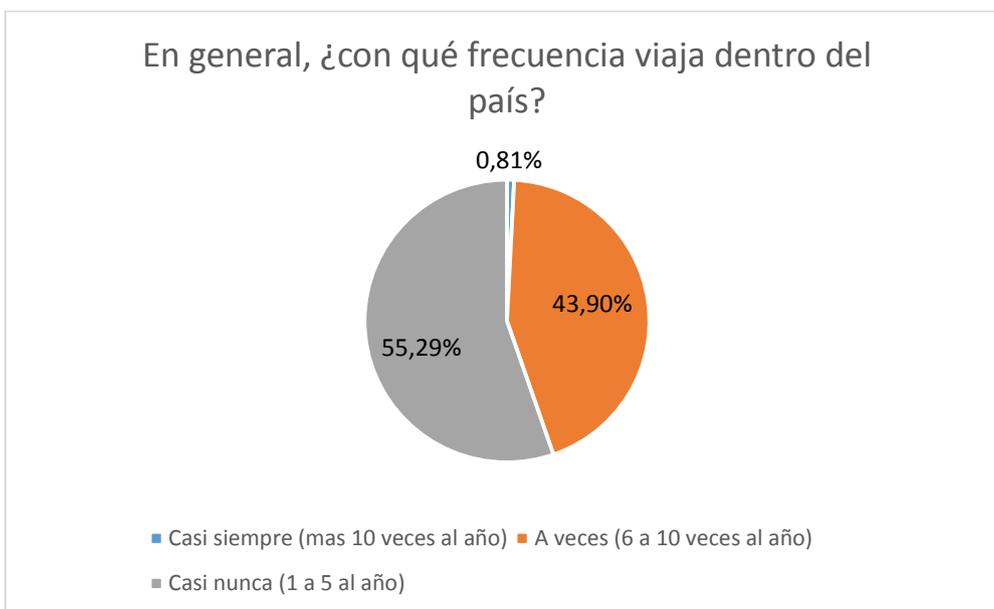
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Masculino	49.59%	61
Femenino	50.41%	62

Existe una igualdad en los datos de género.



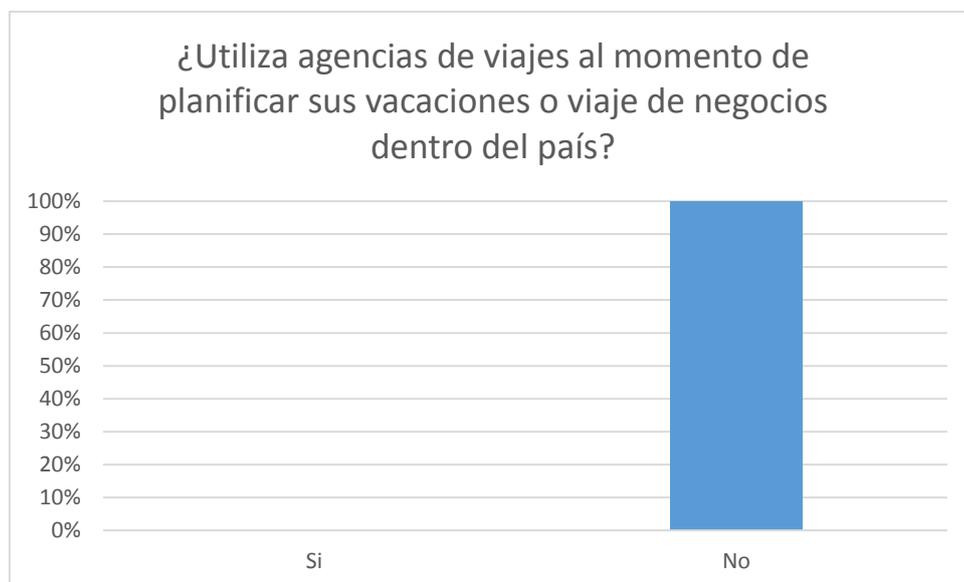
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Negocios	27.64%	34
Personal	8.13%	10
Vacaciones	100%	123
Estudio	28.45%	35
Otro (turismo)	0.81%	1

En este cuadro se indica que el motivo principal de viajar para el quiteño es por vacaciones el 2do motivo está entre estudio y negocios existe un porcentaje equitativo el 3er motivo es personal y el motivo a viajar en Ecuador con menos votos y sugerido por un encuestado es el turismo.



Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Casi siempre (más 10 veces al año)	0.81%	1
A veces (6 a 10 veces al año)	43.90%	54
Casi nunca (1 a 5 al año)	55.29%	68

Este gráfico muestra que el mayor porcentaje de encuestados casi nunca viajan dentro del país con menor porcentaje viajan a veces dentro del país y con un porcentaje casi nulo casi siempre viajan dentro del país.



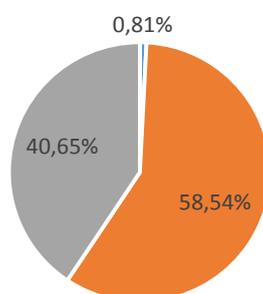
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	0%	0
No	100%	123

En la totalidad de esta pregunta los encuestados respondieron con un no.

- Si la respuesta anterior fue si, ¿Qué agencia de viajes suele utilizar?

Esta pregunta se descartó ya que la anterior pregunta no tuvo ni un sí de respuesta

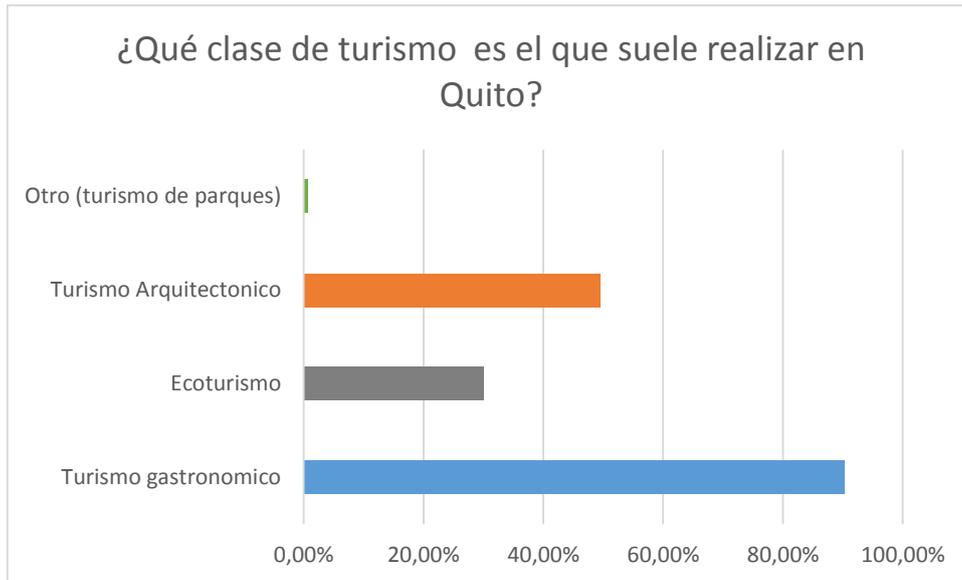
### ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos en Quito?



- Casi siempre (10 a mas veces al año)
- A veces (6 a 10 veces al año)
- Casi nunca (1 a 5 veces al año)

