



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **TEMA:**

ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE YAHUARCOCHA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA PROMOCIONAL.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico.

#### **AUTORA:**

Andrade Garcés Teresa Gabriela.

#### **DIRECTOR:**

MSc. Henry Chilibingua.

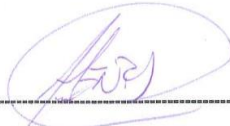
IBARRA, 2015

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

### ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por medio de la presente y en virtud de haber leído y analizado cada contenido del proyecto de tesis cumpliendo con los requisitos requeridos y estando acorde toda la información, expongo mi aceptación como asesor de tesis desde la elaboración y desarrollo, hasta la presentación del trabajo final y evaluación sobre el tema "ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE YAHUARCOCHA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA PROMOCIONAL.". Para obtener el título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico.

Ibarra 2015



MSc. Henry Chilingua

DIRECTOR DE TESIS

## DEDICATORIA

A DIOS por su amor tan grande e incondicional, por ser mi fuerza y levantarme en los momentos más difíciles.

A mi madre de manera especial ya que con su amor sincero y esfuerzo, supo brindarme valores y me guió por este camino impulsándome incondicionalmente en cada momento de mi vida para lograr mis metas.

A mi padre por su dedicación y apoyo para no decaer ante cualquier obstáculo haciéndome firme, constante y valiente frente a mis decisiones en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos Karen, Nicolás y Josué.

A mis hijos Esaú y Lía porque con su ternura y cariño hacen más felices mis días siendo mi inspiración, gracias a ellos culmino con éxito una etapa de mi vida.

Teresa Gabriela Andrade Garcés

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque aunque el sacrificio fue grande siempre me brindó las fuerzas necesarias para continuar y culminar este trabajo.

A la Universidad Técnica del Norte, quien me abrió las puertas brindándome la oportunidad de superarme y permitirme culminar mi carrera universitaria.

De manera especial quiero agradecer al MSc. Henry Chiliquinga tutor del presente proyecto quien siempre estuvo dispuesto a apoyarme, guiarme, enseñarme y corregirme en todas las dificultades que tuve.

A mi familia quien fue la inspiración y de quien recibí el apoyo incondicional para la realización de este proyecto de mi vida, y por quien llego hasta el final de este camino.

A todas las personas e instituciones que colaboraron de una u otra manera en el desarrollo de este trabajo.

Teresa Gabriela Andrade Garcés

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi
CAPITULO I .....	1
1. Problema de investigación .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Delimitación .....	3
1.4.1 Delimitación de las unidades de observación .....	3
1.4.2 Delimitación Espacial .....	3
1.4.3 Delimitación Temporal .....	4
1.5 Objetivos: .....	4
1.5.1 Objetivo General .....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Justificación .....	4
CAPITULO II .....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1. EL TURISMO .....	6
2.1.2 TIPOS DE TURISMO.....	7
2.1.3 DISEÑO GRÁFICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	8
2.1.3.1 ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN .....	8
2.1.3.2 ESPACIOS DE COMPAGINACIÓN .....	9
2.1.4 EL DISEÑO EDITORIAL .....	10
2.1.4.1 OBJETIVOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL .....	11
2.1.4.2 LA FUNCIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL.....	11

2.1.4.3 TIPOS DE DISEÑO EDITORIAL.....	12
2.1.5 LAS REVISTAS .....	12
2.1.6 DIAGRAMACIÓN.....	12
2.1.6.1 COLOR EN DIAGRAMACIÓN .....	13
2.1.6.2 TEORÍA DEL COLOR .....	13
2.1.6.2.1 EL COLOR.....	14
2.1.6.2.2 PROPIEDADES DEL COLOR .....	14
2.1.6.2.3 COLORES LUZ O SISTEMA RGB.....	15
2.1.6.2.4 COLORES PIGMENTO O SISTEMA CMYK.....	16
2.1.6.2.5 CIRCULO CROMÁTICO .....	16
2.1.6.2.6 ARMONÍA DEL COLOR.....	19
2.1.6.2.7 EL CONTRASTE.....	20
2.1.6.3 FUNCIONES DEL COLOR .....	21
2.1.6.3.1 LLAMAR LA ATENCIÓN.....	21
2.1.6.3.2 PRODUCIR EFECTOS PSICOLÓGICOS.....	22
2.1.6.3.3 DESARROLLAR ASOCIACIONES .....	24
2.1.6.3.4 RETENER LA ATENCIÓN.....	24
2.1.6.4 COMPOSICIÓN DE LA DIAGRAMACIÓN.....	25
2.1.6.5 ELEMENTOS DE LA DIAGRAMACIÓN.....	25
2.1.7 LA MAQUETACIÓN .....	26
2.1.7.1 CON ESTRUCTURA SIN ESTRUCTURA .....	26
2.1.7.2 LA CUADRICULA O RETICULA.....	26
2.1.7.3 IMÁGENES .....	27
2.1.7.4 PÁGINAS .....	27
2.1.7.4.1 DIVISIÓN DE UNA PÁGINA .....	27
2.1.7.5 ALINEACIÓN .....	27
2.1.7.6 IMPOSICIÓN .....	28
2.1.7.7 ENCUADERNACIÓN.....	28
2.1.7.8 ORIENTACIÓN .....	29
2.1.7.9 ROTULACIÓN .....	29
2.1.7.9.1 TIPOGRAFÍA .....	29
2.1.7.9.2 CLASIFICACIÓN DE LETRAS.....	30
2.1.8 LA PORTADA .....	35

2.1.8.1	LOS DIFERENTES TIPOS DE PORTADA .....	36
2.1.8.1.1	PORTADAS FIGURATIVAS .....	36
2.1.8.1.2	PORTADAS ABSTRACTAS .....	37
2.1.8.1.3	PORTADAS BASADAS EN TEXTOS .....	37
2.1.8.1.4	LA PÁGINA ÍNDICE .....	37
2.1.8.1.5	EL DISEÑO DE LA PÁGINA ÍNDICE .....	38
2.1.8.1.6	LAS APERTURAS DE SECCIÓN .....	38
2.1.8.2	JERARQUIZACIÓN .....	39
2.1.11.1	PANEL DE HERRAMIENTAS.....	42
2.1.11.2	BARRA APLICACIÓN.....	42
2.1.11.3	PANEL CONTROL.....	43
2.1.11.4	VENTANA DEL DOCUMENTO.....	43
2.1.11.5	OTROS PANELES.....	44
2.1.11.6	CREAR Y EDITAR MARCOS DE TEXTO .....	45
2.1.11.7	AÑADIR Y ENCAJAR EL TEXTO .....	47
2.1.11.8	AÑADIR Y ENCAJAR .....	50
2.1.11.9	TRANSFORMAR Y ALINEAR OBJETOS.....	52
2.1.11.9.1	ALINEAR VARIOS OBJETOS .....	52
2.1.11.9.2	GRUPO DE OBJETOS .....	52
2.1.11.10	REVISAR LA ORTOGRAFÍA .....	54
2.1.11.11	COMPROBACIÓN PRELIMINAR DE DOCUMENTOS.....	54
2.1.11.12	PÁGINAS MAESTRAS .....	55
2.1.11.12.1	Creación de una página maestra a partir de cero .....	56
2.1.11.12.2	Creación de una nueva página maestra a partir de una página o un pliego existente.....	56
2.1.11.13	EMPAQUETAR.....	57
2.2	GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS.....	58
2.4	INTERROGANTES.....	59
2.5	MATRIZ CATEGORIAL.....	60
	CAPITULO III.....	61
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.2	MÉTODOS.....	61

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	62
3.4 POBLACIÓN.....	63
3.5 MUESTRA: .....	63
3.5.1 Muestra de visitantes de la laguna de Yahuarcocha:.....	63
CAPITULO IV.....	65
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
4.1 Bondades turísticas de la laguna de Yahuarcocha.....	65
4.2 Resultados de la Encuesta. ....	70
4.3 Inserción Publicitaria.....	78
CAPITULO V.....	79
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1 Conclusiones .....	79
5.2 Recomendaciones .....	80
CAPITULO VI.....	81
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	81
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	81
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	81
6.3 FUNDAMENTACIÓN .....	82
6.4 OBJETIVOS.....	82
6.4.1 Objetivo General:.....	82
6.4.2 Objetivos Específicos:.....	83
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	83
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	83
6.6.1 DISTRIBUCIÓN .....	83
6.6.2 ESTRATEGIA .....	84
6.6.3 LINEAMIENTOS .....	84
6.6.4 CONTENIDO DE LA REVISTA.....	85
6.6.4.1 PORTADA.....	85
6.6.4.2 SECCIONES.....	85
6.7 IMPACTOS: .....	86
6.7.1. Impacto Psicológico .....	86
6.8.2. Impacto Social .....	86
6.8.3. Impacto Cultural.....	86



6.8.4. Impacto Socioeconómico .....	87
6.8 DIFUSIÓN.....	88
6.9 BIBLIOGRAFÍA .....	100
6.9.1 WEBGRAFÍA .....	101

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Matriz Categorical.....	58
Cuadro No. 2: Infraestructura.....	68
Cuadro No. 3: Atractivos Turísticos.....	69
Cuadro No. 4: Promocionado por revista.....	70
Cuadro No. 5: Yahuarcocha en revista.....	71
Cuadro No. 6: Actividades Turísticas.....	72
Cuadro No. 7: Actividades Turísticas en revista.....	73
Cuadro No. 8: Medios de Comunicación.....	74
Cuadro No. 9: Imagen Turística.....	75
Cuadro No. 10: Anexo 3 Matriz de Coherencia.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Infraestructura.....	68
Gráfico No. 2: Atractivos Turísticos.....	69
Gráfico No. 3: Promocionado por revista.....	70
Gráfico No. 4: Yahuarcocha en revista.....	71
Gráfico No. 5: Actividades Turísticas.....	72
Gráfico No. 6: Actividades Turísticas en revista.....	73
Gráfico No. 7: Medios de Comunicación.....	74
Gráfico No. 8: Imagen Turística.....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1: Objetivos y elementos del diseño editorial.....	10
Ilustración No. 2: Función del diseño editorial.....	11
Ilustración No. 3: Teoría del color.....	13
Ilustración No. 4: Propiedades del color.....	14
Ilustración No. 5: Colores luz o sistema RGB.....	15
Ilustración No. 6: Color pigmento o sistema CMYK.....	15
Ilustración No. 7: Círculo cromático.....	16
Ilustración No. 8: Colores primarios.....	16
Ilustración No. 9: Segundo grupo de colores primarios.....	16
Ilustración No. 10: Tercer grupo de colores primarios.....	17
Ilustración No. 11: Colores complementarios gama verdes.....	17
Ilustración No. 12: Colores complementarios gama azules.....	18
Ilustración No. 13: Colores complementarios gama rojos anaranjados...	18
Ilustración No. 14: Colores complementarios gama ocres.....	18
Ilustración No. 15: Grupos tipográficos.....	30
Ilustración No. 16: Grupos tipográficos.....	30
Ilustración No. 17: Romanas antiguas “garamond”.....	30
Ilustración No. 18: Romanas de transición “baskerville”.....	31
Ilustración No. 19: Romanas modernas “bodoni”.....	31
Ilustración No. 20: Egipcias “elephant”.....	32
Ilustración No. 21: Grotescas “franklin gothic”.....	32
Ilustración No. 22: Geométricas “future”.....	33
Ilustración No. 23: Humanísticas “humanística”.....	33
Ilustración No. 24: Tipografías inglesas “mistral”.....	33
Ilustración No. 25: Tipografías ornamentadas “ornamentadas”.....	34

Ilustración No. 26: Portada Figurativa.....	35
Ilustración No. 27: Página Índice.....	37
Ilustración No. 28: Aperturas de sección.....	38
Ilustración No. 29: Nuevo documento.....	40
Ilustración No. 30: Mesa de trabajo.....	40
Ilustración No. 31: Panel de herramientas.....	41
Ilustración No. 32: Barra aplicación.....	42
Ilustración No. 33: Panel de control.....	42
Ilustración No. 34: Ventana del documento.....	43
Ilustración No. 35: Otros paneles.....	44
Ilustración No. 36: Crear y editar marcos de texto.....	44
Ilustración No. 37: Opciones de marco de texto.....	45
Ilustración No. 38: Añadir texto.....	46
Ilustración No. 39: Encajar texto.....	46
Ilustración No. 40: Ceñir texto.....	47
Ilustración No. 41: Letras capitulares.....	48
Ilustración No. 42: Filetes de párrafo.....	48
Ilustración No. 43: Filetes de párrafo.....	49
Ilustración No. 44: Añadir y encajar una imagen.....	49
Ilustración No. 45: Alinear varios objetos.....	51
Ilustración No. 46: Buscar fuente.....	52
Ilustración No. 47: Comprobación preliminar de documentos.....	53
Ilustración No. 48: Páginas maestras.....	54
Ilustración No. 49: Creación de una página maestra a partir de un pliego.....	55
Ilustración No. 50: Empaquetar.....	55
Ilustración No. 51: Portada de la revista YAHUARCOCHA TURÍSTICA..	85

Ilustración No. 52: Página Índice.....	85
Ilustración No. 53: Editorial e introducción.....	86
Ilustración No. 54: Sección 1: Cultura, Tolas de Socapamba.....	86
Ilustración No. 55: Gastronomía.....	87
Ilustración No. 56: Travesía a la laguna, Pesca tradicional.....	87
Ilustración No. 57: Cacería del Zorro.....	88
Ilustración No. 58: Artesanías de la laguna de Yahuarcocha, Sección 2: área recreacional.....	88
Ilustración No. 59: Juegos infantiles.....	89
Ilustración No. 60: Observatorio de aves, botes a pedal.....	89
Ilustración No. 61: Botes chocones acuáticos, mini kart.....	90
Ilustración No. 62: Autódromo José Tobar Tobar.....	90
Ilustración No. 63: Motociclismo, volar en parapente.....	91
Ilustración No. 64: Aqua Club.....	91
Ilustración No. 65: Studio 54.....	92
Ilustración No. 66: Sección 3: Servicios Turísticos, Imperio del Sol.....	92
Ilustración No. 67: Servicios generales del hotel.....	93
Ilustración No. 68: Quinta San Miguel.....	93
Ilustración No. 69: Hotel el Conquistador.....	94
Ilustración No. 70: Motel Mirador de Yahuarcocha.....	94
Ilustración No. 71: Fotografía de entrada de Yahuarcocha.....	95
Ilustración No. 72: Fotografía de 4x4 en Yahuarcocha.....	95
Ilustración No. 73: Contraportada.....	96
Ilustración No. 74: Anexo 1 Árbol de problemas.....	100

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es estudiar el potencial turístico de la laguna de Yahuarcocha para elaborar una propuesta del diseño de una Revista Promocional para los visitantes que frecuentan este atractivo turístico, como aporte motivador y de conocimiento para turistas y habitantes de la laguna, con el afán de contribuir a la educación socio cultural actual. Se inicia recopilando datos de los atractivos de la laguna y elementos importantes de su cultura, así como los aspectos más relevantes de sus servicios. A continuación, mediante el método analítico, encuestas y observación, ayudan a determinar la información importante a analizar. De esta forma se estructura la información en una revista y aplicación, mediante las herramientas Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC y Adobe InDesign CC; las fotografías fueron tomadas con una cámara fotográfica digital para capturar imágenes que sean un complemento ideal para los artículos contenidos en la revista, y poder obtener un resultado de acorde a las necesidades del segmento a quien va dirigida. Esta revista busca proponer una estrategia de comunicación de medios impresos sobre el turismo y hotelería relacionada con la laguna antes mencionada, y así lograr promover una mayor publicidad con respecto a sus atractivos y actividades, cubriendo todas la necesidades que pueda tener el público meta elegido. El título sugerido para esta edición es "YAHUARCOCHA TURISTICA", el cual busca tener referencia con respecto al nombre de la laguna. Logrando con esto aplicar las tendencias contemporáneas del Diseño Gráfico y obtener un diseño creativo, llamativo que logre captar la atención del público y pueda recibir de manera coherente y precisa la información. Se concluye que la laguna de Yahuarcocha permite presentar una variada información de su potencial, lo que motiva a los visitantes a conocer más de ella, por esta razón es recomendable que la primera edición de la revista debe ser financiada completamente por el Municipio de Ibarra como estrategia de mercadeo, para dar a conocer este producto que publicitará tanto la laguna como a futuros anunciantes, los cuales serán a futuro quienes soporten económicamente para darle a la revista continuidad en el tiempo.

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the tourism potential of Yahuarcocha Lake to develop a proposal for designing a promotional magazine for visitors who frequent this tourist attraction, as a motivating contribution and knowledge to tourists and inhabitants of the lake, with the desire to contribute to the current socio-cultural education. It starts collecting data from the attractions of the lake and important elements of their culture as well as the most relevant aspects of their services. Then, using the analytical method, surveys and monitoring, help determine important to analyze information. Thus the information in a magazine and application structure by the Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC and Adobe InDesign CC tools; the photographs were taken with a digital camera to capture images that are ideal for the articles contained in the magazine supplement, and to get a result according to the needs of the segment to whom it is addressed. This magazine seeks to propose a communications strategy print media on tourism and hospitality related to the aforementioned lake, and achieve promote greater publicity regarding its attractions and activities, covering all the needs you may have chosen the target audience. The title suggested for this edition is "Yahuarcocha TOURIST", which seeks to have reference to the names of the lagoon. Thus achieving applying contemporary trends of graphic design and get a creative design that achieves striking capture public attention and to receive consistent and accurate information. We conclude that Yahuarcocha lake present a variety of information allows potential, what motivates visitors to learn more about it, for this reason it is recommended that the first edition of the magazine should be fully funded by the Municipality of Ibarra as marketing strategy to publicize the product advertised the lagoon and future advertisers, which will support financially those looking to give continuity to the magazine in time.

## INTRODUCCIÓN

La laguna de Yahuarcocha es uno de los atractivos turísticos más visitado en la provincia de Imbabura constituyendo el recurso básico de subsistencia por sus habitantes, que contando con muchos recursos como para generar altos ingresos a través del turismo. La variedad paisajística y climática que caracteriza a Yahuarcocha le confiere una singular potencialidad como destino turístico.

Teniendo envidiables recursos para el aprovechamiento con fines turísticos; no obstante estas ventajas, no se han aprovechado como debe ser, ya que a pesar que existen organizaciones gubernamentales y no gubernamentales manejando el sector turismo, hace falta mayor información en material gráfico, que pueda promocionar la actividad turística e incentivar más, a los turistas que visitan la laguna. Es necesario, masificar la información a través de medios de comunicación. Por ello, es importante la creación de una revista promocional sobre el potencial turístico en Yahuarcocha, es fundamental ofrecer a los turistas, toda la información necesaria durante su visita, que contemple los distintos intereses y necesidades del turista, para su recreación y mejor uso de su tiempo. Una revista para estos fines, requiere en primer lugar un diseño atractivo, agradable visualmente, ameno al momento de la lectura y eficaz al lograr dar el mensaje a comunicar. Que pueda ser bien aceptada por cualquier tipo de turista, entendiendo que son personas provenientes de diferentes tipos de culturas.

Para el desarrollo de este proyecto se realiza una breve definición de las generalidades que se abordan en esta tesis. De igual forma se definen los métodos utilizados para el desarrollo de esta investigación que son el método científico y el método deductivo; que se apoyan en técnicas primarias y secundarias para la recolección de información.



Describiendo la información general más importante sobre información general de la revista ya que son un medio impreso de difusión masiva, en las que se puede plasmar imágenes con un texto complementario. Los recursos gráficos son aprovechados al máximo y es de fácil acceso.

Analizando el potencial turístico que posee la laguna de Yahuarcocha, luego de realizar una investigación de la misma se definen los parámetros de análisis a estudiar y sacar las respectivas conclusiones para aplicarlas en la construcción de la revista.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

##### Laguna de Yahuarcocha

En la provincia de Imbabura a 3 kilómetros cercana a la ciudad de Ibarra encontramos la laguna de Yahuarcocha a una altura de 2185 metros sobre el nivel del mar. Yahuarcocha significa Lago de Sangre, que se deriva de las raíces quichuas Yahuar = sangre y Cocha = lago. Tiene un espejo de agua de 187,5 hectáreas con una profundidad de 5,5 m y la temperatura del agua es de 4°C y es considerada como una laguna eutrófica, en cuanto a su fauna las especies que se hallan en la zona son peces, tilapia, Mozambique, patos, patillos, cuturpillas, garzas, colibrí, tórtolas, gorrión, golondrinas y curiangués.