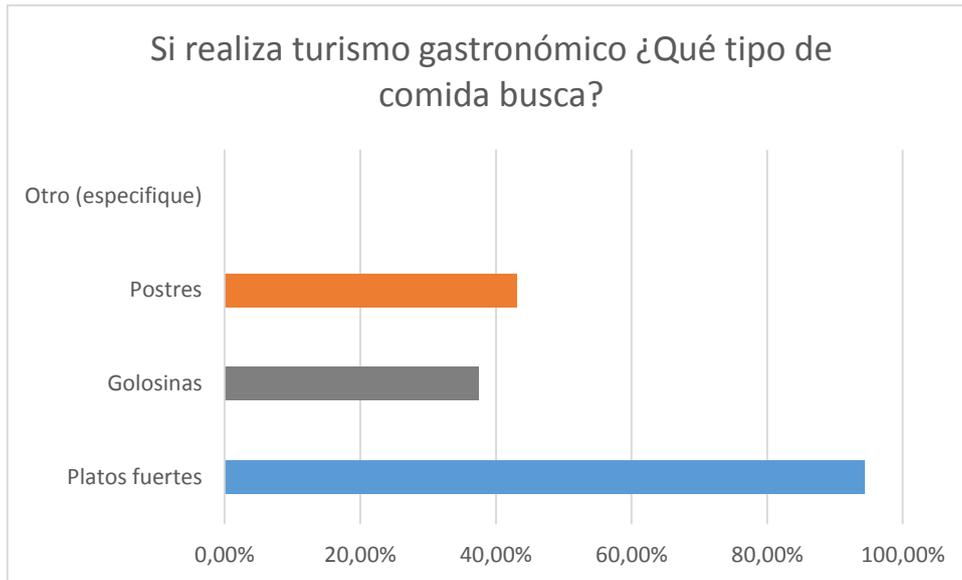
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Casi siempre (10 a más veces al año)	0.81%	1
A veces (6 a 10 veces al año)	58.54%	72
Casi nunca (1 a 5 veces al año)	40.65%	50

Este gráfico indica que los encuestados en un mayor porcentaje a veces visitan lugares turísticos de Quito con menor porcentaje casi nunca visitan lugares turísticos de Quito y con un porcentaje casi nulo casi siempre visitan lugares turísticos de Quito.



Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Turismo gastronómico	90.24%	111
Ecoturismo	30.08%	37
Turismo Arquitectónico	49.59%	61
Otro (turismo de parques)	0.81%	1

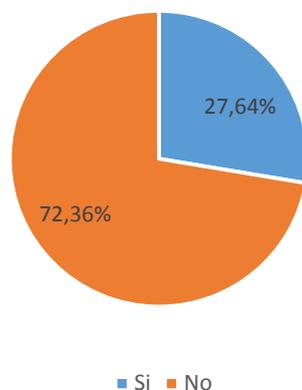
Este gráfico indica que el turismo más realizado es el gastronómico después de este está el arquitectónico siguiéndole con un porcentaje bastante alto el ecoturismo y con un porcentaje casi nulo el turismo de parques.



Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Platos fuertes	94.30%	116
Golosinas	37.39%	46
Postres	43.09%	53
Otro (especifique)	0.00%	0

Según el gráfico el tipo de comida más buscada es el plato fuerte seguida de los postres y con el porcentaje más bajo las golosinas.

¿Conoce algún punto de información turística de la ciudad de Quito?



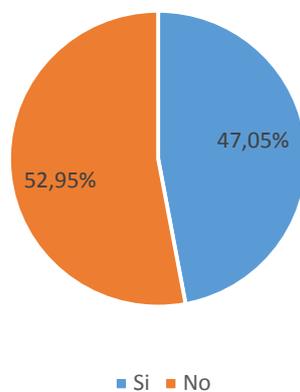
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	27.64%	34
No	72.36%	89
Total	100.00%	123

Este gráfico indica que un alto porcentaje de los encuestados no conoce un punto turístico y el menor porcentaje de los encuestados conocen puntos turísticos en Quito.

Las personas que respondieron si especificaron 2 puntos turísticos:

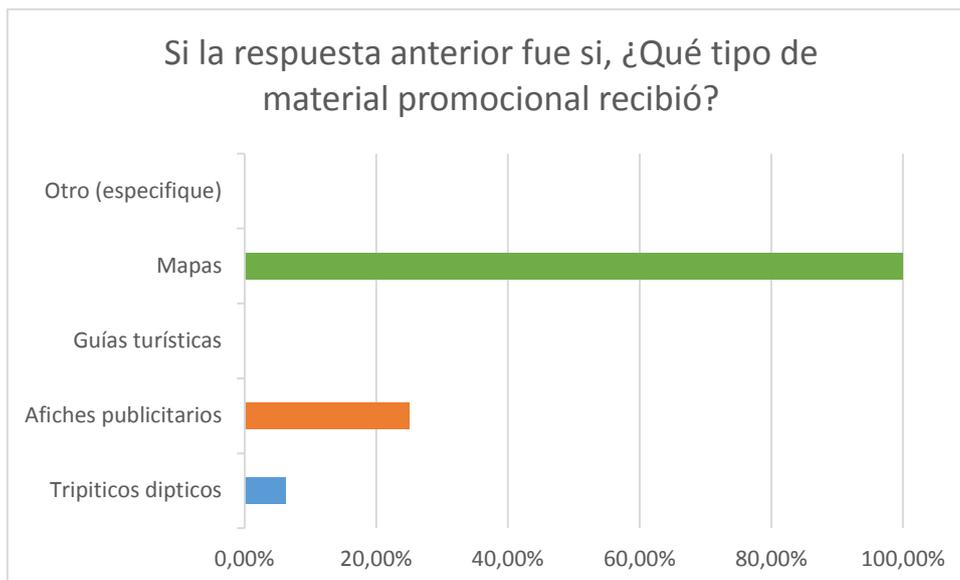
- La tienda el Quinde (centro histórico),
- Municipio de Quito

Si la respuesta anterior fue si, ¿Ha ingresado al punto turístico que conoce?



Total encuestados	Respondido: 34	
	Omitido: 89	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	47.05%	16
No	52.95%	18

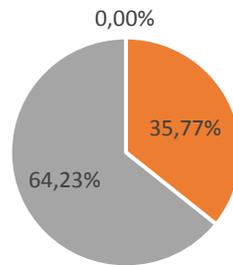
Este gráfico aclara que un mayor porcentaje no ingresó al punto turístico que conoce y un menor porcentaje ingresó al punto turístico.



Total encuestados	Respondido: 16	
	Omitido: 107	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Trípticos dípticos	6.25%	1
Afiches publicitarios	25%	4
Guías turísticas	0%	0
Mapas	100.00%	16
Otro (especifique)	0%	0

Este gráfico indica que las personas que visitaron el punto turístico recibieron en su totalidad mapas como material turístico con un menor porcentaje afiches publicitarios y en un porcentaje bajo trípticos y dípticos.

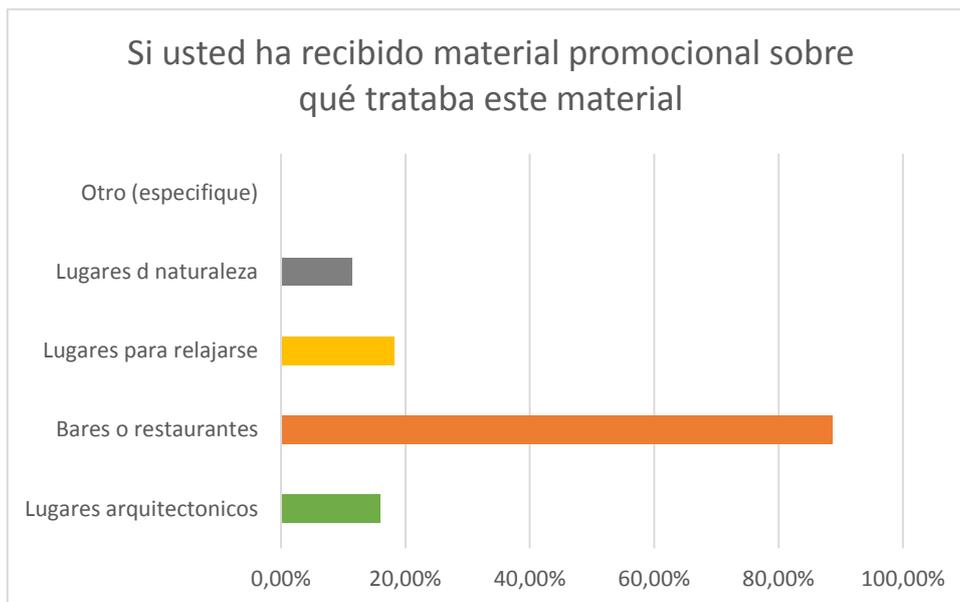
¿Con qué frecuencia recibe material promocional sobre lugares turísticos de Quito?