Cuenta la leyenda que la laguna de Yahuarcocha fue escenario de un enfrentamiento entre los Caranquis y los Incas, en 1486 los Caranquis iniciaron una terrible y sangrienta batalla en sus orillas que culminó con el triunfo del inca Huayna-Capac, una vez declarada la victoria en su favor ordenó matar a todos los hombres capaces de tomar las armas, donde murieron más de 30.000 hombres y sus cadáveres fueron arrojados a la laguna tiñendo de rojo sus aguas. La laguna apareció entonces a la vista de los indios como un mar de sangre, y aterrados le apellidaron Yahuar-Cocha, nombre con el cual se la conoce hasta ahora. Yahuarcocha es un vestigio vivo de los tiempos pos glaciares, con una antigüedad mínima de 12.000 años.

Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia un costado, erosionadas en su mayor parte; presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas.

El fluido turístico es constante, tanto nacional como internacional en las riberas de la laguna y aprovechando el recurso paisaje, se asientan complejos turísticos privados como el conquistador, imperio del sol, entre otros.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la sociedad de los últimos años se ha generalizado la influencia de la publicidad como método para llegar a más personas en el menor tiempo posible, ya sea por medios masivos como la televisión, la radio la prensa escrita y actualmente el internet.

El concepto errado de que la publicidad y la promoción, más que una inversión representan un gasto, ha llevado a que muchos sectores económicos ya sea empresas, pequeños o grandes comerciantes y entes en general, se priven de que sus productos, bienes y servicios, sean conocidos por más gente y en cualquier lugar, no solo del país sino ahora por la globalización en la que estamos inmersos, del mundo entero.

Tal es el caso de la Laguna de Yahuarcocha, uno de los atractivos turísticos mas llamativos de la Región Norte del País, en donde es posible hacer turismo de aventura, deportivo, de naturaleza, gastronómico, de descanso, de diversión, pero la falta de promoción que se le da y la poca difusión de sus bondades turísticas conlleva al desconocimiento de los visitantes acerca de todos los encantos que esta laguna ofrece, evitando

el aprovechamiento de los recursos recreacionales, impidiendo el desarrollo del potencial turístico en este sector.

Por tal razón, es importante reconocer que, por maravilloso que sea nuestro país, con la variedad de climas que presenta, riqueza étnica, cultural, geográfica, gastronómica, como es el caso de la laguna de Yahuarcocha, no puede aprovechar todos estos recursos al máximo si no se realiza una inversión publicitaria, por consecuencia la falta de integración informativa ha evitado el provecho de la gente ya que no existe un medio de promoción continua en beneficio del turismo local, nacional e internacional.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿El estudio del potencial turístico de Yahuarcocha permitirá la elaboración de una revista promocional?

### **1.4 DELIMITACIÓN**

#### **1.4.1 Delimitación de las unidades de observación**

El presente proyecto se realizó con los turistas que visitan el sector de Yahuarcocha.

#### **1.4.2 Delimitación Espacial**

El presente proyecto se desarrolló en todo el perímetro de la Laguna de Yahuarcocha - Municipio de San Miguel de Ibarra - Provincia de Imbabura.

### **1.4.3 Delimitación Temporal**

Este proyecto se inició en Febrero del 2012, se retomó nuevamente a partir de noviembre del 2014 y concluyó en mayo del 2015.

## **1.5 OBJETIVOS:**

### **1.5.1 Objetivo General**

Estudiar el potencial turístico de Yahuarcocha para la elaboración de una revista promocional.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las bondades turísticas de la laguna de Yahuarcocha.
- Identificar la imagen que tienen los visitantes con respecto a Yahuarcocha.
- Seleccionar contenidos de artículos y material gráfico.
- Definir la inserción publicitaria en la revista.
- Editar una revista promocional.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La necesidad esencial que dio lugar a la investigación fue promocionar las bondades turísticas del sector de Yahuarcocha a través de una revista; sabiendo que en la actualidad existen muchos medios de comunicación impresos, como son: periódicos, folletos volantes, trípticos, dípticos entre otros, pero uno de los más importantes y que tienen gran acogida en la población en general, es la revista siendo uno de los medios escritos más vendidos, diversos y consultados tanto por jóvenes como por

adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un producto de fácil uso y difusión.

El propósito fue identificar los atractivos turísticos haciendo una recopilación basado en el alto potencial turístico, con el fin de promocionar sitios que no son reconocidos, impulsando estos sitios para un mejor desarrollo turístico y así lograr una mayor afluencia turística.

La realización de este proyecto permitió brindar conocimientos sobre la gastronomía, deportes, hospedaje y áreas recreativas de una manera novedosa y atractiva ya que se implantaron estrategias de crecimiento y promoción para dar a conocer todos los rincones turísticos que posee, convirtiéndola en una nueva alternativa para los turistas, promocionando así la laguna de Yahuarcocha y sus encantos que son engalanados por los ecosistemas existentes en la zona; siendo beneficiarios directamente los habitantes y trabajadores del sector.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 2.1.1. EL TURISMO

**Jiménez Bulla, Luis Hernando *“La palabra turismo viene de las voces latinas tour y torn, las cuales significan tornar. Etimológicamente, turismo se deriva de la palabra tornus, que indica la acción de movimiento y retorno. El hecho turístico moderno tiene que ver con la aparición del tiempo del ocio a partir de la resolución industrial, en la que comenzó a separarse el trabajo del no trabajo. En el ocio, se debe tener presente dos aspectos: el de fuera de obligaciones, y el asociado a una actividad libremente elegida de carácter satisfactorio”*. (pág. 2)**

El turismo como ciencia es permitido como algo que engrandece a las disciplinas que en la nueva era tecnológica se aprecian de una manera mas fundamental por cuanto se ha convertido en uno de los motores de mayor desarrollo en la economía mundial.

Lo que es el cambio tecnológico en la ciudad de Ibarra con respecto al turismo sostenible cambia radicalmente por que ya no se realiza de la misma forma por las interconexiones.

## 2.1.2 TIPOS DE TURISMO

El turismo de descanso y esparcimiento es el más común, visitando destinos populares, generalmente la playa con la finalidad de conocer los lugares característicos y distintivos de la ciudad, relajándose y saliendo de la rutina.

El turismo de aventura es de tipo alternativo, se relaciona con lo deportivo por que es adrenalínico, tiene como fin explorar rutas remotas y practicar actividades de riesgo como senderismo, cabalgatas, canotaje y surf.

El turismo gastronómico requiere de tener un paladar aventurero que guste de experimentar nuevos sabores, yendo mas allá y conocer los mercados y las tiendas locales asegurándose de probar las delicias culinarias.

El turismo de negocios tiene como fin la realización de actividades laborales y profesionales tanto individual como grupal, por ejemplo: congresos, convenciones, ferias y exposiciones comerciales.

El turismo cultural y científico se enfoca en atraer a los visitantes combinando el descanso con el conocimiento, logrando conocer los destinos con un enfoque en aprender la historia y personajes del lugar.

El ecoturismo es un movimiento responsable y conservativo sosteniendo el bienestar de la comunidad local.



El agroturismo contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Su fin es mostrar y explicar las experiencias relativas a la vida rural campesina dando al turista la oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza.

El turismo histórico se enfoca en visitar aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

El turismo religioso hace parte del arraigo en su tradición religiosa, por ello, los turistas acostumbran visitar varios lugares motivados por este motor como son las iglesias.

### **2.1.3 DISEÑO GRÁFICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

Uno de los medios de comunicación que utiliza el diseño gráfico para mejorar sus productos es la prensa escrita, teniendo la exigencia de su periodicidad y de la inmediatez, en las revistas la exigencia de la estructura rígida es liberada y permite obtener páginas diferentes según el contenido de la información. En cualquier caso, tanto los diarios como las revistas se caracterizan por ser un producto gráfico estructural puesto que deben representar la veracidad de la información transmitida.

#### **2.1.3.1 ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN**

El diseñador gráfico tiene la tarea de disponer los elementos formales en un espacio determinado, permitiendo a la compaginación enlazar el mensaje semántico y el mensaje estético que asocian el contenido y la forma, configura el mensaje gráfico en cuanto a los significados que transporta y en cuanto a los estímulos visuales que presenta el receptor.

La diferencia es que el diseño gráfico consiste en mejorar la percepción del mensaje desde todos sus ámbitos y la compaginación por el contrario, con el mismo objetivo, tiene carácter restrictivo puesto que consiste en la colocación de los elementos que aparecen en la página.

El uso que hace el receptor de los mensajes gráficos pueden llegar a ser muy diferentes de unos receptores a otros. Es importante tener presentes los factores ópticos, una letra de cuerpo mayor que otra proporcionará una mejor lectura, siempre y cuando esté dentro de unos umbrales perceptivos adecuados. Es importante la visibilidad de los elementos, o capacidad de estos en ser vistos puesto que siempre debemos estar por encima del umbral mínimo para que un elemento gráfico sea visible al receptor en unas determinadas condiciones, el diseñador debe combinar los diferentes elementos del texto de tal forma que utilizando sus variedades pueda dar toda la información exigible siendo los objetivos a cubrir la visibilidad, visualidad, legibilidad e inteligibilidad global.

### **2.1.3.2 ESPACIOS DE COMPAGINACIÓN**

**Tena Parera, Daniel *“El espacio utilizado para distribuir los elementos gráficos no es en ningún caso siempre igual. Existen diversos espacios de compaginación, y cada uno de ellos tiene unas características propias que vienen obligadas por el distinto uso que de ellos se hace”.* (pág. 94)**

El diseñador gráfico está obligado a distribuir los elementos gráficos en cada uno de los espacios destinados para ellos de una manera diferente según el uso que se haga de cada uno, el receptor lee un mensaje gráfico de dos formas distintas: la tipografía y la tipografía.

La tipografía es la lectura normal que se realiza al leer un libro, de forma continua la misma que corresponde a la propia de los textos lineales que se realiza de manera homogénea, en ella la compaginación cumple la función de facilitar la lectura así como la comprensión del texto. Por su parte, la lectura discontinua corresponde a la lectura de textos aislados como es el caso de la prensa.

La tipografía es la lectura que se realiza de los anuncios publicitarios en los que la primera cosa que debe buscar el compaginador es el impacto visual para captar la atención del lector. Contrastes, efectos, repeticiones, variedad de elementos que en definitiva sirven para fijar la atención del lector en el mensaje gráfico.

#### 2.1.4 EL DISEÑO EDITORIAL

**Martin Venezky, DIRECTOR ARTÍSTICO DE SPEAK “*El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica)*”.**

El diseño editorial es considerado como una forma de periodismo visual, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones, generalmente consiste en la combinación de textos e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente.

#### 2.1.4.1 OBJETIVOS Y ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial transmite una idea mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. Cada uno de estos elementos cumple una función diferente, en las revistas, el titular casi siempre se redacta y maqueta de manera que atraiga la atención del lector.



Fig. 1

Fuente: Zappaterra, Yolanda

#### 2.1.4.2 LA FUNCIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL

En el medio editorial el diseño desempeña varias funciones como dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida fusionándose para lograr un producto final informativo y agradable.



Fig. 2

Fuente: Zappaterra, Yolanda

### **2.1.4.3 TIPOS DE DISEÑO EDITORIAL**

Dentro del diseño editorial existe una jerarquía y el puesto más alto se lo disputan sin duda alguna las revistas, los periódicos y sus suplementos.

### **2.1.5 LAS REVISTAS**

Para William F. Arens., (2000) en el libro PUBLICIDAD dice *“Las revistas ofrecen otras características muy útiles: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y larga vida en anaqueles. Pueden permanecer meses enteros sobre una mesa de café o en un estante y ser leídas muchas veces”* (pág. 449)

Por medio de las revistas podemos dar a conocer una gama completa de temas, y diversos estilos de ilustraciones y fotografías las cuales proporcionan mayor entendimiento para el lector, a veces hay diseñadores que no le dan el uso adecuado a las ilustraciones y fotografías para realizar las revistas creativas e interesantes. La gente las lee con discreción, pueden detenerse largo rato en los detalles de una fotografía; analizan atentamente la información dada en el texto, esto hace que el medio sea ideal para obtener la participación del público.

### **2.1.6 DIAGRAMACIÓN**

Rodríguez, 2010 dice *“Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores)”*.

**Castro, 2012 *“Un principio que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar toda obra es en cuantas columnas se va a trabajar. Las columnas se diseñan para facilitar la lectura, en configuración con el tipo de letra o tipografía que se va a usar”.***

La diagramación se refiere a la correcta utilización del espacio por parte de elementos gráficos y elementos informativos en un área definida.

### **2.1.6.1 COLOR EN DIAGRAMACIÓN**

En el desarrollo de un proyecto gráfico necesitamos definir el color o los colores que vamos a utilizar, para ello necesitamos conocer el tipo de publicación: de carácter científico ecología, arqueología, matemática, si es deportiva, técnica, social, política, comercial, artística, turismo, etc. Y el público al que va dirigido: por edad niños, jóvenes, adultos; por ámbito geográfico rural, urbano; por actividad laboral obreros, gerentes, maestros, choferes, etc.

### **2.1.6.2 TEORÍA DEL COLOR**

Sir Isaac Newton dice *“El color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales”.*

La luz del sol al pasar a través de un prisma, se divide en varios colores conformando un espectro, el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Estos colores son fácilmente observables cuando la luz se descompone en una superficie de plástico, en un vidrio o durante la lluvia. La percepción visual

de los colores tiene la capacidad de provocarnos diversas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, transmitir mensajes, expresar valores.

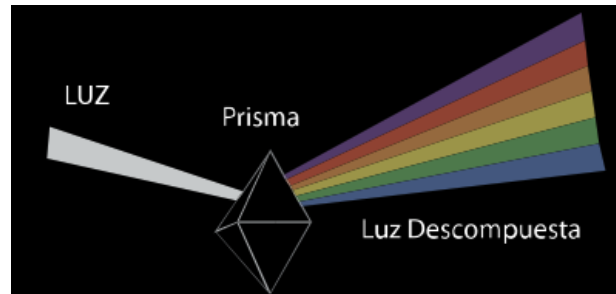


Fig. 3

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

#### 2.1.6.2.1 EL COLOR

**Tena Parera, Daniel, 2005, “El color es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente, pero también es un fenómeno comunicativo influido por las informaciones previas que sobre cada uno de los colores posee cada individuo. La información previa sobre el color y las capacidades de cada receptor para percibirlo proporcionan al color diferentes significados”. (pág. 136)**

#### 2.1.6.2.2 PROPIEDADES DEL COLOR

Según Tena Parera, Daniel, 2005 dice que el color dentro de sus amplias capacidades y características, posee cuatro propiedades definidas como tono, saturación y valor. El tono, matiz o hue: es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado. Saturación, intensidad o saturation: es la intensidad cromática o pureza de un color, con respecto a la mezcla de colores que tenga en su composición. Se puede cambiar el tono de un color o

debilitarlo, opacarlo o neutralizarlo a través de la adición del color complementario de dicho tono o a través del gris. Valor o value: es la claridad u oscuridad de un color, determinado por la cantidad de luz que un color tiene. La aclaración de un color produce un tinte, mediante la adición de un matiz del mismo tono o del blanco o del negro.

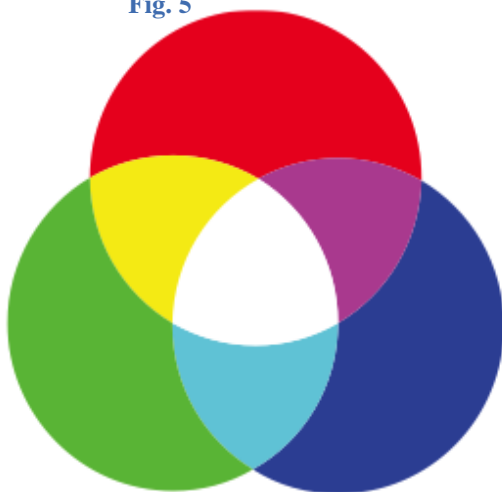


Fig. 4

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

### 2.1.6.2.3 COLORES LUZ O SISTEMA RGB.

Fig. 5



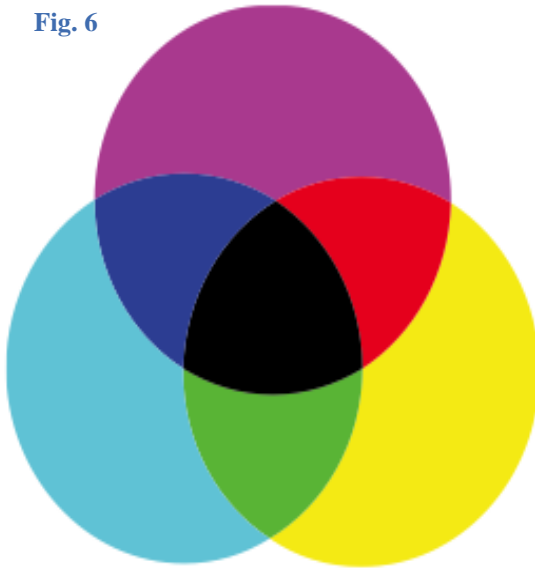
Los colores producidos por la incidencia de la luz sobre un objeto, en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc. por ejemplo; tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (Sistema RGB) cuya fusión, crea y compone la luz blanca.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorluzpigmento.htm>



#### 2.1.6.2.4 COLORES PIGMENTO O SISTEMA CMYK.

Fig. 6

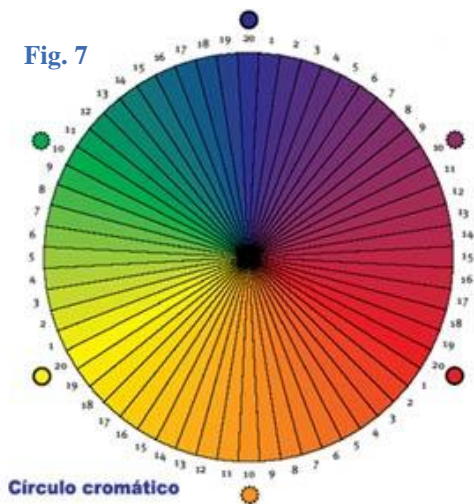


Los colores que la integran son el color magenta, el cian, el amarillo y el negro. Son colores cuya escala se basa en la luz que se refleja en las superficies, esta escala también se conoce como síntesis sustractiva, debido a que la mezcla de los colores que la forman debe producir el color negro, el color de menor cantidad de luz.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/colorluzpigmento.htm>

#### 2.1.6.2.5 CIRCULO CROMÁTICO

Fig. 7



El ojo humano distingue unos 10.000 colores, empleando también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. El círculo cromático tiene una división de tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

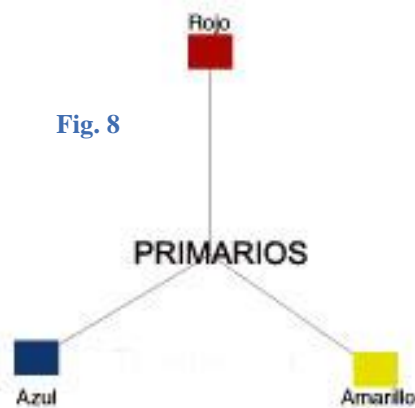


Fig. 8

En el primer grupo de primarios se encuentran: amarillo, rojo y azul. Y mediante la mezcla de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>



Fig. 9

En el segundo grupo de colores primarios encontramos: amarillo, verde y rojo. Cuando se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>



Fig. 10

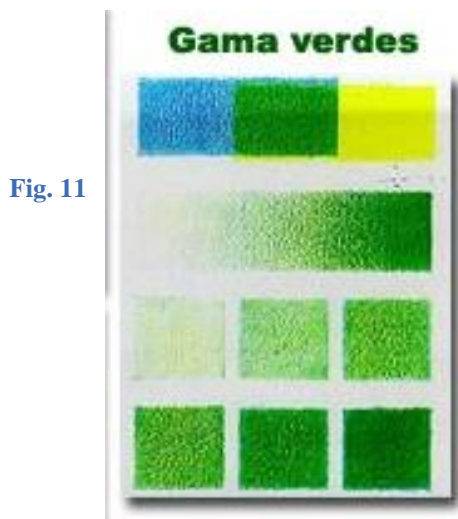
En el tercer grupo de colores primarios encontramos: magenta, amarillo y cian.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

Los **colores secundarios** son: verde, violeta y naranja. Los cuales se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

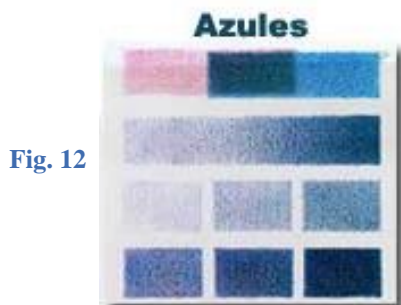
Los **colores terciarios**: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen a partir de la combinación en partes iguales de un color primario y otro secundario.

Los **colores complementarios**: los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores.