■ Casi siempre ■ Rara vez ■ Nunca

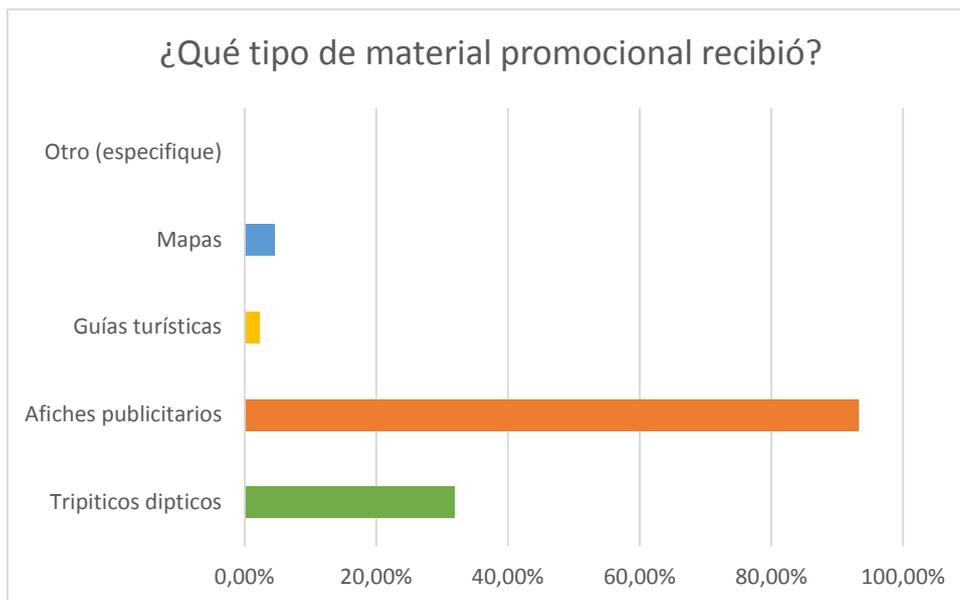
Total encuestados	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Casi siempre	0.00%	0
Rara vez	35.77%	44
Nunca	64.23%	79

El gráfico indica que un gran porcentaje nunca recibió material promocional, un menor porcentaje recibe rara vez material promocional y ningún encuestado ha recibido casi siempre material promocional.



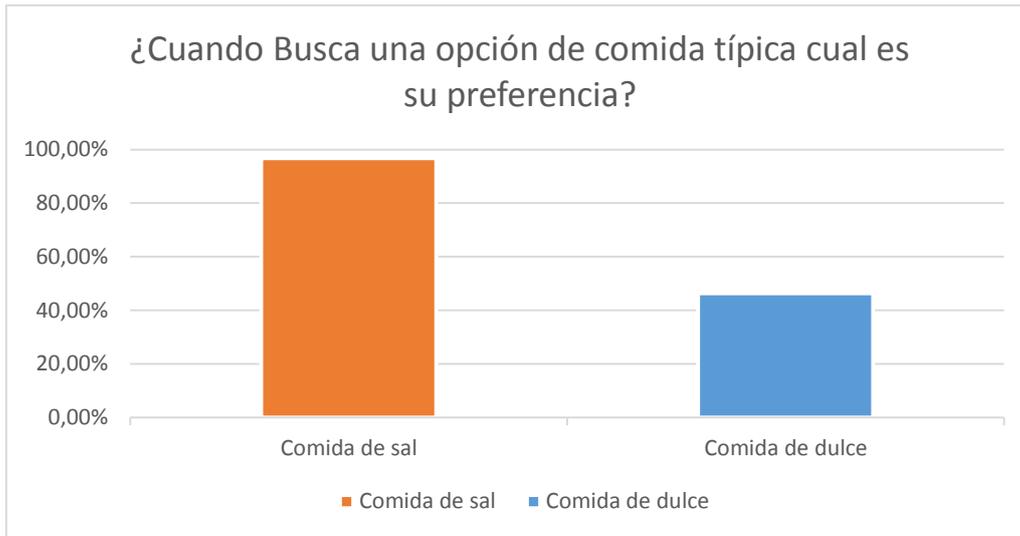
Total encuestados	Respondido: 44	
	Omitido: 79	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Lugares arquitectónicos	15.90%	7
Bares o restaurantes	88.63%	39
Lugares para relajarse	18.18%	8
Lugares d naturaleza	11.36%	5
Otro (especifique)	0.00%	0