**Gama de verdes:** se obtienen mediante la mezcla de azul y amarillo, variando los porcentajes para obtener diferentes resultados.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/complementarios.htm>



**Gama de azules:** se logran mediante la mezcla de púrpura y azul. El color púrpura tiene la propiedad de teñir con intensidad.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/complementarios.htm>



**Gama de rojos anaranjados:** se obtienen mezclando púrpura y amarillo.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/complementarios.htm>



**Gama de ocres y tierras:** A partir de un violeta medio, generado con púrpura y azul, se consigue una extensa. Para conseguir esta combinación es preciso añadir amarillo a los distintos violetas que se han creado con los otros dos primarios.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/complementarios.htm>

#### 2.1.6.2.6 ARMONÍA DEL COLOR

Según Tena Parera, Daniel, 2005 dice que los diferentes valores que el color adquiere dentro de una composición deben estar en armonía visual; es decir, cuentan con una parte en común con el resto de colores pertenecientes a dicha composición. Podemos encontrarla en composiciones donde se utiliza el predominio de un mismo tono, también las encontramos de diferentes tonos; pero que mantienen unos la misma pigmentación de los demás.

En toda armonía cromática se observan tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

**Dominante:** Es el color más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman la composición gráfica,

especialmente al opuesto.

**Tónico:** Complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor.

**El de mediación:** Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

#### 2.1.6.2.7 EL CONTRASTE

El contraste se produce al tener en una misma composición colores que no tienen nada en común, encontramos contraste de siete maneras:

**Contraste de tono:** lo conseguimos utilizando diversos tonos cromáticos, con el mismo color de base pero variando el nivel de luminosidad y saturación. **Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:** está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

**Contraste de color:** lo obtenemos a través de las variaciones de saturación de un tono puro con blanco, negro, gris o con un color complementario al tono. **Contraste de cantidad:** Sin importar los colores que utilicemos, puede obtenerse cuando tenemos mucha cantidad de un color y otra mucho menor de otro.

**Contraste simultáneo:** Cuando se cuenta con dos elementos en la composición que tienen el mismo color, pero el contraste depende del

color de fondo.

**Contraste entre complementarios:** para este tipo de contraste, utilizamos un color primario y otro secundario opuestos en el triángulo de color. Para conseguir mayor armonía, uno en estado puro y el otro modulado con blanco o negro.

**Contraste entre tonos cálidos y fríos:** se obtiene al poner en la composición un color frío y otro cálido.

### **2.1.6.3 FUNCIONES DEL COLOR**

Dentro del Diseño Gráfico impreso, el color cumple o debe cumplir cuatro funciones específicas:

#### **2.1.6.3.1 LLAMAR LA ATENCIÓN**

Si tenemos en cuenta que el contraste es la base de la atención, la adición de un color brillante aumentará su capacidad para atraer la atención de quienes lo observan. Al referirse al término de “llamar la atención”, hablamos de las respuestas independientes de los lectores: que el impreso atraiga su atención y que pongan atención.

Para alcanzar estos objetivos se debe tener en cuenta cuatro sugerencias a la hora de utilizar un contraste de colores: -El tinte de un tono es más fuerte en un gris intermedio que en un tono puro. -Los colores cálidos tienden a tener una mayor visibilidad que los fríos. - El contraste de valores es mayor que el contraste de tonos. -Entre más

oscuro sea el fondo, más claro parecerá el color del elemento que se ubique sobre él.

#### **2.1.6.3.2 PRODUCIR EFECTOS PSICOLÓGICOS**

Según Zappaterra, Yolanda, 2007 dice que un mismo objeto puede ser percibido de diferente manera dependiendo de la luz, llegando a causar una percepción negativa del mismo ante la escasez de la misma. El color nos transmite diferentes sensaciones dependientes del medio ambiente que nos rodea al percibirlos. Estas sensaciones pueden variar un estado de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

**Color Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la síntesis de todos los colores. Símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, de la paz o rendición. Al ser mezclado con otro color reduce su matiz y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

**Color Negro:** es el símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. A pesar de tan negativas connotaciones también transmite nobleza y elegancia.

**Color Gris:** Al encontrarse como centro de la transición entre el blanco y el negro, simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

**Color Amarillo:** Este primario simboliza envidia, ira, cobardía, y los bajos instintos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo. Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, crimen, brutalidad y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo.

**Color Rojo:** Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y cortado con negro estimula la imaginación y sugiere dolor y dominio.

**Color Naranja:** Es un poco más cálido que el amarillo y simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

**Color Azul:** Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.



**Color Violeta:** Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

**Color Verde:** Produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, porque sugiere amor y paz; y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud, naturaleza y crecimiento. Cortado con blanco expresa debilidad o pobreza.

**Color Marrón:** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

#### **2.1.6.3.3 DESARROLLAR ASOCIACIONES**

Las asociaciones de un color con algún objeto o alimento se producen casi inconscientemente; por ejemplo, el color rojo es placenteramente asociado con el color de las cerezas mientras que el verde no produce la misma sensación al ser asociado con la carne fresca.

#### **2.1.6.3.4 RETENER LA ATENCIÓN**

A pesar que la memoria es una gran herramienta a la hora de hacer referencia a un objeto por su color, un color debe predominar no por lo que traiga a la memoria de los lectores únicamente sino para que ayude a

recordar a los lectores lo que vieron. A esto se suma la repetición de colores para un mismo producto en una misma campaña, para así establecer una identidad.

#### 2.1.6.4 COMPOSICIÓN DE LA DIAGRAMACIÓN

**Cumpa, 2007** *“Para el diseño en general y la composición de páginas en particular, esta destreza se logra en base al ejercicio permanente de la composición y muchas veces está relacionado con la repetición de los procesos los mismos que posteriormente se convierten en elementos de identidad para su diseño específico”*. (págs. 19 - 20)

**Rivera & Arellano, 2009** *“La diagramación es la composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio. Por tanto, el directivo debe lograr que el receptor seleccione, organice e interprete adecuadamente todo el mensaje del anuncio. Así, para componer un anuncio, quien lo diseña debe conocer cuáles son las ilusiones ópticas que puede usar a su favor, o que pueden alterar la comunicación de su mensaje”*. (pág. 123)

#### 2.1.6.5 ELEMENTOS DE LA DIAGRAMACIÓN

- **Las imágenes:** ilustraciones manuales, ilustraciones digitales, fotografías, fotomontajes, infografías, diagramas, viñetas, logotipos.
- **Los textos:** títulos, antetítulos, subtítulos, gorro, capitular, leyendas, extractos, cuerpo de texto, autores de texto y fotografía, número de páginas, encabezado de sección, cintillos.
- **Los recursos gráficos:** líneas, tramas, signos señaléticos, marcadores de leyendas, fondo texturados, recuadros para texto.

## 2.1.7 LA MAQUETACIÓN

La maqueta es el orden del texto y el gráfico, es importante al momento de la diagramación ya que se encarga de distribuir de tal manera que el contenido se presente de forma clara ordenada, para que al lector le sea posible y más fácil captar el mensaje, incluso si se tratara de un texto difícil de comprender.

No existe un formato específico para realizar la maqueta, lo que el maqueta tiene que tomar en cuenta es que el texto es lo más importante.

### 2.1.7.1 CON ESTRUCTURA SIN ESTRUCTURA

La estructuración sirve para presentar de una forma adecuada la información al lector, aunque la no estructuración también es permitida, requiere más exactitud al momento de llegar al lector y comprender si será capaz de comprender los mensajes expuestos.

### 2.1.7.2 LA CUADRICULA O RETICULA

Según Tena Parera, Daniel, 2005 dice: Una cuadrícula tiene como función facilitar el trabajo de un diseñador al momento de poner o quitar elementos a una edición, esto se vuelve un trabajo más preciso, y hace que el diseñador estudie de mejor manera los espacios, para que sean aprovechados al máximo y la maqueta no sea una coincidencia sino un trabajo con equilibrio con los espacios físicos y las proporciones. Dependiendo de la publicación se utiliza estos tipos de retículas: **Las retículas simples:** son encontradas en casi todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc. **La retícula de 2 y 4 columnas:** es una

retícula muy utilizada en el diseño editorial pues permite obtener una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas. **La retícula de 3 y 6 columnas:** es la más utilizada para elaborar folletos publicitarios. Proporciona columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.

### **2.1.7.3 IMÁGENES**

Uno de los elementos más importantes es la imagen ya que permite visualizar directamente al lector el mensaje y le da vida al diseño que se está presentando.

### **2.1.7.4 PÁGINAS**

Es un espacio donde se puede presentar imágenes y texto, para diseñar las mismas debemos saber qué vamos a presentar y a qué tipo de público. Según esto varía las dimensiones y diseños.

#### **2.1.7.4.1 DIVISIÓN DE UNA PÁGINA**

Mediante una cuadrícula se puede definir el espacio de la misma y según esto se van conectando varios elementos de forma individual o grupal.

### **2.1.7.5 ALINEACIÓN**

Es la posición de los elementos dentro de la composición.

### 2.1.7.6 IMPOSICIÓN

Es la disposición de páginas, tener presente y muy en cuenta en donde van y como van ubicadas (el orden), para ello hay que saber cuál es la publicación que se va a presentar.

### 2.1.7.7 ENCUADERNACIÓN

Según Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Ryberg, Robert 2011 dice Esta opción influye directamente a la maquetación por los diferentes tipos de encuadernación como Fresada, grapas y espiral, cada una de estas requiere una maquetación distinta, en espacios y diseño.

**Cosido a caballete con alambre:** es el más comúnmente usado, por ser barato y adecuado para muchas revistas y libros. Las hojas son insertadas unas dentro de otras y luego engrapadas en el doble, atravesando el centro de la publicación. Su límite es de un grosor de 6,5 mm.

**Cosido lateral con alambre:** las hojas son colocadas una encima de otra y engrapadas de arriba hacia abajo. Posteriormente se le adhiere una cubierta independiente mediante pegamento en el lomo. Su límite es de 1,27 cm de grosor.

**Encuadernación sin cosido:** en lugar de coser o engrapar las hojas se hace uso de una tela de recubrimiento con adhesivo flexible sobre el lomo. Posteriormente se le coloca una pasta rústica o dura.

**Encuadernación tradicional de libros:** mediante este método los libros son cosidos y empastados con cubiertas duras.

**Encuadernación de hojas sueltas por medios mecánicos:** las hojas son perforadas y después engargoladas con espirales plásticas o metálicas.

#### **2.1.7.8 ORIENTACIÓN**

Aquí se hace referencia a la dirección que van a tomar ciertos elementos de un diseño. Por lo general son presentados de forma horizontal, si se presenta en forma diagonal hacemos que el lector preste especial interés o a su vez consigamos un efecto negativo y se canse. Toca saber en qué momento hacerlo y por un motivo específico identificando siempre al público que queremos llegar.

#### **2.1.7.9 ROTULACIÓN**

Legibilidad es un término utilizado en el diseño tipográfico para designar una característica siempre deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra. Para que un trabajo sea legible se debe tener en cuenta quién lo leerá y a qué distancia. En este caso se debe tener en cuenta factores muy importantes tales como: la luz, la distancia, la altura de colocación del texto, etc.

##### **2.1.7.9.1 TIPOGRAFÍA**

**Ortega, 2011 “Grosor del Trazo. La pesadez o ligereza de los trazos que componen los tipos afectan a su legibilidad. Según el grosor del trazo, una letra puede clasificarse en "extrafina", "fina", "redonda", "negra"**

***y "supernegra". Proporción entre ejes vertical y horizontal. Según sus valores relativos obtenemos las variantes redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical), y expandida (cuando el horizontal es mayor). Inclinación del eje vertical. Nos proporciona la variante itálica o cursiva de una fuente. sirve para resaltar una parte del texto, más que para formar bloques de texto, y debe usarse con prudencia, porque una gran cantidad de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura".***

La tipografía es un símbolo visual en una página impresa, para un diseñador una tipografía no sólo representa líneas negras sobre un papel, sino que también conforman una composición con un gran número de palabras que al ser incorporadas en el papel interactúan con otros elementos.

#### **2.1.7.9.2 CLASIFICACIÓN DE LETRAS**

Según Tena Parera, Daniel 2005 dice que tiempo después de la invención de la imprenta, los impresores se dieron cuenta que un solo tamaño de letra podía cubrir sus necesidades; sin embargo, a medida que aumentaba la demanda de materiales impresos, surgió la necesidad de crear nuevos diseños y tamaños adicionales para agregarles variedad, generando un sinnúmero de ejemplares de familias tipográficas. Aprender a reconocerlas todas sería una tarea imposible, es por ello que se llegó al acuerdo de dividir al tipo en cuatro grandes grupos principales, a partir de los cuales se identifica a las familias tipográficas.

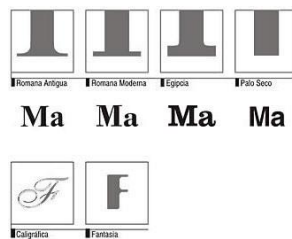
#### **Grupos tipográficos**

Existen cinco elementos puntuales mediante los cuales se clasifica e identifica a las familias tipográficas: La presencia o ausencia del serif o remate. La forma del serif. La relación curva o recta entre bastones o

serifs. La uniformidad o variación del grosor del trazo. La dirección del eje de engrosamiento.



Fig. 16



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

Una vez identificados estos elementos, podemos clasificar a las tipografías en: **Tipografías Serif:** este grupo tiene en la terminación de sus trazos adornos conocidos como serif o serifas. Se clasifican a su vez en las siguientes familias: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

**Romanas Antiguas:** son aquellas que fueron inspiradas por los trazos a pincel cuadrado, se caracterizan por contar con: serifas, una terminación aguda y de base ancha, trazos variables y ascendentes finos y descendientes gruesos, la dirección del eje de engrosamiento es oblicua, el espaciado de las letras es esencialmente amplio, y un peso y color intenso en su apariencia general. Ejemplos: Garamond, Caslon y Trajan.



The image shows the lowercase letters 'a' through 'i' in a classic Garamond typeface. The letters are elegant and well-proportioned, with a distinct serif. Below the main letters, the word 'garamond' is written in a smaller, lighter font.

Fig.17

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

**Romanas de Transición:** son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas. Se distinguen porque tienen serifa, el serif es de terminación mucho más aguda que el de las antiguas, trazos variables con mayor diferencia entre finos y gruesos, las minúsculas ganan redondez, y la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Incluidas en esta sección encontramos a las tipografías Baskerville, Times y Century.

The image shows the uppercase letters 'A' and 'B' followed by the lowercase letters 'd', 'e', 'f', 'g', and 'h' in a Baskerville typeface. The letters are characterized by their sharp, linear serifs and the way the weight of the strokes changes. Below the main letters, the word 'baskerville' is written in a smaller, lighter font.

Fig.18

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/romanastransicion.htm>

**Romanas Modernas o Dídonas:** tienen serif lineal relacionado angularmente con el bastón de la letra, trazos marcadamente variables mucho más que en el caso de las romanas antiguas, la dirección del eje de engrosamiento es horizontal, y las cursivas son muy inclinadas, haciendo referencia a la escritura caligráfica. Dentro de este grupo encontraríamos a las tipografías Bauer Bodoni y Caxton.



ABcdlhg  
bodoni

Fig.19

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/romanastransicion.htm>

**Egipcias:** se definen por tener serifas y estas son tan gruesas como los bastones, puede ser cuadrado (LubalinGraph) o bien redondo (Elephant), las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon), la dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.



ABghijk  
elephant

Fig.20

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/egipcias.htm>

**Tipografías Sans Serif o Palo Seco:** está integrado por familias tipográficas que no poseen adornos en la terminación de sus trazos. Se subclasifican como: Grotescas, Geométricas y Humanísticas.

**Grotescas o Gothic:** son las primeras versiones de sansserif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. Las más representativas de este grupo: Universal y Franklin Gothic.

ABCabcd  
Franklin Gothic  
Fig.21

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/grotescas.htm>

**Geométricas:** Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Destacamos dentro de esta familia la Futura y la Eurostile.

ABCghij  
future Fig.22  
Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm>

**Humanísticas:** Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. Son una versión de la romana pero sin serifs. Por ejemplo: Gill Sans, Stone Sans y Optima.

GillSans  
humanística

Fig.23

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/geometricas.htm>

**Tipografías Inglesas o manuscritas:** inspiradas por los trazos de la escritura común con pluma de acero y a pincel. Forma parte de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral.

Caligráfica  
Fig.24 *mistral*

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/caligraficas.htm>

**Tipografías Ornamentadas:** Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.



Fig.25

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/caligraficas.htm>

### 2.1.8 LA PORTADA

La primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella es la portada, la misma soporta una responsabilidad inmensa, la editorial tiene que confiar en que ésta reportará ventas que ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector. La portada ideal para que una publicación sea un éxito deberá contar con un logotipo de gran tamaño, claramente legible y ocupando la parte superior de la página.

### 2.1.8.1 LOS DIFERENTES TIPOS DE PORTADA

Según Zappaterra, Yolanda, 2007 dice que las portadas se diseñan desde perspectivas muy variadas, pero básicamente se clasifican en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las que se basan periódicamente en texto. Estas últimas son raras hoy en día, ya que los editores tienden a rehuir la concentración de textos y los juegos de palabras en la cubierta, por lo cual aumenta su capacidad de impacto.

#### 2.1.8.1.1 PORTADAS FIGURATIVAS

Tradicionalmente la fotografía de un rostro o una figura se hace más interesante sustituyendo la típica sonrisa por un semblante que exprese emociones menos frecuentes como rabia, miedo o euforia.

Por lo general las revistas de moda utilizan la ilustración de manera eficaz, una ilustración de una prenda puede transmitir el tacto del material con más fidelidad que su presentación literal en fotografía, además tiene la cualidad de permitir la incorporación de texto de una manera completamente diferente a la fotografía y distinguiéndose de cualquier texto superpuesto o yuxtapuesto. El montaje es, finalmente, otro recurso clásico que permite añadir una nueva dimensión a una portada figurativa y lograr realizar así comentarios incisivos.

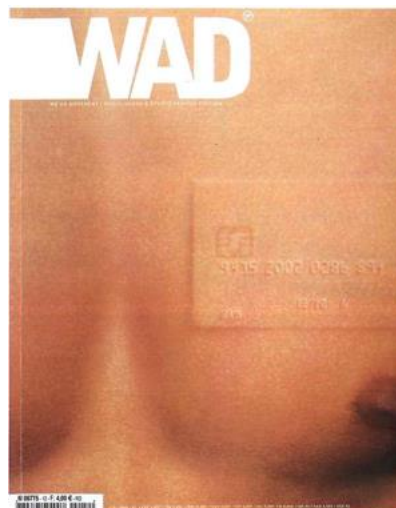


Fig.26

Fuente: Zappaterra, Yolanda

### **2.1.8.1.2 PORTADAS ABSTRACTAS**

Las portadas abstractas son poco frecuentes en publicaciones pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción, noticieros semanales o suplementos de periódico. Todas estas suelen poder darse el lujo de no incluir ningún titular en portada y de colocar el logotipo donde mejor convenga al diseño. Como resultado pueden obtenerse diseños muy originales, pero es importante recordar que la marca y sus valores deben mantenerse mediante unas directrices de diseño y enfoque bien claras.

### **2.1.8.1.3 PORTADAS BASADAS EN TEXTOS**

Las portadas basadas en textos pueden funcionar pero en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo. Esto hace que resulten de gran utilidad al director o al diseñador que buscan impactar o destacar, de ahí que se empleen mucho cuando sucede una estrategia o alguien famoso muere.

### **2.1.8.1.4 LA PÁGINA ÍNDICE**

Los lectores dan diferentes usos como buscar la ubicación del reportaje en portada, explorar todos los contenidos de la publicación, encontrar su sección favorita. Pero también hay quienes no usan el índice para nada y quienes leen la publicación de atrás hacia delante, haciendo que este sea inútil. Aún así, esta página sigue siendo muy importante porque, junto con la portada, constituye el único recurso que guía al lector a través del contenido.

### 2.1.8.1.5 EL DISEÑO DE LA PÁGINA ÍNDICE

El índice debe ser legible, fácil de seguir y de localizar, se sitúa tan cerca de la portada como sea posible, pero su posición en sí no es tan importante como la continuidad o la coherencia de esa ubicación. La página índice de una revista debe encontrarse siempre en el mismo lugar en todos los números. La disposición y la organización del índice tienen que ser atractivas, claras y rápidamente asimilables, facilitando así, por ejemplo, la localización del reportaje en portada o una sección habitual favorita. Debe subrayar los rasgos individuales y los artículos importantes de cada sección mediante la tipografía, las imágenes y algunos recursos gráficos como reglas, iconos y resúmenes de las historias principales para invitar a su lectura.

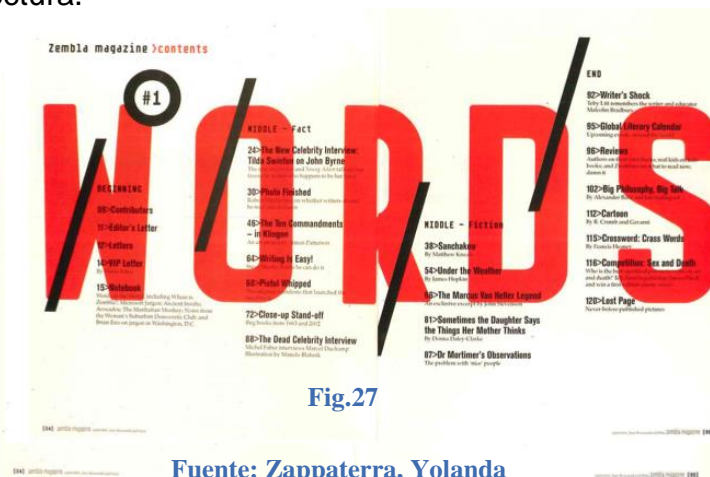


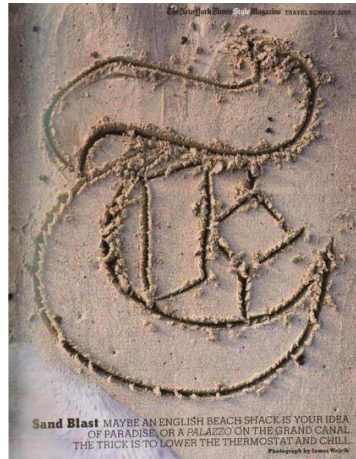
Fig.27

Fuente: Zappaterra, Yolanda

### 2.1.8.1.6 LAS APERTURAS DE SECCIÓN

Las aperturas de sección suelen consistir en páginas completas o dobles páginas con una imagen impactante y un volumen de texto mínimo, de lo que resulta un conjunto con gran cantidad de aire tipográfico, mientras que cuando van a toda plana, ofrecen la rara oportunidad de crear un paisaje, una maquetación centrada por una imagen, lo que puede tener mucho más impacto estético que un retrato. Las aperturas son muy útiles para los lectores que quieren encontrar un

artículo en una sección determinada ya que se convierten en marcadores, cuando ésta es una función primordial, crear un formato reconocible para los lectores puede contribuir a facilitar su manejo de la publicación.



**Fig. 28**

**Fuente: Zappaterra, Yolanda**

### **2.1.8.2 JERARQUIZACIÓN**

**El titular de un documento:** se considera el ingrediente más importante de una composición, porque es el primero en el que se fija el lector. Su labor es captar la atención del público e incitarle a que se introduzca dentro del tema. **Subtítulos:** es un elemento secundario que sirve para guiar al lector a un punto específico de su interés dentro del texto.

### **2.1.9 ADOBE ILLUSTRATOR CC**

Adobe Illustrator es un programa monopágina, cada página que se desee crear sólo es posible crearla a través de un nuevo documento. Illustrator crea ilustraciones vectoriales distintivas para cualquier proyecto, que proporciona precisión y potencia gracias a herramientas de dibujo



sofisticadas, pinceles naturales expresivos y un conjunto de características que ahorran tiempo.

### **2.1.10 ADOBE PHOTOSHOP CC**

Adobe Photoshop es uno de los programas de edición de imágenes mas reconocidos, tiene funciones muy elevadas que requieren de un manejo experimentado de las herramientas que posee, pero también con él se pueden realizar ajustes y retoques básicos que son bien sencillos de llevar a cabo.

### **2.1.11 ADOBE INDESIGN CC**

Según Cruise, John Anton, Kelly Kordes dice Adobe InDesign es una potente aplicación de diseño y producción que proporciona precisión, control e integración coherente con Photoshop e Illustrator. Lo más importante es comprender el área de trabajo, por lo que hay que sacar el máximo partido a todas las herramientas de maquetación y diseño que el programa ofrece. Este programa nos permite maquetar piezas gráficas editoriales tales como libros, periódicos, folletos, revistas y cualquier pieza gráfica que tenga como elemento gráfico principal el uso tipográfico, hablamos de diseño editorial cuando nos referimos a la toma de decisiones que tiene que ver con familias tipográficas, variables, punto del caracter, tamaño del interlineado, espaciado entre palabras, justificados, etc.

Con InDesign se puede crear documentos a todo color con una calidad profesional destinados a imprentas de alto volumen o a una amplia gama de periféricos y formatos de salida como impresoras de sobremesa o dispositivos de alta resolución. Nada más al abrir el programa, nos da

varias opciones entre las que está crear un documento nuevo. Crear>Nuevo Documento, nos aparece una ventana para personalizar nuestro documento (número de páginas, tamaño de página, columnas, márgenes).

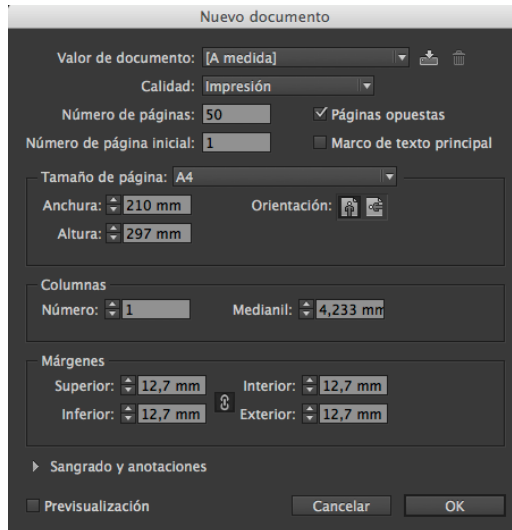


Fig. 29

Fuente: Autora de la investigación

El área de trabajo está formada por el Panel de Herramientas, la Barra aplicación, el Panel Control, la Ventana del Documento, los Menús, la Mesa de Trabajo, y otros paneles.

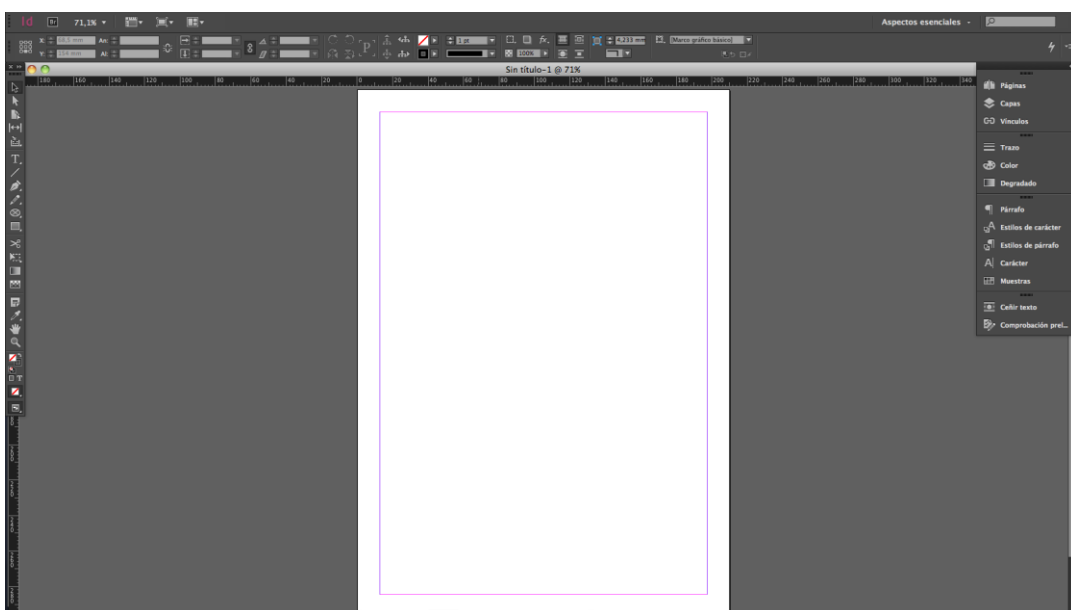


Fig. 30

Fuente: Autora de la investigación

### 2.1.11.1 PANEL DE HERRAMIENTAS

El panel de herramientas contiene herramientas para seleccionar objetos, trabajar con textos, dibujar y visualizar, así como controles para aplicar y modificar los rellenos, los contornos y los degradados de color, se encuentra anclado a la esquina superior izquierda del área de trabajo.

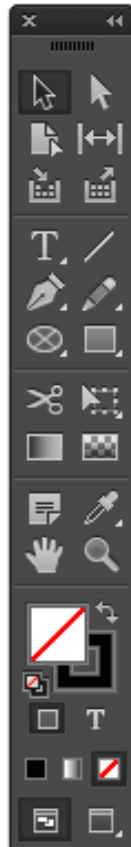


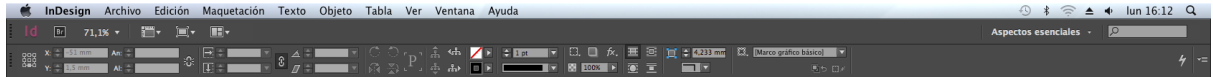
Fig. 31

Fuente: Autora de la investigación

### 2.1.11.2 BARRA APLICACIÓN

La barra aplicación se encuentra en la parte superior del área de trabajo, nos permite cambiar el nivel de zoom del documento, mostrar y ocultar ayudas visuales como reglas o guías, cambiar el modo de pantalla entre opciones como normal o previsualización, y controlar como se muestra la ventana del documento. En el extremo derecho se puede seleccionar un espacio de trabajo y hacer búsquedas en los recursos de ayuda de Adobe, cualquiera de estas prestaciones se puede ocultar

dando clic en Menú>Ventana y sobre la pestaña, activas o desactivas cada prestación.



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 32

### 2.1.11.3 PANEL CONTROL

El panel de control está anclado justo debajo de la barra aplicación. Éste panel ofrece acceso rápido a opciones y comandos relacionados con los objetos seleccionados del documento con el que se está trabajando. Con la herramienta Selección (situada la primera en la Barra de herramientas), marcamos un elemento del documento y el panel de control se activa mostrando la posición y el tamaño, entre otros atributos, dándonos la opción de modificarlos. Si lo que tenemos marcado es un texto, seleccionado la herramienta texto en la barra de herramientas, el panel de control cambia las opciones disponibles, mostrando ahora aquellas que nos permiten controlar el formato del texto, como fuentes, tamaños, interlineado, justificados, etc.



Fuente: Autora de la investigación

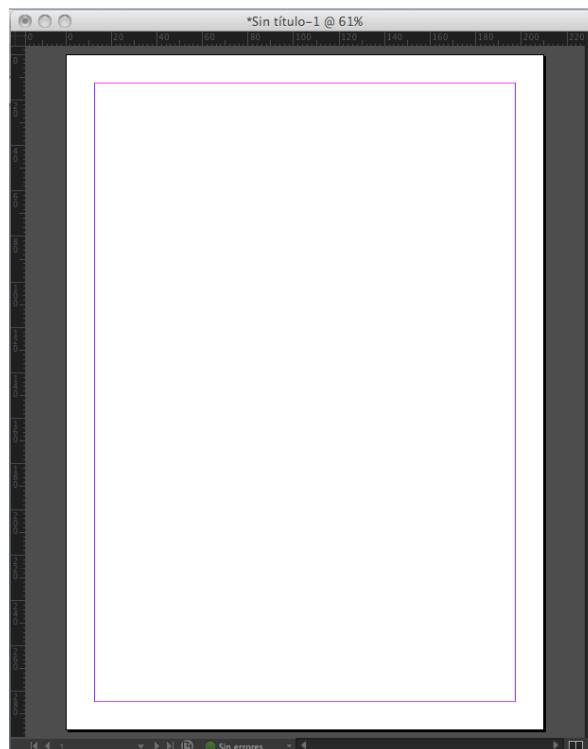
Fig. 33

### 2.1.11.4 VENTANA DEL DOCUMENTO

Esta ventana contiene las páginas del documento, hay una mesa de trabajo por cada página que nos permite almacenar los elementos que queramos meter en nuestro trabajo. Los objetos situados en la mesa de trabajo no se imprimirán.

La mesa de trabajo permite extender los objetos más allá de los márgenes, es decir, colocar los objetos a sangre. Los sangrados se utilizan cuando queremos que un objeto se imprima al borde de la página.

Si se desea ver la mesa de trabajo a pantalla completa, hay que seleccionar Menú>Ver>Toda la mesa de trabajo, también se puede encajar la página en la ventana seleccionando Menú>Ver>Encajar página en Ventana.



**Fig. 34**

**Fuente: Autora de la investigación**

#### **2.1.11.5 OTROS PANELES**

En el Menú>Ventana se despliega una serie de paneles que se puede activar o desactivar a nuestro gusto como por ejemplo, Panel Color, Capas, Efectos, Información, Páginas, etc. Los paneles que se active, podemos agruparlos todos en un mismo bloque y dando clic sobre el

panel deseado se despliegan sus características, o bien, y como viene por defecto, tener el panel flotante. Lo más cómodo y correcto es que agrupemos todos los paneles.

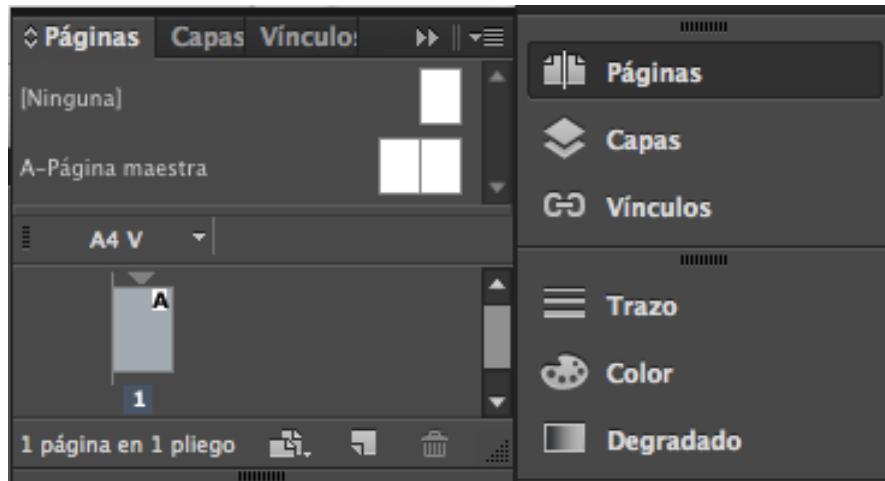


Fig. 35

Fuente: Autora de la investigación

Para mostrar las guías vamos a Menú>Ver>Cuadrícula y Guías y seleccionamos la opción deseada, lo conveniente es trabajar con la cuadrícula base y ajustar a guías ya que es el fundamento gráfico sobre el que se construye un diseño.

#### 2.1.11.6 CREAR Y EDITAR MARCOS DE TEXTO

Para crear un marco de texto, damos clic en la herramienta texto en la barra de herramientas, y arrastramos el cuadro para ajustar el tamaño y la posición de éste.

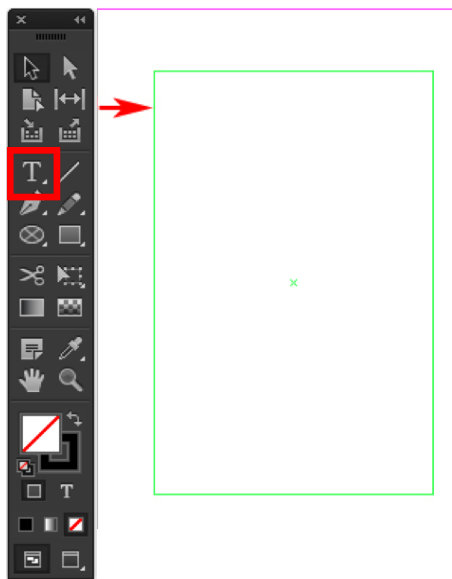


Fig. 36

Fuente: Autora de la investigación

Para modificar el tamaño del cuadro, a parte de la herramienta selección, podemos utilizar la herramienta selección directa con la que marcamos cada esquina para poderlas manejar independientemente. Cuando creas una caja de texto puedes definir el medianil, el espaciado de margen, o el número de columnas que queremos en el panel de control.

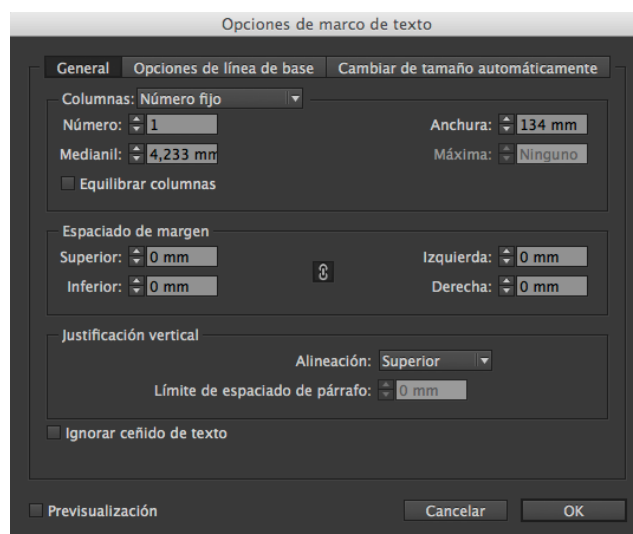


Fig. 37

Fuente: Autora de la investigación

## 2.1.11.7 AÑADIR Y ENCAJAR EL TEXTO

Seleccionar la herramienta Texto en la barra de herramientas y arrastrar el ratón para crear una caja de texto. En el panel de control se puede modificar los valores para situar el texto en el punto exacto deseado. Cuando el texto no cabe entero en la caja que se ha creado aparece un símbolo + en color rojo en la parte inferior derecha del cuadro. A su vez en la parte superior izquierda aparece un recuadro blanco denominado casilla de salida en el que si damos clic con la herramienta selección aparece un icono de texto cargado que permite pasar texto a una segunda columna sin la necesidad de copiar y pegar el texto en otro cuadro de texto.



Fig. 38

Fuente: Autora de la investigación

Una vez encajado el texto en las columnas desaparece el símbolo rojo de la parte inferior indicando que ya no queda más texto en la caja.





Fig. 39

Fuente: Autora de la investigación

Para mejorar la composición y hacer llamativo nuestro documento podemos añadir una cita. Creamos una nueva caja de texto y la colocamos en medio de nuestro texto anterior donde queramos resaltar algo importante. Para que el texto principal no se nos superponga a la cita damos clic en Menú>Ventana>Ceñir Texto y elegimos el tercer icono "Ceñir alrededor de forma de objeto". Lo adecuado es dar una distancia entre la caja y el texto principal de 3mm habitualmente.

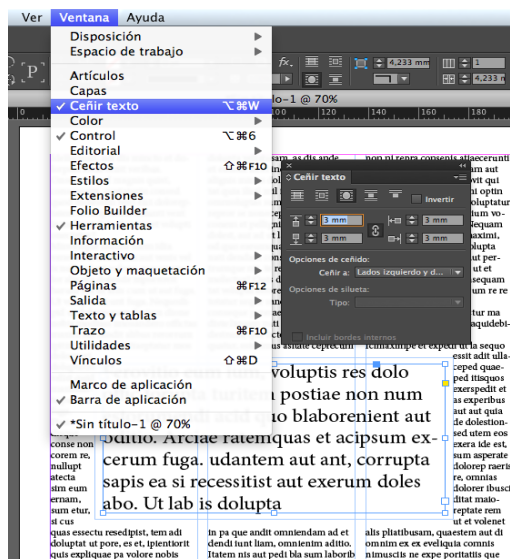


Fig. 40

Una forma de

Fuente: Autora de la investigación

hacer

un

diseño elegante es el uso de Letras Capitulares. Para ello marcamos el párrafo dónde queremos que vaya la letra capital y damos clic sobre el icono Capitalizar (número de líneas) y le damos el valor en función de las líneas que queremos que abarque nuestra capital. Después, en el icono Capitalizar (uno o más caracteres) le damos el valor en función a cuantas letras queremos que estén en este formato.

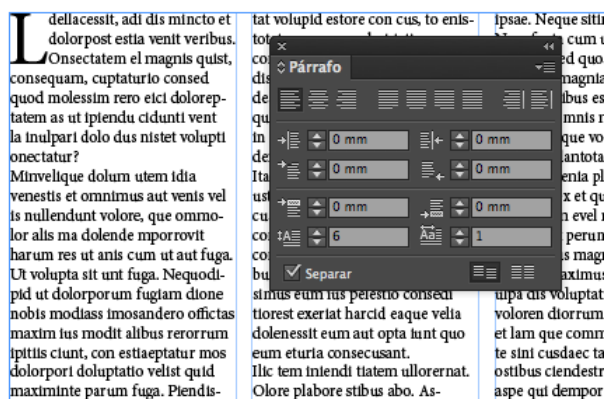


Fig. 41

Fuente: Autora de la investigación

Otra forma de conseguir elegancia es el uso de Filetes, éste actúa como separador entre dos partes de un texto. Es muy utilizado por ejemplo en la prensa y revistas debajo de la cabecera de cada sección, para separar noticias e incluso para diferenciar la publicidad de la información.