Este gráfico indica que el material promocional recibido es con gran porcentaje de bares y restaurantes y entre lugares arquitectónicos, lugares para relajarse y lugares de naturaleza existen una equidad.



Total encuestados	Respondido: 44	
	Omitido: 79	
Opciones de respuesta	Respuestas	
Trípticos dípticos	31.81%	14
Afiches publicitarios	93.18%	41
Guías turísticas	2.27%	1
Mapas	4.54%	2
Otro (especifique)	0.00%	0

Este gráfico revela que el material promocional en su mayoría está constituido por afiches publicitarios con menor porcentaje trípticos y dípticos y en un porcentaje casi insignificante mapas y guías turísticas.



<b>Total encuestados</b>	Respondido: 123	
	Omitido: 0	
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Respuestas</b>	
Comida de sal	96.74%	119
Comida de dulce	46.34%	57

Este gráfico revela que casi en totalidad los encuestados prefieren la comida de sal y en un menor porcentaje la comida de dulce

## Anexo 12. Presupuesto

### Impresiones libro guía

Actividad	Valor (unitario)	Cantidad	Total
Pliegos 100x70 cortados en 50 x 23 en couche de 150	0.2	3600	720
Placas de gto 52 armadas tiro y retiro	17.46	11	192
Impresión por millar gto 52	0.009	22000	208
Servicio de corte	50	1	50
Terminados varios	300	1	300
Total (Libros guía)	1.42	1000	1420

### Impresiones libro guía (promocional)

Actividad	Valor (unitario)	Cantidad	Total
Pliegos cortados a oficio 45 x 32.5	0.2	70	18
Placas de gto 52	17.46	6	96
Impresión por millar gto 52	0.009	12000	192
Gafrado	30	1	30
Terminados varios	175	1	175
Total (Libros guía promocionales)	0.51	1000	511

### Impresiones plegables promocionales

Actividad	Valor (unitario)	Cantidad	Total
Pliegos 130x90 cortados en 45 x 26 en couche de 150	0.2	3600	30
Placas de gto 52	17.46	2	32
Impresión por millar gto 52	0.009	2000	32
Troquel	35	1	35
Troquelada	80	1	80
Total (Libros guía)	0.29	1000	209

### Promocionales

Actividad	Valor (unitario)	Cantidad	Total
Limpiones para cocina	0.4	2000	800
Artículo de cocina	1.2	1000	1200
Bordada por millar (opción 1)	0.87	3000	2610
Impresión por millar (opción 2)	0.35	3000	1050
Total (promocionales opción 1)		3000	3050
Total (promocionales opción 2)		3000	4610

**Valor promocional unitario (Limpiones opción 1): \$ 1.27**

**Valor promocional unitario (Limpiones opción 2): \$ 0.75**

**Valor promocional unitario (Artículo cocina opción 1): \$ 2.07**

**Valor promocional unitario (Artículo cocina opción 2): \$ 1.55**

### Packaging

Actividad	Valor (unitario)	Cantidad	Total
Pliegos 100x70 cortados en 50 x 23 en couche de 150	0.2	163	32.6
Placas de gto 52 armadas tiro y retiro	17.46	4	69.84
Troqueles	30	2	60
Troquelada	160	1	160
Terminados varios	150	1	150
Total (packaging)	0.47	1000	473

**Valor unitario del kit informativo turístico (opción 1): \$ 5.52**

**Valor unitario del kit informativo turístico (opción 2): \$ 4.48**

**Valor unitario del kit informativo turístico (promocional) (opción 1): \$ 2.54**

**Valor unitario del kit informativo turístico (promocional) (opción 2): \$ 2.02**