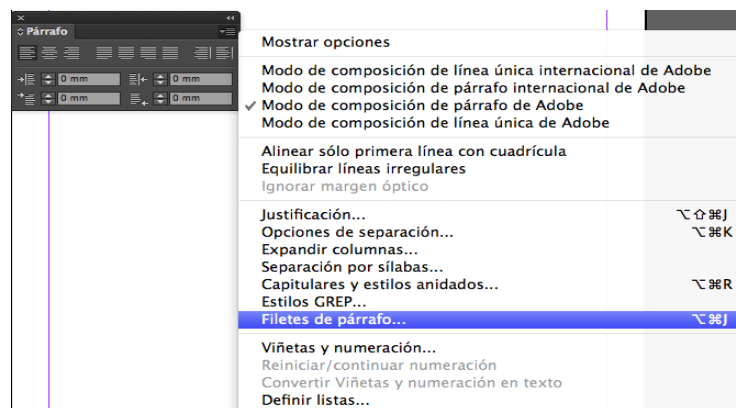


Fig. 42

Para colocar un filete en el

Fuente: Autora de la investigación

texto damos clic en Menú>Ventana>Texto y Tablas>Párrafo. Una vez aquí desplegamos el menú y elegimos la opción Filetes de Párrafo. Nos da la opción de poner un filete superior o inferior, modificar el grosor, cambiar el color y sobre todo desplazarlo por el documento.

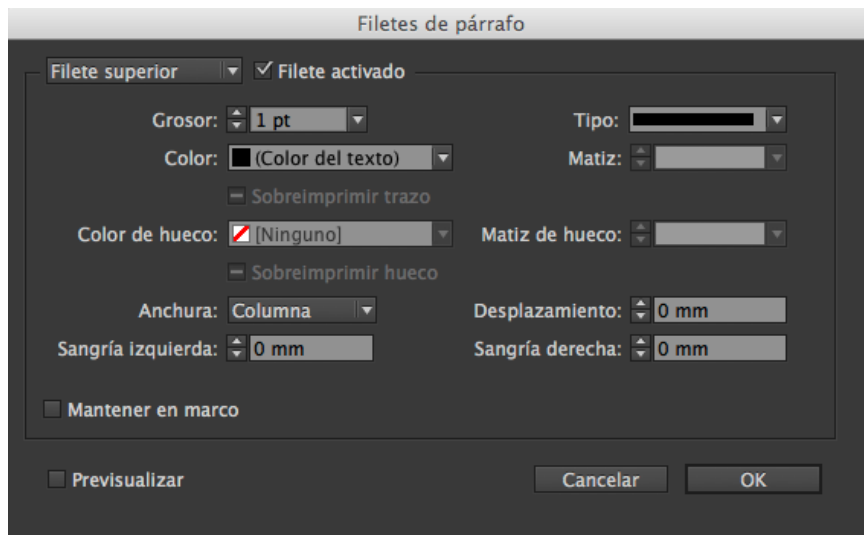


Fig. 43

Fuente: Autora de la investigación

## 2.1.11.8 AÑADIR Y ENCAJAR

### UNA IMÁGEN

Crear una caja de imagen es muy sencillo, en la barra de herramientas dar clic sobre el icono herramienta marco rectangular y crea la caja donde quieras que vaya la imagen. Una vez creada la caja vamos a Menú>Archivo>Colocar y elegimos la imagen que queramos insertar.



**Fig. 44**

**Fuente: Autora de la investigación**

Una vez insertada la imagen debemos saber que la herramienta selección directa (flechita blanca) mueve la imagen en sí y la herramienta selección (flechita negra) mueve la caja de la imagen. De igual modo que con las cajas de texto se puede modificar los valores de posición en el panel de control. Si queremos que la imagen actúe como fondo para el texto seleccionamos la imagen y le damos clic derecho Organizar>Enviar Detrás.

Colorear una imagen también es muy simple, desplegando el Menú Muestras y el Menú Color (situados en Menú>Ventana). Primero desplegamos el menú muestras y elegimos un color de los que nos ofrece la gama. Después desplegamos el menú color y variamos la opacidad a nuestro gusto. También se puede trabajar con el trazo para enmarcar la imagen.

### 2.1.11.9 TRANSFORMAR Y ALINEAR OBJETOS

InDesign permite realizar una serie de transformaciones como son: rotar, cambiar la escala, sesgar y reflejar los objetos. Todas ellas están disponibles en el Panel Control situado en Menú>Ventana>Control.

#### 2.1.11.9.1 ALINEAR VARIOS OBJETOS

La forma más sencilla de alinear objetos de manera precisa es utilizando el Panel Alinear situado junto al resto de paneles en Menú>Ventana>Objeto y maquetación>Alinear. Se puede alinear los objetos con selección, con márgenes, con página, o con pliego.

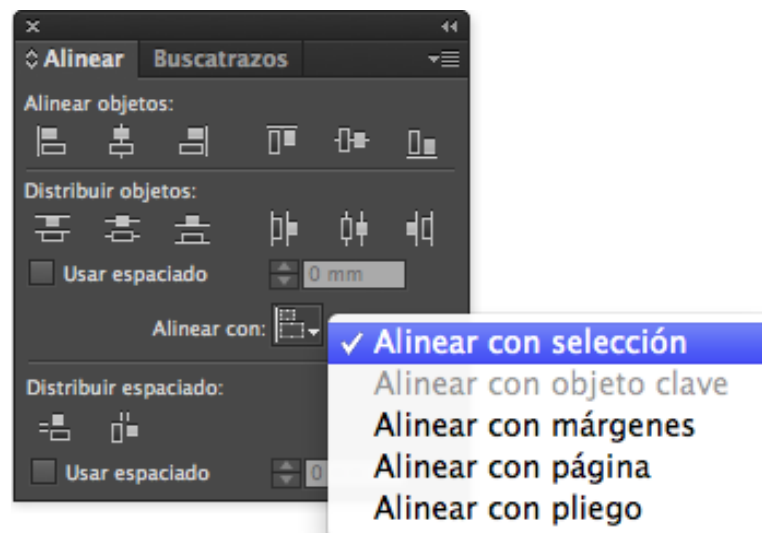


Fig. 45

Fuente: Autora de la investigación

#### 2.1.11.9.2 GRUPO DE OBJETOS

Si tenemos varios objetos y nos es más cómodo trabajar con ellos agrupados se puede hacerlo. Simplemente con la herramienta selección y la tecla Mayús pulsada, marcamos los objetos que queremos agrupar y

vamos a Menú>Objeto>Agrupar. Una vez agrupadas podemos cambiar el tamaño de ambos objetos simultáneamente.

Ahora bien, si tenemos un objeto agrupado y tenemos que trabajar sobre una de sus partes y no queremos desagruparlo, también podemos hacerlo. Con la herramienta selección directa podemos seleccionar objetos individuales dentro de un grupo. Marcamos el grupo de objetos, y con la herramienta seleccionar contenido marcamos un objeto del grupo.

A menudo al abrir un texto no tenemos una determinada fuente instalada, damos clic en Menú>Texto>Buscar fuente y el programa nos muestra una lista de todas las fuentes utilizadas en el documento.

Las fuentes que no están instaladas aparecen junto a un icono de alerta. Lo que se puede hacer es seleccionar dicha fuente y en la sección Reemplazar con escogemos una similar. Una vez elegida la nueva fuente, pulsamos Cambiar todo y a continuación Hecho. Automáticamente todo el texto que esté con esa fuente será reemplazado por la nueva que hemos puesto.

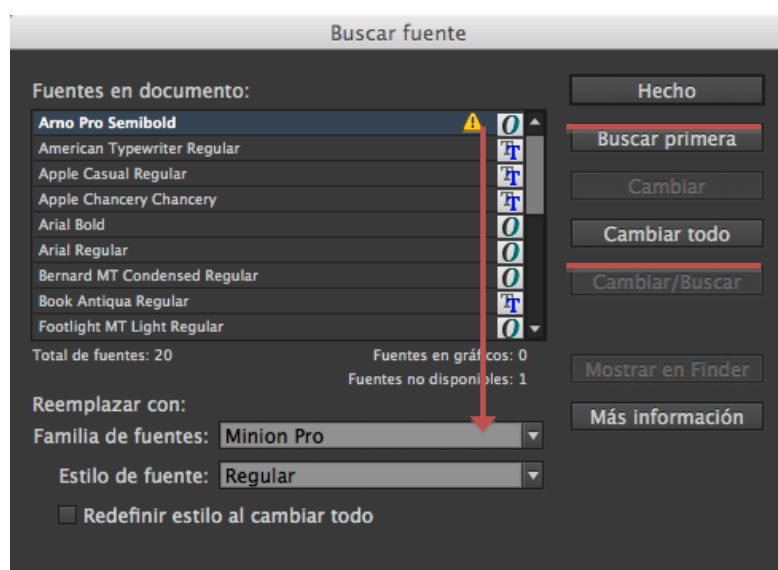


Fig. 46

Fuente: Autora de la investigación

### **2.1.11.10 REVISAR LA ORTOGRAFÍA**

Al igual que muchos famosos procesadores de texto como por ejemplo Word, InDesign tiene la herramienta revisar ortografía. Esta herramienta se encuentra en Menú>Edición>Ortografía>Revisar ortografía. Además te permite revisar la ortografía de forma dinámica a medida que escribimos las palabras o la autocorrección.

En la ventana revisar ortografía encontramos un apartado llamado Añadir a: diccionario del usuario. A medida que revises tu documento te avisará de que palabras no están en el diccionario. Si queremos incluirlas es tan sencillo como hacer clic en añadir e InDesign reconocerá esa palabra en futuras ediciones. Es interesante saber que se puede añadir todas las palabras que queramos a la lista de autocorrección. Esto se puede hacer en Menú>Edición>Preferencias>Autocorrección.

### **2.1.11.11 COMPROBACIÓN PRELIMINAR DE DOCUMENTOS.**

Una herramienta muy potente es la opción de comprobación preliminar de documentos, que ayuda a controlar pequeños errores de maquetación como los textos desbordados, control sobre el espacio de color que utilizas tintas planas, cuatricomías, blanco y negro, o el control sobre la resolución y vinculación de las imágenes que estamos incluyendo en el documento. Menú>Ventana>Salida>Comprobación preliminar.

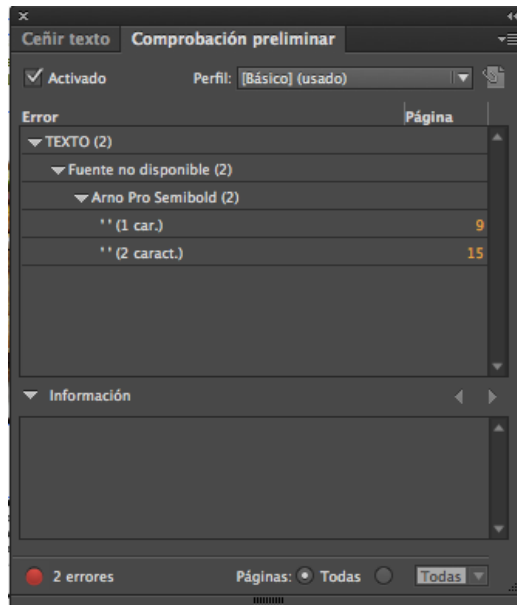


Fig. 47

Fuente: Autora de la investigación

#### 2.1.11.12 PÁGINAS MAESTRAS

Una página maestra es similar a un fondo que se puede aplicar con rapidez a muchas páginas. Los objetos de una página maestra aparecen en todas las páginas con dicha página maestra aplicada. Los elementos maestros que aparecen en las páginas de documentos tienen un borde de puntos. Los cambios realizados en una página maestra se aplican automáticamente a las páginas asociadas. Habitualmente las páginas maestras contienen logotipos repetidos, números de página, encabezados y pies de página. También pueden contener texto vacío o marcos de gráficos que sirven como marcadores de posición en las páginas del documento. No se puede seleccionar un elemento maestro en una página de documento a menos que el elemento maestro se cambie.



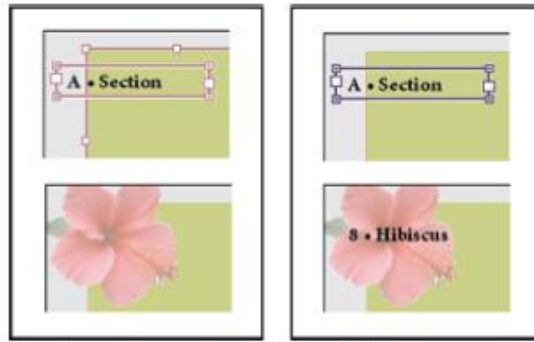


Fig. 48

Fuente: Autora de la investigación

#### **2.1.11.12.1 CREACIÓN DE UNA PÁGINA MAESTRA A PARTIR DE CERO**

Para crear una página maestra hay que ir al menú del panel páginas, especificando las opciones siguientes hacemos clic en ok, en prefijo, introducimos un prefijo que identifique la página maestra aplicada a cada página en el panel Páginas. Se puede introducir un máximo de cuatro caracteres. En Nombre, ponemos un nombre para el pliego maestro. En Basado en página maestra, elegimos un pliego maestro existente en el que se desee basar este pliego maestro o se elije Ninguno. En Número de páginas, ponemos un valor para el número de páginas que queremos incluir en el pliego maestro.

#### **2.1.11.12.2 CREACIÓN DE UNA NUEVA PÁGINA MAESTRA A PARTIR DE UNA PÁGINA O UN PLIEGO EXISTENTE.**

Arrastramos un pliego completo desde la sección Páginas del panel Páginas a la sección Páginas maestras. Seleccionamos un pliego en el panel Páginas y elegimos Guardar como página maestra en el menú del panel Páginas. Todos los objetos de la página o el pliego originales pasan a formar parte de la nueva página maestra. Si la página original utilizaba

una página maestra, la nueva página maestra se basará en la página maestra original.



Fig. 49

Fuente: Autora de la investigación

### 2.1.11.13 EMPAQUETAR

La herramienta más fiable es la opción de Empaquetar para que guardemos el documento con todas las imágenes y tipografías necesarias para su uso posterior. Incluso genera un informe siempre infrutilizado pero que nos aporta información muy útil en el proceso de pre impresión. Menú>Archivo>Empaquetar.

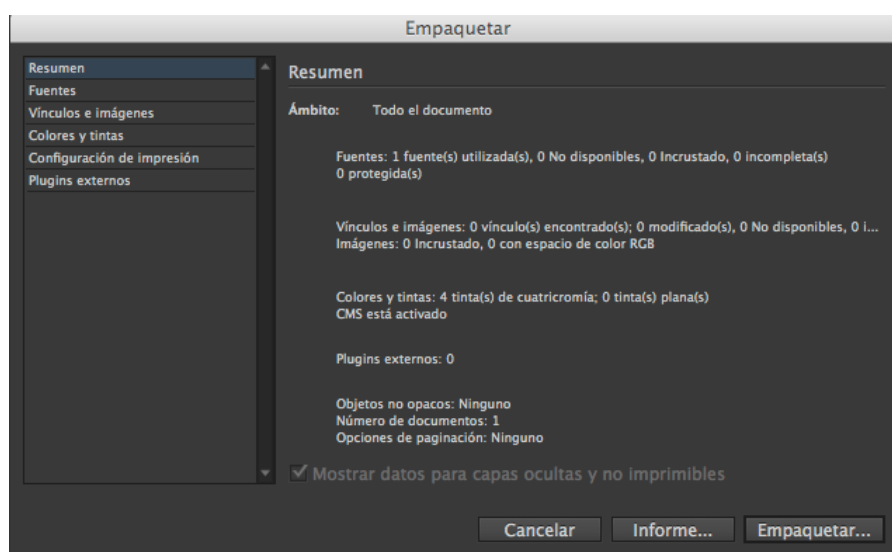


Fig. 50

Fuente: Autora de la investigación

## 2.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

**Atractivo turístico:** Cualquier punto o elemento del patrimonio natural y cultural de un sitio que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turista.

**Biodiversidad:** Diversidad Biológica. La biodiversidad es la variabilidad de las existencias de material genético encontradas en la flora y fauna en una localidad.

**Competitividad:** Capacidad de competir.

**Comunidades locales:** Comunidades que están cerca adyacentes a las áreas silvestres.

**Degradado:** Transición gradual entre dos colores o tonos de un color. Antes de la “era digital” los degradados sólo se podían realizar con el aerógrafo. Actualmente los programas de ilustración y maquetación incluyen la posibilidad de realizar degradados lineales, centrales, circulares.

**Edición de imagen:** Permite realizar cortes, rotación, estiramiento, ajustes de imagen.

**Guía turístico:** Es el servicio en el cual una o mas personas con conocimientos profesionales del área turística y de dos o más idiomas, realizan funciones de asesoría y apoyo al turista durante su viaje. Estos servicios generalmente son contratados para excursiones, circuitos, visitas, etc., ya sean grupales o individuales.

**Infraestructura:** Formas de construcción sobre o bajo la tierra que proveen la base para un efectivo funcionamiento de desarrollo de sistemas como áreas urbanas, industria, turismo.

**Medio Ambiente:** Conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo.

**Multidisciplinaria:** Que abarca o afecta a varias disciplinas.

**Proceso:** El concepto de proceso es más complejo que el de procedimiento; no siempre que hay procedimiento existe un proceso. La confusión entre ambos es histórica; pero el Derecho procesal se ocupa del proceso y no del procedimiento, ya que si se emplea el término "procedimiento" se pueden producir algunos inconvenientes: Este término no es exclusivo del derecho procesal, ni tampoco del ámbito jurídico. Es un término que sólo alude a un aspecto formal o actividad externa, como es la mera sucesión de actos procesales.

**Retos:** Tratamiento manual de negativos, copias o diapositivas con pincel, aerógrafo, lápiz o cuchilla y líquidos o pigmentos especiales de retoque con el fin de eliminar o disimular los fallos o manchas o alterar la imagen.

## 2.4 INTERROGANTES

- ¿Qué bondades turísticas posee la laguna de Yahuarcocha?
- ¿Qué imagen tienen los turistas que visitan la laguna de Yahuarcocha con respecto a ella?
- ¿Qué contenidos de artículos y material gráfico se deberá incluir en la revista?
- ¿Qué políticas de inserción publicitaria se deberá tomar en cuenta?
- ¿Qué elementos se deberá considerar para la edición de la revista?

## 2.5 MATRIZ CATEGORIAL

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VIABILIDAD</b>	<b>FECHA</b>
<b>V.I. Potencial Turístico</b> El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.	Bondades Turísticas	Gastronomía Hospedaje Recreación Deportes	Investigación documental (Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra) Observación de campo	Hasta el 02 de Mayo del 2015
	Imagen	Infraestructura Atractivos Turísticos Actividades Turísticas Medios	1 2, 3, 4 5, 6 7, 8	
	Artículos y Material Gráfico	Textos Fotografías Mapas	La investigadora se apoyará en el criterio de expertos.	06 de Mayo del 2015
<b>V.D. Revista Promocional</b> Es una publicación impresa que es editada de manera periódica por lo general, semanal o mensual, para comercializar productos y servicios, recopilando información de interés sobre dichos servicios.	Inserciones Publicitarias	Doble Página Página Entera Media Página Cuarto de Página	La investigadora se apoyará en el criterio de expertos.	06 de Mayo del 2015
	Edición de la Revista	Diseño Diagramación	La investigadora se apoyará en el criterio de expertos.	10 de Mayo del 2015

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se encuentra dentro de un proyecto de campo, por cuanto permitió recolectar información directamente del entorno social y natural; el proyecto responde de conformidad al tipo de investigación tecnológica-descriptiva considerada la mas adecuada para realizar este trabajo, ya que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. La investigadora no es mera tabuladora, sino que recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expone y resume la información de manera cuidadosa y luego analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

#### **3.2 MÉTODOS**

La presente investigación se desarrolló mediante la utilización de los siguientes métodos que se presentan a continuación:

**3.2.1 Método Descriptivo.-** puesto que la investigadora observó y describió el problema tal cual se presenta en la realidad, es decir, este método permitió interpretar la realidad presente de dicho problema.

**3.2.2 Método Deductivo-Inductivo.-** se lo utilizó para la interpretación de resultados, conclusiones, y recomendaciones enfocadas a la propuesta.

**3.2.3 Método Analítico-Sintético.-** se lo utilizó en el análisis de lecturas, resultados e interpretación del problema, este método ayudó a analizar sus elementos para luego encontrar los subproblemas, los mismos que sirvieron de base para las disposiciones y cumplimiento de los objetivos.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

En la presente investigación se utilizó técnicas e instrumentos para recolectar información que a continuación presento:

**Lectura y Fichaje,** permitió recolectar información escrita tal como libros, internet y otras fuentes bibliográficas para la realización del Marco Teórico y Fundamentación de la propuesta.

**Encuestas,** permitió recolectar información de los turistas que frecuentan el complejo de Yahuarcocha para determinar el interés de tener una revista promocional que incentive a los turistas a visitar los atributos con los que cuenta esta laguna.

### 3.4 POBLACIÓN.

### 3.5 MUESTRA:

#### 3.5.1 Muestra de visitantes de la laguna de Yahuarcocha:

Considerando que la población es superior a 100 y que el número de visitantes en el complejo Yahuarcocha es de 5760 visitantes por semana, de acuerdo a la información obtenida en la Compañía de Economía Mixta Yahuarcocha "C.E.M.Y" se determinó el tamaño de la muestra por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

**n:** Tamaño de la muestra

**P.Q.:** Varianza de la Población, valor constante= 0,25

**N:** Población/Universo = 5760 visitantes/semana

**(N-1):** Corrección geométrica, para muestras grandes >30

**E:** Margen de error estadísticamente aceptable:

0,02= 2% (mínimo)

0,3 = 30% (máximo)

**0,05=** 5% (recomendado en educación y elegido para el presente trabajo).

**K=** Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2.

Y por lo tanto:

$$n = \frac{0,25 + 5760}{(5760 - 1) + \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1440}{(5759) + \frac{0,0025}{1} + 0,25}$$



$$n = \frac{1440}{(5759) + (0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{1440}{3,59 + 0,25}$$

$$n = \frac{1440}{3,84}$$

$$n = 375$$

Obteniéndose como resultado un tamaño de muestra de 375 lo que significa que es necesario encuestar a 375 turistas en el área de estudio.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Bondades turísticas de la laguna de Yahuarcocha.

La belleza natural de su paisaje y la organización de competencias automovilísticas internacionales especialmente en el mes de septiembre de cada año en él autódromo, han impulsado el desarrollo del turismo. Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia el costado sur-occidente, erosionadas en su mayor parte. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua.

**Tolas de Socapamba:** Es un sitio de montículos localizado a 4 km. de la Laguna de Yahuarcocha, al pie de La Cordillera de Angochagua a un costado de la Panamericana Norte, entre el clima caliente del Valle del Chota y el mesotérmico húmedo - seco de la Hoya Internacional en un sitio árido.

**Pesca tradicional:** Entre las actividades tradicionales están la pesca y la recolección de totora.

**Paseo en canoa:** Este lugar es visitado por gran cantidad de familias Ibarreñas y de la provincia por las diversas actividades que se puede realizar como son paseos en botes.

**Autódromo Internacional de Yahuarcocha:** Este autódromo es utilizado para la realización de competencias automovilísticas nacionales e internacionales y prácticas temporales desde el año 1.970. Es de estilo moderno y tiene dos autódromos con una extensión total de 192.000 m<sup>2</sup>, el primero de ellos tiene 150.000 m<sup>2</sup> y el segundo tiene 42.000 m<sup>2</sup>.

El autódromo mayor circunvala la conocida y espectacular Laguna de Yahuarcocha y el anexo 2 o autódromo José Tobar Tobar bordea un bosque de eucaliptos en el extremo noreste enlazándose al primero en un tramo; es el escenario de competencias automovilísticas internacionales y campeonato nacional así como de eventos de menor importancia y prácticas permanentes de corredores nacionales y aficionados, paseos y circunvalación de transporte.

**La “Cacería del Zorro”:** Es el número principal de las fiestas de Ibarra, un jinete que lleva como distintivo una Z roja en su espalda y una cola amarrada a la cintura; atrae turistas de todo el país, especialmente a los aficionados de la equitación, quienes miran con subida adrenalina cómo se desarrolla la competencia desde una tribuna que recibe a más de 5.000 espectadores; pero hay quienes prefieren ver la persecución con mayor cercanía: lo hacen desde las mallas de la pista y tan sólo ellos suman más de 2.000 asistentes. Otros prefieren subir la montaña que rodea la pista y mirar desde arriba cubiertos por carpas para guarecerse del calor y del sol de la tarde.

Las plazas de hoteles, restaurantes, bares y discotecas alojaron a los turistas por lo menos una noche, esto genera un importante ingreso económico a los planteles; en el caso de los hoteles y hosterías, estos se ocuparon casi en su totalidad.

**Travesía a Yahuarcocha:** La natación prepara su festival en la travesía a la laguna de Yahuarcocha. Los nadadores locales muestran sus progresos técnico-deportivos en las jornadas programadas por la dirigencia y los entrenadores.

**Motovelocidad en Yahuarcocha:** La emociones en dos ruedas hacen vibrar a Yahuarcocha vuelta tras vuelta en el Campeonato Nacional de Motovelocidad, cada piloto va encontrándose consigo mismo y superando sus límites. Para ellos, nada está dicho hasta la última vuelta de cada carrera, cuando flamea la bandera a cuadros.

**Motocross:** Es uno de los deportes que más acogida tiene en Imbabura, siendo una competencia donde se encuentran a los mejores corredores de Imbabura que le dan el nivel técnico a la competencia. La adrenalina, piruetas y emociones se viven en la pista de Las Garzas, la fecha del campeonato interprovincial de motocross es el evento que concita el interés de propios y extraños.

**Parapente:** La laguna de Yahuarcocha es uno de los lugares más apropiados para practicar esta actividad en la serranía ecuatoriana. Los arriesgados turistas se concentran en los alrededores de la laguna de Yahuarcocha con los expertos, con quienes hacen una cita previa para separar el cupo que les permita volar. Para realizar parapente se necesita siempre la compañía de un experto titulado.

El piloto explica durante todo el recorrido lo que está ocurriendo para mantener la calma. Si una corriente fuerte de viento se acerca, el parapente descenderá un poco, pero todo es controlado con modernos equipos y con la experiencia del parapentista. Incluso, si el pasajero lo

desea, puede vivir una experiencia con mayor emoción: dando giros en el aire, o descensos movidos, conocidos como 'columpios'; un vuelo puede durar hasta 40 minutos si el clima lo permite, pero cuando las corrientes de viento son fuertes, el viaje podría ser de apenas 10 minutos, tiempo suficiente para disfrutar la experiencia de sobrevolar las montañas y admirar la vista desde lo alto.

**Gastronomía:** Por la laguna de Yahuarcocha existen alrededor de 150 restaurantes, de los cuales tienen un exquisito sabor, podrá pedir que le sirvan una rica y deliciosa tilapia frita o al horno, chochos con tostado, choclo con queso, habas, las riquísimas rosquillas bañadas en miel de abeja, empanadas, también hay hornado, fritada, cuy, helados de paila, chicha de arroz, bueno para gustos y sabores hay desde almuerzos, caldo de gallina hasta platos a la carta.

**Discotecas:** En el hotel El Conquistador existe la disco pista más grande de la provincia "Studio 54". Tiene varias pistas de baile, parqueadero seguro y en el mismo lugar existe el hospedaje.

Por su parte Aqua Club está ubicada en la autopista de la laguna de Yahuarcocha – Muelle, participa en el desarrollo económico de la región, promoviendo la industria del divertimento nocturno y el turismo, consolidándose como la discoteca más importante, reconocida por contar con tecnología de punta en el desarrollo de todos sus eventos, además de tener un equipo de trabajo que en conjunto con sus socios proyecta una imagen de confianza, solidez y excelencia, frente a los clientes, colaboradores, proveedores y patrocinadores.

**Artesanías en Totora:** La totora es una hierba perenne, de escaso porte, fasciculada, con raíces fibrosas. El tallo es cespitoso, erecto, liso, trígono, terete (circular en la sección transversal) o acostillado, sin presentar tuberosidades en la base. Las hojas de la sección inferior presentan vainas foliares carentes de láminas; las superiores las desarrollan ocasionalmente.

El Municipio de Ibarra a través de su Dirección de Turismo, desde una perspectiva de inclusión económica y social promueve un desarrollo territorial equilibrado e integrado con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población, garantizando los derechos de la naturaleza, promoviendo un ambiente sano y sustentable; con este espíritu nace el programa de capacitación artesanal de fibras naturales, el cual se instrumenta en tres fases: creación de nuevas capacidades productivas; formulación de un modelo de comercialización alternativo y la promoción de productos artesanales innovadores y funcionales a través del eco-marketing.

**Hospedaje:** Dentro del perímetro del lago el visitante puede acceder a restaurantes y hoteles de primera. Está "El Conquistador", famoso por la variada gastronomía y por lo económico en los precios. Cerca, a unos cuantos pasos, está el hotel "El Imperio del Sol", este sitio es apropiado para quienes gustan de la tranquilidad, la buena comida y del contacto con la naturaleza. Los precios en los hoteles de la provincia son similares, la mayoría de los buenos cuesta \$20 la noche y en temporada baja el valor disminuye. Un menú dentro del lugar de hospedaje no sobrepasa los \$4 y las opciones son diversas. En el Olivo Alto, cerca a la laguna de Yahuarcocha se encuentra ubicado el motel "Mirador de Yahuarcocha" con habitaciones sencillas, especiales, vip e hidromasajes.

## 4.2 Resultados de la Encuesta.

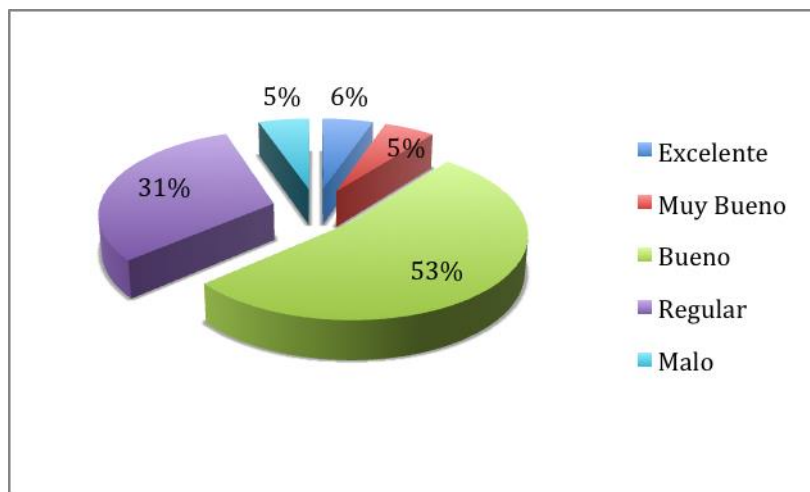
### 1. ¿Cómo le parece la infraestructura turística de Yahuarcocha?

Infraestructura Cuadro 2

<b>Excelente</b>	<b>20</b>	<b>5,33%</b>
<b>Muy Bueno</b>	20	5,33%
<b>Bueno</b>	199	53,07%
<b>Regular</b>	116	30,94%
<b>Malo</b>	20	5,33%
<b>total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Investigadora

Infraestructura Gráfico 1



Fuente: La Investigadora

El porcentaje más alto que es 53% o sea 199 personas de los visitantes encuestados afirman que es buena, 116 que son el 31% cree que es regular, mientras que 60 persona o sea el 15% cree que es excelente, regular y malo. En consecuencia esto nos da a entender que Yahuarcocha cuenta con una buena infraestructura pero le hace falta promoción de todo su atractivo turístico.

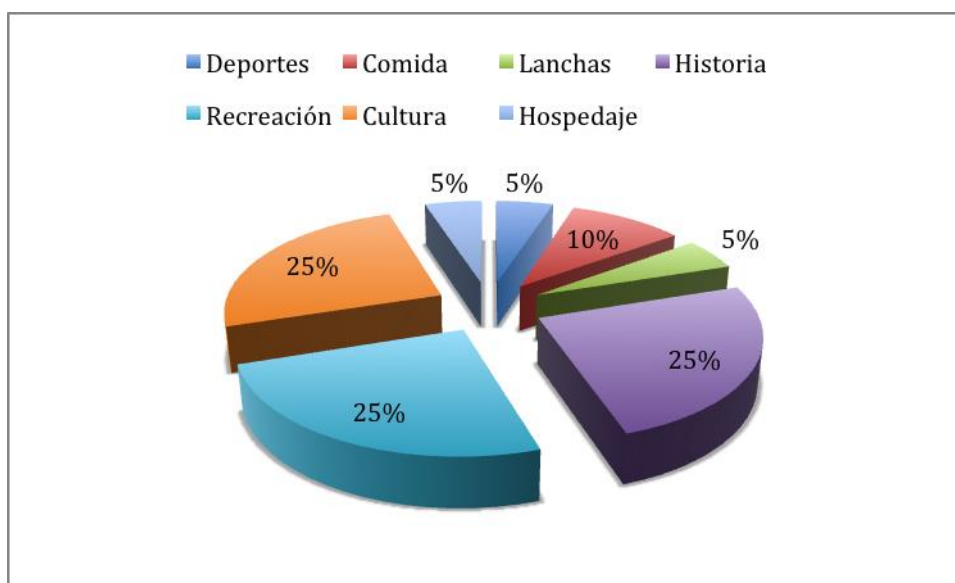
2. ¿Qué atractivos turísticos conoce en el complejo de la laguna de Yahuarcocha?

Atractivos Turísticos Cuadro 3

<b>Deportes</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>Comida</b>	45	10%
<b>Lanchas</b>	20	5%
<b>Historia</b>	90	25%
<b>Recreación</b>	90	25%
<b>Cultura</b>	90	25%
<b>Hospedaje</b>	20	5%
<b>total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Investigadora

Atractivos Turísticos Gráfico 2



Fuente: La Investigadora

Con respecto a esta pregunta 270 personas o sea un 75% de los visitantes dicen conocer la historia, la cultura y la recreación que en la laguna de Yahuarcocha existe; mientras que un 10% que nos da 45 personas aseguran conocer la comida del sector, considerando que un 15% o sea 60 personas conocen los deportes, las lanchas y el hospedaje que hay en este lugar.



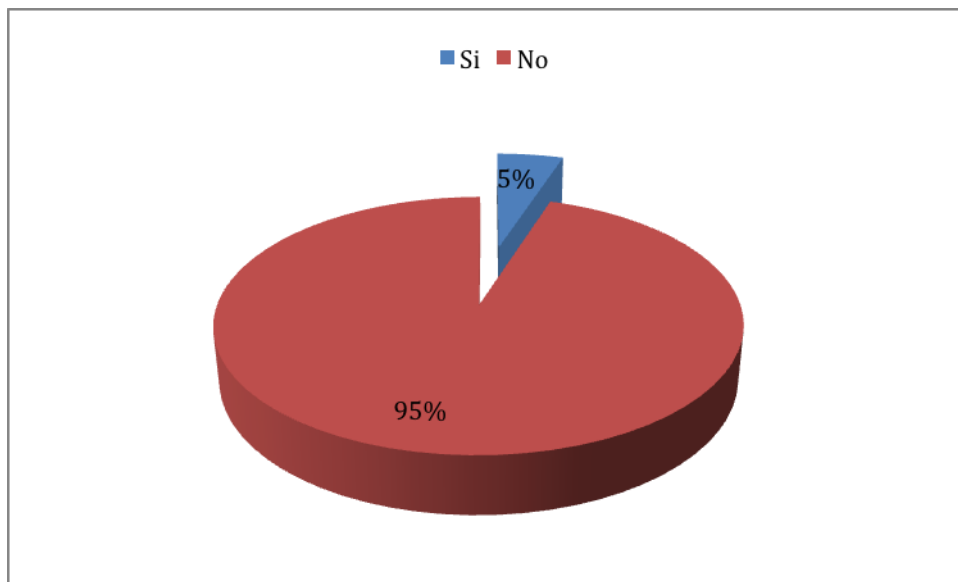
3. ¿Conoce usted si los atractivos turísticos son promocionados por medio de una revista?

Promocionado por revista Cuadro 4

<b>Si</b>	<b>25</b>	<b>5%</b>
<b>No</b>	350	95%
<b>total</b>	375	100%

Fuente: La Investigadora

Promocionado por revista Gráfico 3



Fuente: La Investigadora

El resultado de esta pregunta refleja que su mayoría 350 personas o sea el 95% no conoce y solo 25 personas el 5% si conoce; eso quiere decir que Yahuarcocha no tiene una revista que promocióne su potencial turístico.

4. ¿Le gustaría que los atractivos turísticos que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionados por medio de una revista?

Yahuarcocha en revista Cuadro 5

<b>Si</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Investigadora

Yahuarcocha en revista Gráfico 4



Fuente: La Investigadora

El 100% de los turistas 375 personas si les gustaría que los atractivos turísticos que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionados por medio de una revista.

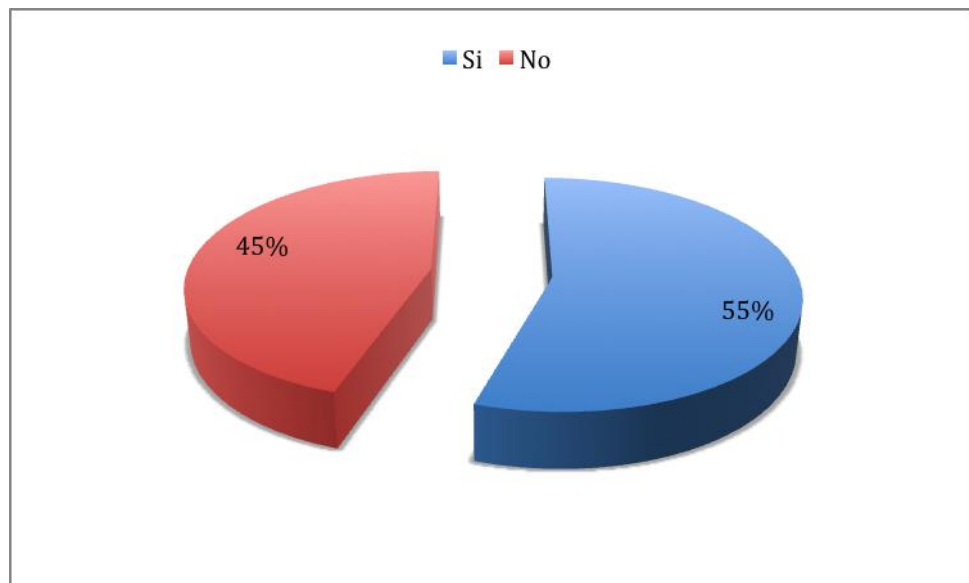
**5. ¿Conoce las actividades turísticas que se desarrollan en la laguna de Yahuarcocha?**

Actividades turísticas Cuadro 6

<b>Si</b>	<b>205</b>	<b>55%</b>
<b>No</b>	170	45%
<b>total</b>	375	100%

Fuente: La Investigadora

Actividades turísticas Gráfico 5



investigadora

El 55% de los visitantes del sector o sea 205 personas consideran conocer las actividades turísticas que se desarrollan en la laguna, mientras que las 170 personas restantes un 45% aseguran no conocerlas; lo que nos da a interpretar que a este sector si le hace falta una revista que de a conocer sobre las actividades que brinda.

6. ¿Le gustaría que las actividades turísticas que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionadas por medio de una revista?

Actividades turísticas en revista Cuadro 7

<b>Si</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Investigadora

Actividades turísticas en revista Gráfico 6



investigadora

El 100% de los turistas 375 personas si les gustaría que las actividades turísticas que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionadas por medio de una revista.

**7. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado usted sobre los atractivos turísticos de Yahuarcocha?**

**Medios de comunicación** **Cuadro 8**

<b>Radio</b>	<b>129</b>	<b>34%</b>
<b>Televisión</b>	129	34%
<b>Prensa escrita</b>	40	11%
<b>Otros</b>	7	21%
<b>total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** La Investigadora

**Medios de Comunicación** **Gráfico 7**



**Fuente:** La Investigadora

La mayoría, un 68% de los visitantes o sea 258 personas encuestadas dicen haberse enterado sobre la laguna de Yahuarcocha por radio y televisión, mientras que un 11%, 40 personas por prensa escrita y el 21%, la menor cantidad 7 personas por otros medios. Interpretando que es muy poca la cantidad de encuestados que se han enterado sobre la laguna de Yahuarcocha por prensa escrita.

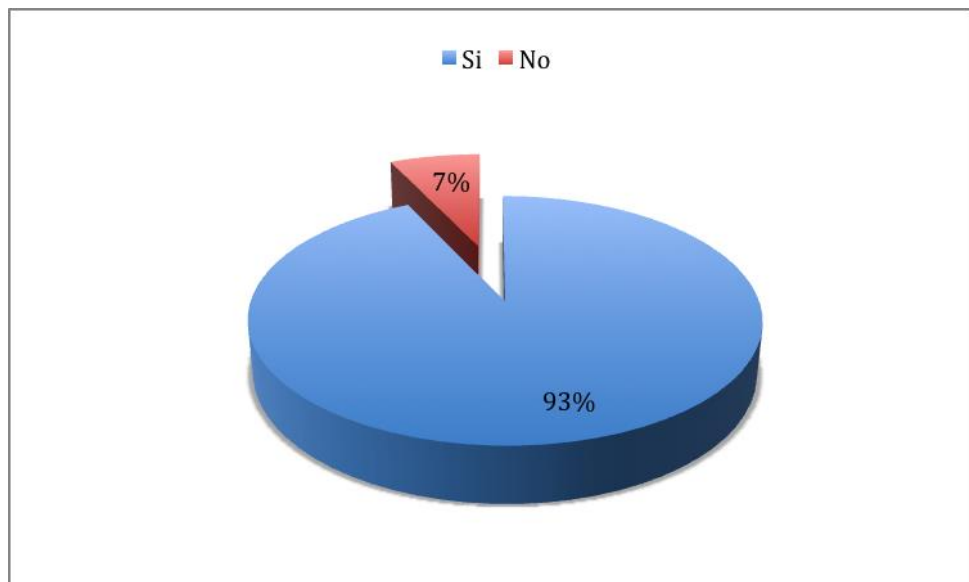
8. ¿Cree usted que por medio de una revista se puede promocionar la imagen turística de Yahuarcocha?

Imagen Turística Cuadro 9

<b>Si</b>	<b>350</b>	<b>93%</b>
<b>No</b>	25	7%
<b>total</b>	375	100%

Fuente: La Investigadora

Imagen Turística Gráfico 8



Fuente: La Investigadora

La mayoría, un 93% de los visitantes o sea 350 personas encuestadas dicen si creer que por medio de una revista se puede promocionar la imagen turística de la laguna de Yahuarcocha y apenas un 7%, 25 personas dicen que no.

### **4.3 Inserción Publicitaria**

Son los espacios donde se colocan los anuncios para su difusión, existen diferentes formatos en los que podemos presentar la publicidad (anuncios) en la revista: doble página, página completa, media página y cuarto de página.

La doble página, es utilizada normalmente por empresas grandes. Este formato corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector percibe rápidamente que no contiene noticias, solo publicidad. Pero normalmente este formato aún más impactante y eficaz que la propia página. Su precio es alto, más si hablamos de la Doble Página Central, que tiene la particularidad de no encontrarse el anuncio dividido en dos partes.

La página, es un formato adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido. Son impactantes y no pasan desapercibidos los anuncios que ocupan este espacio. Según su posición en la publicación se encarecerá más o menos dependiendo de si se encuentra en una situación concreta así como en página impar o par, siendo la impar la más cara y eficaz.

La media página, se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. La media página vertical aunque en un formato que puede resultar un tanto forzado para algunos diseños, por lo general es más ágil, eficaz y visible, ya que en la horizontal suele hacerse más complicada la comunicación al tener el peso de las noticias encima. Suelen tener el inconveniente de que la otra media página está ocupada por noticias independientes en su contenido a dicho anuncio.

Cuarto de página es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Después del estudio y análisis respectivo del potencial turístico en la laguna de Yahuarcocha se puede concluir que la misma posee un cuantioso número de atractivos y actividades turísticas para el aprovechamiento y desarrollo del turismo local.

Sabiendo que su infraestructura es buena, los turistas encuestados ven a la laguna como un atractivo turístico de mucho potencial en donde se disfruta de muchas actividades y es un buen lugar para pasar en familia activando el desarrollo de la provincia, considerando que se han enterado sobre la laguna por radio y televisión y no por una revista promocional del sector limitándose a conocer pocas de estas bondades por falta de promoción, también a ellos les gustaría que se implemente una revista promocional para el aprovechamiento total de Yahuarcocha.

La fotografía digital facilita la realización de la revista ya que permite tener un mayor número de tomas y de distintas calidades de cada uno de los lugares a fotografiar, escogiendo la mejor y la más adecuada para cada tema de la revista.



En la edición de los elementos para la revista, la fotografía digital optimiza el tiempo de edición y se obtienen excelentes resultados de visualización, logrando llegar a un público objetivo más amplio.

## **5.2 Recomendaciones**

En vista de que Yahuarcocha tiene bastante potencial turístico, es importante darle una buena publicidad por medio de una revista que recoja todas sus bondades.

Difundir la revista promocional entre todos sus turistas para dar a conocer, guiar y orientar para un mejor aprovechamiento de los atractivos y actividades que esta brinda.

Utilizar la resolución fotográfica adecuada en la revista para una correcta visualización y un mejor resultado.

El uso de nuevas tecnologías y/o técnicas fotográficas deben ser adaptados pensando en los usuarios potenciales y sus características.

La creación de sistemas de información o promoción turística impresa tiene que ser una actividad continua, con el fin de evitar la pérdida de turismo y conocimiento cultural de los visitantes; tomando en cuenta las políticas de las inserciones publicitarias se recomienda que el precio adecuado para las páginas dobles debe ser de \$500, el de página completa de \$250, media página \$125 y el de cuarto de página \$62 para así pagar los costos de la misma.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

YAHUARCOCHA TURÍSTICA

#### **6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

La realización de esta propuesta, se basó en la necesidad informativa de expandir el potencial turístico y brindar a la vez una publicidad a la laguna de Yahuarcocha entre los turistas de diferentes lugares. Mediante una revista que les facilite información sobre los diversos atractivos, actividades, eventos, restaurantes, hospedaje entre otras cosas, todo lo relacionado a difundir una mayor información al visitante.

Los destinatarios a ser favorecidos con la realización de este proyecto son los habitantes del sector de Yahuarcocha y los grupos turísticos locales y nacionales que visitan este atractivo como modelo de desarrollo estratégico para el país. De ahí la importancia de diseñar e implementar una guía del potencial turístico mediante la producción de una revista promocional que integre información la cual sea de provecho de la gente y se convierta en un medio de difusión continua en beneficio del turismo local, nacional e internacional.

### **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

El proyecto a desarrollar consiste en el estudio del potencial turístico en la Laguna de Yahuarcocha; para valorar los recursos con que cuenta la laguna, es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuenta esta zona, permitiendo definirse como variables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a este destino.

El proyecto se enfoca a la identificación de los atractivos y actividades del sector turístico del complejo Yahuarcocha mediante un diagnóstico y desarrollo de un plan de alternativas encaminadas a promocionar los mismos, elevando la participación de los actores sociales mediante el conocimiento de sus recursos potenciales enfocados a divulgar y promover el turismo local.

Realizándose el diseño de una revista que reúna todos los valores, bondades y conocimientos de la información necesaria para los turistas del sector.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General:**

Diseñar la revista promocional del potencial turístico con que cuenta la laguna de Yahuarcocha.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos:**

- Difundir las atractivos Turísticas del sector.
- Promocionar actividades turísticas.

#### **6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.**

El área de estudio se encuentra ubicada en el perímetro de la Laguna de Yahuarcocha - Municipio de San Miguel de Ibarra - Provincia de Imbabura.

#### **6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **6.6.1 DISTRIBUCIÓN**

En cuanto a la distribución y el periodo de este medio impreso, será de carácter trimestral, tiempo en que se podrá realizar todos los procedimientos en cuanto a: recaudar información necesaria para el contenido, recolección de imágenes y finalmente el montaje de la revista.

Por otra parte, es necesario aclarar que para llevar a cabo los procedimientos antes mencionados, se cuenta con el conocimiento logístico necesario ya que en base a conocimientos adquiridos, los diferentes eventos pautados durante tres meses pueden ser variados y organizados en días diferentes o de la misma fecha. La idea es mantener al turista enterado de todas las actividades que puede presentar este sector; la revista la obtendrá el visitante en el momento de entrar a la laguna.

### **6.6.2 ESTRATEGIA**

Para conseguir el éxito en la publicación, es necesario en la creación de la revista contemplar la edición de un ejemplar “Número 1” (uno), mediante el cual la publicación se dé a conocer tanto al público lector como a los potenciales anunciantes que podrán colocar sus pautas publicitarias dentro de la revista.

Esta edición “Número 1” deberá ser financiada completamente por el Municipio de Ibarra como estrategia de mercadeo, para dar a conocer este producto que publicitará tanto la laguna como a futuros anunciantes, los cuales serán a futuro quienes soporten económicamente para darle a la revista continuidad en el tiempo.

### **6.6.3 LINEAMIENTOS**

La revista, como medio de comunicación impreso, tendrá un tamaño de 22 cm. X 27 cm. Se escoge este formato por ser de fácil manipulación y traslado, así como también favorece la disposición del texto y sus elementos.

Constará de cuarenta y cuatro páginas, en 23 pliegos, agregándole a esto la portada y contraportada; la revista fue realizada a full color (cuatricromía, es decir cuatro tintas) basándose en un concepto innovador e impactante, combinado con material gráfico, ilustraciones fotografías, variedad tipográfica; siempre y cuando sea necesario, optando por el uso de elementos gráficos rectangulares ó circulares en la diagramación de algunas páginas.

El método de impresión a utilizar será Off Set, a full color y a 200 l.p.i (Líneas por pulgadas) para toda la revista, será impresa en papel couché de 150 gramos. Todas estas especificaciones son para que la revista sea resistente a la manipulación.

#### **6.6.4 CONTENIDO DE LA REVISTA**

El contenido de la revista posee textos con imágenes y fotografías. Esta estará conformada de la siguiente manera:

##### **6.6.4.1 PORTADA**

Estará realizada a full color (cuatricromía es decir 4 tintas) a fin de brindarle una imagen más atractiva, el color variará con cada publicación pero siempre se destacará el color del nombre de la revista, también irá en la portada el número, mes de publicación.

##### **6.6.4.2 SECCIONES**

Las secciones de la revista pueden variar según la publicación, pero inicialmente se divide en las siguientes:

**Cultura:** en esta sección se invita al lector a conocer distintos lugares en donde probar diferentes tipos de comidas, y visitar la laguna en sus actividades festivas.

**Área Recreacional:** información amplia sobre lugares de Yahuarcocha en los cuales se pueden realizar diversas actividades como deportes,

discotecas, juegos infantiles, etc.

**Servicios Turísticos:** esta sección contiene el servicio de hospedaje que se encuentra alrededor de la laguna.

## **6.7 IMPACTOS:**

### **6.7.1. Impacto Psicológico**

Con el desarrollo del proyecto se mejorará los indicadores emocionales característicos de los turistas y habitantes del sector, que a través de la revista estimule la calidad de vida y promueva el Buen Vivir.

### **6.8.2. Impacto Social**

Mediante el empleo de herramientas de comunicación como es la producción de una revista se estimulará el turismo brindando información que reúna todos los valores, bondades y conocimientos para garantizar los derechos de la naturaleza promoviendo un ambiente sano.

### **6.8.3. Impacto Cultural**

Con la difusión de la revista se promocionará el folklore de Yahuarcocha afirmando y fortaleciendo la identidad nacional, la plurinacionalidad, la interculturalidad y la valorización de todas las expresiones colectivas de la ciudad de Ibarra.

#### **6.8.4. Impacto Socioeconómico**

Mediante el desarrollo equitativo y el bienestar común de la sociedad ibarreña se generará una alternativa de desarrollo económico para la población de Yahuarcocha donde prime el buen vivir.



## 6.8 DIFUSIÓN

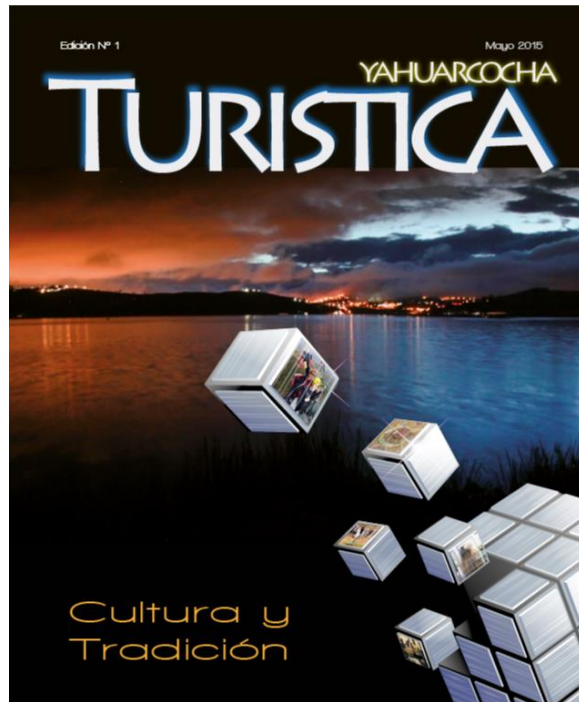


Fig. 51

Fuente: Autora de la investigación



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 52

# Editorial

La revista está organizada alrededor del potencial turístico con que cuenta la laguna de Yahuarcocha. Con el objetivo de promocionar y conseguir un desarrollo armónico entre las actividades turísticas y priorizando las potencialidades de un icono turístico como este. Se ha elaborado la revista "Yahuarcocha Turística" siendo un medio de difusión que permite conocer todos los aspectos de esta laguna de una manera innovadora, teniendo como resultado siempre todos los lugares y actividades que esta brinda. Constituye una lectura atrayente, dedicada a todo el público en general, promocionando el potencial turístico de la laguna de Yahuarcocha.

La guía brinda una motivación para visitar, proporciona los locales registrados, hoteles, discotecas, deportes y actividades de recreación que por alguna razón no todos los turistas conocen. Con esta estructura, los lectores pueden conocer y explorar todo el atractivo turístico que la laguna de Yahuarcocha brinda.

Gabriela

Gabriela Andrade Garcés  
Editora, Diseñadora



4

## INTRODUCCIÓN

# Yahuarcocha

Imbabura; Provincia de Lagos y Lagunas, de lugares lindos, de gente amable que se preocupa de disfrutar cada día al máximo, gente que sonríe sin dejar ver algún sentimiento de dolor, con un corazón limpio que lucha para avanzar y crecer hasta llegar a la ilusión y deseo. Gente que comparte dejando ver su rostro sincero, que abraza al mas necesitado sin esperar nada a cambio, abraza paisajes bonitos si, pero con su gente se alimenta para resplandecer cada mañana con mas fuerza, es una mezcla de la cultura indígena, afroecuatoriana y mestiza. Entre las muchas bondades del sector está la hermosa laguna de Yahuarcocha. Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia el costado sur-occidente, erosionadas en

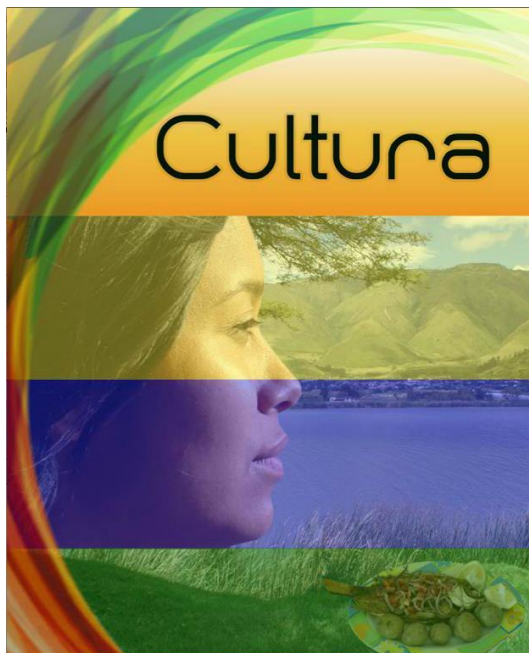
su mayor parte. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua. A 3 kilómetros cercana a la ciudad de Ibarra encontramos la laguna de Yahuarcocha a una altura de 2185 metros sobre el nivel del mar. Yahuarcocha significa Lago de Sangre, que se deriva de las raíces quichuas Yahuar = sangre y Cocha = lago. Tiene un espejo de agua de 187,5 hectáreas con una profundidad de 5,5 m y la temperatura del agua es de 4°C es considerada como una laguna eutrófica, en cuanto a su fauna las especies que se hallan en la zona son peces, tilapia, Mozambique, patos, patillos, caturpillas, garzas, colibrí, tortolas, gorrión, golondrinas y curiquingues. Cuenta la leyenda que la laguna

de Yahuarcocha fue escenario de un enfrentamiento entre los Caranquis y los Incas, en 1486 los Caranquis iniciaron una terrible y sangrienta batalla en sus orillas que culminó con el triunfo del inca Huayna-Capac, una vez declarada la victoria en su favor ordenó matar a todos los hombres capaces de tomar las armas, donde murieron más de 30.000 hombres y sus cadáveres fueron arrojados a la laguna tinteando de rojo sus aguas. La laguna apareció entonces a la vista de los indios como un mar de sangre, y aterrados le apellidaron Yahuar-Cocha, nombre con el cual se la conoce hasta ahora. Yahuarcocha es un vestigio vivo de los tiempos postglaciares, con una antigüedad mínima de 12.000 años.

5

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 53



## TOLAS DE SOCAPAMBA



Las Tolas son uno de los patrimonios arqueológicos simbólicos de la identidad cultural del Ecuador contemporáneo, estos montículos artificiales de tierra y gangagua conocidos con el nombre de tolas fueron construidos para usos funerarios o asentamientos de viviendas de los diferentes grupos indígenas del Ecuador. La palabra "tola" no pertenece al léxico español ni al quichua pero más bien parece que se un vocablo de la población aborigen de la sierra septentrional del Ecuador. Hoy en día, se usa "tola" para referir a los montículos hemisféricos o cuadriláteros hechos a mano que son elementos muy visibles del paisaje cultural precolombino. Las tolal de Socapamba, son uno de los varios hallazgos arqueológicos de Imbabura y de gran atractivo turístico.

Las Tolal de Socapamba, ubicadas al pie de La Cordillera de Angochagua, constituyen un conjunto de montículos habitacionales que forman parte de un asentamiento de los Caranques, una de las más importantes de la región. Este sitio corresponde al periodo de integración, es decir, data del periodo anterior a la invasión de los incas en los territorios y pueblos del antiguo Ecuador. Se ha ubicado a este sitio arqueológico entre el 1.250 y 1.500 a.C., obra de los Caranques o Caras. También se considera que habitaron aquí los Cayambés, este conjunto de montículos de tierra fue en su mayoría de uso habitacional, en otros casos de uso funerario y también

ceremonial. El área comprende aproximadamente 12 km, en los que se distribuyen treinta montículos artificiales, la mayoría de ellos de forma circular, otros de plataforma piramidal y de dimensiones variadas. Estas tolal se hicieron mediante la acumulación de tierra, y se considera que previamente fueron consolidadas en su piso superior antes de levantar la vivienda que utilizó materiales como el barro, la paja de pátamo, la madera, y bloques de gangahua, además de la arcilla cruda para la elaboración de una especie de canales que se encuentran en la mayoría de las tolal y cuya finalidad aún no ha quedado aclarada. La mayoría de tolal han sido saqueadas, lo poco que se ha podido rescatar incluye piedras de moler de diferente tamaño, vasijas tripodes, jarros, vasos, flecos, herramientas, ánforas, platos y fragmentos de piezas. Visitar las tolal de Socapamba también le permitirá conocer, a no más de 4 kilómetros, la laguna de Yahuarcocha, que le ofrece miradores naturales y una hermosa vista de la laguna. También puede visitar las Tolal del Tabbón, al este de la laguna de Yahuarcocha.



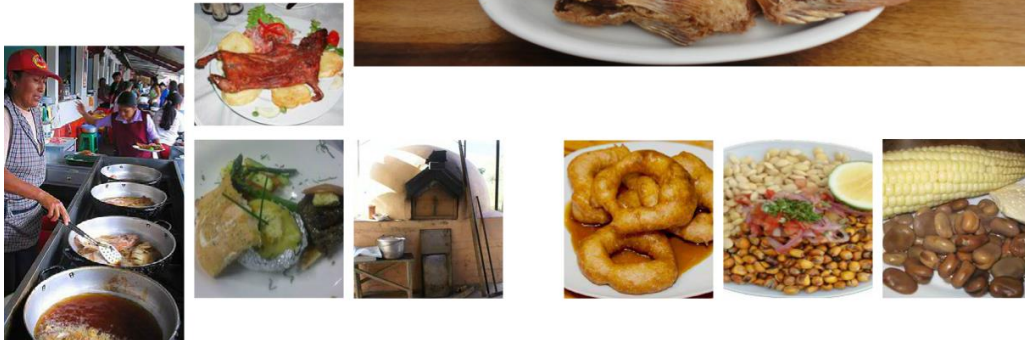
7

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 54

## Gastronomía

Por la laguna de Yahuarcocha existen alrededor de 150 restaurantes, de los cuales tienen un exquisito sabor, podrá pedir que le sirvan una rica y deliciosa tilapia frita o al horno, chochos con tostado, choco con queso, habas, las riquísimas rosquillas bañadas en miel de abeja, empanadas, también hay hornado, fritada, cny, helados de paila, chicha de arroz, bueno para gustos y sabores hay desde almuerzos, caldo de gallina hasta platos a la carta.



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 55

### Travesía a la laguna

Una de las actividades por las fiestas de Ibarra es la natación, la cual prepara su festival en la travesía a la laguna de Yahuarcocha. Los nadadores muestran sus progresos técnico-deportivos en las jornadas programadas por la dirigencia y los entrenadores.

Los mejores nadadores del país se dan cita a la laguna de Yahuarcocha. El aval de la Federación Nacional de Aguas Abiertas permite que sea un evento de alto nivel. El trayecto comprende la salida desde el muelle de la laguna, para que los deportistas luego realicen un giro para retornar al punto de partida. El recorrido abarca 5 kilómetros. Los premios son trofeo e incentivos económicos. El cupo se asignado para 500 nadadores en las categorías Juvenil, Abierta y Máster.




### Pesca Tradicional

Entre las actividades tradicionales está la pesca.

Al llegar a la orilla las asonancias de las aves se vuelven más intensas, los ruidos de automotores son lejanos, mientras ciclistas y atletas pasan y repasan ajenos a estos personajes con alma de marineros. Llegan siempre pasadas las 08h00, todos los días de la semana, y vienen de todas las partes de la ciudad, especialmente de los barrios periféricos como El Empedrado, Azaya, Pajacho y La Campiña.

Aunque el mecanismo parece fácil, vuelve a extender con sutileza el junco, hay que estar atento al flotador que es balanceado en el agua por una pequeña pesa, cuando el pez toma el señuelo el corcho se hunde y es hora de alzar la caña. Por lo general, sus jornadas se extienden hasta la tarde.




Fuente: Autora de la investigación

Fig. 56



Es el número principal de las fiestas de Ibarra, un jinete que lleva como distintivo una Z roja en su espalda y una cola amarrada a la cintura; atrae turistas de todo el país, especialmente a los aficionados de la equitación, quienes miran con subida adrenalina cómo se desarrolla la competencia desde una tribuna que recibe a más de 5.000 espectadores; pero hay quienes prefieren ver la persecución con mayor cercanía: lo hacen desde las mallas de la pista y tan sólo ellos suman más de 2.000 asistentes. Otros prefieren subir la montaña que rodea la pista y mirar desde arriba cubiertos por carpas para guarecerse del calor y del sol de la tarde. Las plazas de hoteles, restaurantes, bares y discotecas alojaron a los turistas por lo menos una noche, esto genera un importante ingreso económico a los planteles; en el caso de los hoteles y hosterías, éstos se ocuparon casi en su totalidad.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 57



### Artesanías de la Laguna de Yahuarcocha

La totora es una hierba perenne, de escaso porte, fasciculada, con raíces fibrosas. El tallo es espigoso, erecto, liso, trigono, terete (circular en la sección transversal) o acostillado, sin presentar tuberosidades en la base. Las hojas de la sección inferior presentan vainas foliares carenadas de láminas; las superiores las desarrollan ocasionalmente.

El Municipio de Ibarra a través de su Dirección de Turismo, desde una perspectiva de inclusión económica y social promueve un desarrollo territorial equilibrado e integrado con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población, garantizando los derechos de la naturaleza, promoviendo un ambiente sano y sustentable; con este espíritu nace el programa de capacitación artesanal de fibras naturales, el cual se instrumenta en tres fases: creación de nuevas capacidades productivas; formulación de un modelo de comercialización alternativo y la promoción de productos artesanales innovadores y funcionales a través del co-marketing.

### área recreacional

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 58



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 59



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 60



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 61

**Historia**

La construcción del autódromo surge como iniciativa del Sr. José Tobar en el año de 1960, quien conformó un grupo respetable de ciudadanos de varias clases sociales, económicas y culturales, organizando el CATI. El Ilustre Municipio de Ibarra suscribe un convenio de comodato administrativo con el CATI el 28 de junio de 1962, mediante el cual le entrega los terrenos de la autopista de Yahuacocha por un lapso de 20 años a partir del 1 de enero de 1963. La primera competencia de automóviles y motos se realizó el 8 de febrero de 1970 con la participación de 14 pilotos.

El 2 de mayo del mismo año (1970) se inauguró el Autódromo de Yahuacocha, con la participación de 50 competidores de diferentes ciudades del país. Se recorrió una distancia de 600 Kms y la competencia duró 4 horas aproximadamente.

En el año de 1982 toma el nombre de Autódromo de Yahuacocha anexo N° 2 "José Tobar Tobar". Este autódromo desde el año de 1976 se lo denominó Internacional, a pesar de no contar con la autorización respectiva, debido a que a partir de este año comenzaron a participar en algunas competencias pilotos de Colombia y Perú.

Esta oficialización se concretó cuando fue calificada por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) en el año de 1990 antes de realizar el GP Marlboro de las Américas, tomando el nombre de Autódromo Internacional de Yahuacocha "José Tobar Tobar".

Es una pista de ensayo y de competencia para automóviles, motos y cabezales. Se realizan competencias válidas para campeonatos nacionales e internacionales de automovilismo.

El autódromo está dividido en dos secciones; la pista grande que circunvala la laguna de Yahuacocha mide 10 Km, y el Anexo N° 2 "José Tobar Tobar" en homenaje al fundador y primer presidente del CATI mide 3.7 Km o 2.3 millas. El ancho de la pista es de 14m constante; la pista principal mide 70m o 262ft plaza, tiene 9 curvas, 6 a la derecha y 3 a la izquierda. Se gira a favor de las manecillas del reloj.

Tiene una zona de PITs con las debidas seguridades, una torre de control, cabina de radio, podium de premiación, oficinas, restaurante, enfermería, zona de revisión técnica, paddock, asistencia mecánica paraquederos, helipuerto, servicios básicos y 2 tribunas (principal, preferencia general).

## AUTÓDROMO JOSÉ TOBAR TOBAR

En las carreras, los coches recorren un circuito permanente o urbano, una cantidad fija de veces, o se desplazan de un sitio hasta otro en el menor tiempo posible; otras veces se recorre un circuito la mayor cantidad de veces posible en un tiempo determinado, en particular en carreras de resistencia.

El automovilismo es uno de los espectáculos más populares del mundo es el que mueve más dinero, involucrando a un gran número de empresas, fabricantes, deportistas, ingenieros y patrocinantes. Los ingenieros desarrollan las últimas tecnologías en motores, aerodinámica, suspensión y neumáticos para lograr

el máximo rendimiento; estos avances han beneficiado a la industria automotriz, con los neumáticos radiales y el turbocompresor, así como otros adelantos. Cada categoría tiene su reglamento que limita las modificaciones permitidas para los motores, el chasis, la suspensión, los neumáticos, el combustible y la telemetría.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 62



El motociclismo es el uso deportivo de la motocicleta. Generalmente el objetivo de una carrera consiste en recorrer cierta distancia, o ir de un sitio hacia otro, en el menor tiempo posible. También existen las carreras de resistencia. Y otro tipo de competiciones consisten en pasar una serie de obstáculos en un determinado tiempo. Es equivalente al automovilismo, que se practica con automóviles.

Se realiza en circuitos asfaltados cerrados, tanto autodromos como circuitos callejeros, en el cual el objetivo es el recorrer el número de vueltas estipulado en el menor tiempo posible o en primera posición.

El Campeonato Mundial de Motociclismo es el principal certamen de esta modalidad. Actualmente consta de tres categorías: 125cc (motos de 2 tiempos, de hasta 125 centímetros cúbicos de cilindrada y con solamente 1 cilindro), 250cc (motos de 2 tiempos, de hasta 250 centímetros cúbicos y hasta 2 cilindros) y MotoGP (motos de 4 tiempos de hasta 800cc de cilindrada con número libre de cilindros). Durante la historia del campeonato, han existido otras categorías: 50cc, 80cc, 350cc y 500cc.



## Volar en Parapente



La laguna de Yahuarcocha es uno de los lugares más apropiados para practicar esta actividad en la serranía ecuatoriana.

Los aficionados turistas se concentran en los alrededores de la laguna de Yahuarcocha con los expertos, con quienes hacen una cita previa para separar el cupo que les permita volar. Para realizar parapente se necesita siempre la compañía de un experto titulado. Para volar sin compañía se requiere aprobar cursos de al menos cuatro semanas, que tienen un costo aproximado de 400 dólares.

Jose Luis Herrera es un parapentista que practica esta actividad hace más de 10 años. Ascende a la cima en camioneta con sus turistas y les explica todas las seguridades con las que cuenta su equipo de vuelo. Él intenta tranquilizar a quienes están a apenas 30 minutos de lanzarse a una nueva aventura.

Cuando inicia la aventura Herrera desarrolla el parapente sobre el césped. Prueba el equipo a su pasajero. Una silla se ajusta por la cintura y los hombros, y se engancha con fuertes arneses a las cuerdas que sujetan el parapente. Apenas el turista tiene todo el equipo en su lugar, el piloto se coloca atrás para guiar el recorrido. La primera indicación es correr con mucha fuerza por alrededor de 25 metros hasta el borde del precipicio, con la mirada puesta en la inmensa laguna. El aventurero no se da cuenta

de nada hasta cuando ya está volando por los aires, admirando el paisaje y desplazándose con las corrientes de viento.

El piloto explica durante todo el recorrido lo que está ocurriendo para mantener la calma. Si una corriente fuerte de viento se acerca, el parapente descenderá un poco, pero todo es controlado con modernos equipos y con la experiencia del parapentista. Incluso, si el pasajero lo desea, puede vivir una experiencia con mayor emoción, dando giros en el aire o desensos movidos, conocidos como 'columpios'.

Un vuelo puede durar hasta 40 minutos si el clima lo permite, pero cuando las corrientes de viento son fuertes, el viaje podría ser de apenas 10 minutos, tiempo suficiente para disfrutar la experiencia de sobrevolar las montañas y admirar la vista desde lo alto.

El descenso puede ser riesgoso si el pasajero no sigue las instrucciones y algunas veces es inevitable un raspon en las rodillas. Cuando se está cerca del suelo, el pasajero debe simular que está corriendo en el aire con el fin de que cuando los pies toquen tierra puedan continuar agitando con la misma velocidad. Del parapente se despliega un pequeño paracaídas como parte del frenado.

Para volar por la laguna puede contactarse con Parapente Ibarra, a través de su página de Facebook.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 63



## AGUA CLUB

Quieres salir por Yahuarcocha, conocer alguna discoteca que este bien, un bar o un pub donde puedas pasar unas horas agusto y tomarte una cerveza o un cuba por la noche los fines de semana.

Ibarra siendo la ciudad a la que siempre se vuelve, con la reputación de albergar a la población más linda del país, disfrutar de la vida nocturna y de la fiesta es algo que se debe hacer cuando se visita esta vibrante ciudad. El inicio de fin de semana siempre tiene al a la laguna de Yahuarcocha llena de gente inquieta, pero el vier-

nes es un buen día para admirar perderse entre gente linda y conocer las diferentes opciones que ofrece.

Agua Club está ubicada en la autopista de la laguna de Yahuarcocha - Muelle.

Participa en el desarrollo económico de la región, promoviendo la industria del divertimento nocturno y el turismo, consolidándose como la discoteca más

importante, reconocida por contar con tecnología de punta en el desarrollo de todos sus eventos, además de tener un equipo de trabajo que en conjunto con sus socios proyecta una imagen de confianza, solidez y excelencia, frente a los clientes, colaboradores, proveedores y patrocinadores.

La belleza natural de la laguna de Yahuarcocha y su paisaje en el Muelle Bar y la organización del equipo de Agua, han impulsado el desarrollo del turismo.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 64

# STUDIO 54

Quando vienes o estás en Ibarra, te das cuenta de que es una ciudad con mucha diversión y entretenimiento. Ofrece a sus visitantes, lugares de sana diversión; en donde jóvenes y adultos no pierden la oportunidad para demostrar su habilidad en las pistas de baile; como cantantes aficionados en Karaoques, etc...

Si estás en busca de algo más, Studio 54 es el lugar ideal, en donde no necesitas mucho dinero y encuentras un buen ambiente. Permite que los turistas puedan descansar, divertirse, explorar los sitios naturales, conocer la historia, cultura y tradiciones del entorno; está ubicada en la autopista Yahuarcocha km. 9.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 65

servicios turísticos

### Encuentra y reserva tu hotel ideal

"Imperio del Sol" se fundó con la visión de su Gerente propietario José Vinicio Acosta gestor y principal propulsor de la Empresa, inaugurado el 28 de septiembre de 1997 y convirtiéndose a través de los tiempos en la empresa de mayor acogida en el norte del país por sus encantos paisajísticos e históricos por sus servicios de primera clase y estándares universales a más de la calidad y calor humano en todas sus áreas destacándose principalmente por la paz, tranquilidad y elocuente silencio de nuestro medio ambiente.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 66





### Servicios Generales del Hotel:



Confortables habitaciones, suites, siete salones de banquetes y recepciones de varias capacidades, restaurante con gastronomía local e internacional, organización de tours por la ciudad y la provincia, parqueadero privado con guardia de seguridad 24 horas, amplios miradores y jardines anti stress, menús ejecutivos, Bar - cafetería, discoteca privada, karaoke.

#### Contactos:

P.O. Box #1557 Ibarra - Yahuarcocha Ecuador  
 Telfs: (011) 593 62580-794 / 580-795 / 580-796  
 E-mail: hotelimperio@yahoos.es  
 www.hotelimperio@sol.ec

33

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 67

Disfrute de elegancia en la impresionante

**NUESTROS SERVICIOS**

- Exclusividad en el uso de sus instalaciones
- Utilización de amplios jardines.
- Juegos para niños.
- Espacio diseñado para la instalación de carpas.
- Espacio diseñado para la estación de catering.
- Iluminación nocturna de las instalaciones.
- Servicio de limpieza para aseo de los baños durante el evento.
- Parqueadero amplio privado
- Generador eléctrico en caso de emergencia.
- Cisterna de agua en caso necesario.
- Recomendación y/o contratación de servicios adicionales: músicos, artistas, animadores, fotografía, video
- Asesoría general del evento.
- Servicio profesional, esmerado y personalizado.

**CONTACTOS**  
 Pueblo de Yahuarcocha, detrás de la iglesia, 4 km desde el ingreso a la pista.  
 c/San Miguel y La Tola  
 YAHUARCOCHA, IMBABURA, ECUADOR  
 quinta\_san\_miguel@hotmail.com  
 06 2577105 / 06 2722270  
 0992406161 / 0992445261

La hostería quinta san miguel, es un lugar ideal y acogedor para realizar todo tipo de eventos, está ubicada en yahuarcocha, un lugar privilegiado a tan solo 5 minutos de Ibarra, cuenta con un clima cálido muy agradable, amplios jardines y áreas verdes. la hostería quinta san miguel es una empresa familiar dispuesta a brindar servicios de calidad con nuestras instalaciones en perfecto estado con el fin de que nuestros clientes superen sus expectativas. nuestro objetivo es brindar a todos nuestros clientes un excelente servicio ofreciendo calidad en todo momento a través de un trato personalizado para que sus eventos sean únicos e inolvidables.

Fuente: Autora de la investigación

Fig. 68



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 69



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 70



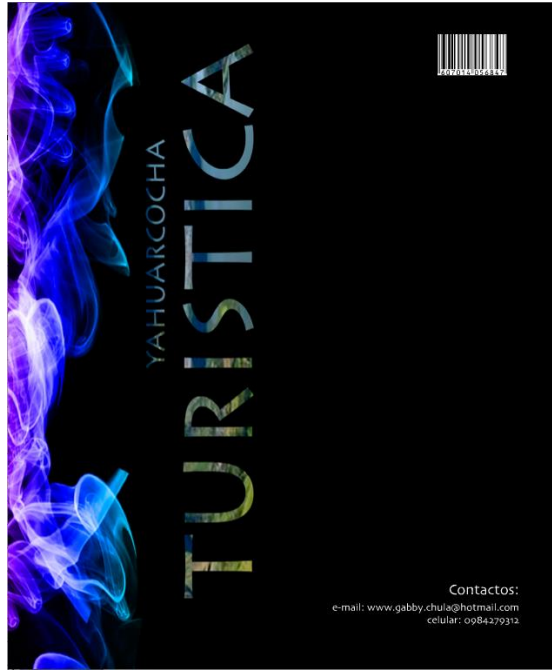
Fuente: Autora de la investigación

Fig. 71



Fuente: Autora de la investigación

Fig. 72



**Fig. 73**

**Fuente: Autora de la investigación**

## 6.9 BIBLIOGRAFÍA

- Carrasco, Hernán; Naranjo, Marcelo; Vaca, Rocío. (1993). *“Historia de la provincia de Imbabura”*. Ibarra. La cultura popular en el Ecuador.
- Cordero, Susana. (2006). *“Ibarra que fue fundada la víspera”*. Quito. Rómulo Moya Peralta.
- Echeverría, Almeida, José; Jaramillo, Sevilla, Xavier. (2009). *“Laguna de Yahuarcocha patrimonio natural y cultural de la sierra norte del Ecuador”*. Ibarra. Ecuador.
- Tobar, Subía, Cristóbal. (1985). *“Monografía de Ibarra”*. Ibarra. Porvenir.
- Namakforoosh, Mamad. (2002). *“Metodología de la investigación”*. México. Noriega.
- Padilla, Hugo. (1986). *“El pensamiento científico”*. México. Trillas.
- Sjoberg, Gedeón y Roger. (1986) *“Metodología de la investigación social”*. México. Trillas.
- Mendez, Carlos, Eduardo. (1997). *“Metodología: Diseño y Desarrollo de Procesos de Investigación”*. Bogotá. Mc Graw Hill.
- Jiménez, Bulla; Luis, Hernando. (2013) *“Turismo: tendencias globales y planificación estratégica”*. Bogotá. 1ª ed.
- Castro, A. (2012). *cardenasa.blogspot.com*. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de <http://cardenasa.blogspot.com/>
- Costa, J. (2010). *La Marca: creación, diseño y gestión*. México. Trillas.
- Cumpa, L. A. (2007). *Fundamentos de diagramación*. Lima. Fondo.
- Rivera, J., & Arellano, R. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España. ESIC.
- Arthur, T. Turnbull, Russell N. Baird, (1990). *Comunicación Gráfica: Tipografía – Diagramación – Diseño – Producción*, México, Trillas.
- Tena, Parera, Daniel. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Pozuelo de Alarcón. Comunicación y Hombre.

- Zappaterra, Yolanda. (2007). *Diseño editorial: Periódicos y Revistas*. Barcelona. Gustavo Gili S.A.
- Cruise, John; Anton, Kelly, Kordes. (2007). *InDesign CS3 técnicas esenciales Windows/Macintosh*. Anaya Multimedia S.A.

### 6.9.1 WEBGRAFÍA

- Hernández, P., & Castro, F. (s/f). *Diseños y estrategias instruccionales*.  
<http://moiuah.tripod.com/downloads/DES02DisenoInstruccional.pdf>
- Ortega, J. (2011). *www.esperanzag63.com*.  
[http://www.esperanzag63.com/jairo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51:la-tipografia-y-sus-caracteristicas&catid=35:slider](http://www.esperanzag63.com/jairo/index.php?option=com_content&view=article&id=51:la-tipografia-y-sus-caracteristicas&catid=35:slider)
- Synaxis C.A. (s/f). *www.elhacedordelibros.com*.  
<http://www.elhacedordelibros.com/index.php/isbn/16-fp-rnp/34-fusion-with-megamenu>
- ZKJ Diseños digitales. *aprendiendoconzky.blogspot.com*.  
<http://aprendiendoconzky.blogspot.com/2009/03/el-color-en-diagramacion-parte-i.html>
- <http://paginas.ufm.edu> El conocimiento Científico
- <http://paraqueeseldisenografico.blogspot.com/>
- <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/romanastransicion.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- <http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>
- <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/201552/Philip-Kotler-Los-10-principios-del-Nuevo-Marketing.html>

# ANEXOS

Anexo 1.

ÁRBOL DE PROBLEMAS





**Anexo 2.**

**FORMULARIO DE ENCUESTA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA.**

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio del potencial turístico en nuestra histórica y hermosa laguna de Yahuarcocha. Su opinión es de gran importancia para alcanzar este propósito.

Marque con una x en la respuesta que más se ajuste a su criterio.

***Guía de encuesta para Visitantes:***

**1. ¿Cómo le parece la infraestructura turística de Yahuarcocha?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**2. ¿Qué atractivos turísticos conoce en el complejo de la laguna de Yahuarcocha?**

( ) Deportes ( ) Comida ( ) Lanchas ( ) Historia ( ) Recreación  
( ) Cultura Hospedaje ( )

**3. ¿Conoce usted si los atractivos turísticos son promocionados por medio de una revista?**

Si ( ) No ( )

**4. ¿Le gustaría que los atractivos turísticos que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionados por medio de una revista?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Conoce las actividades turísticas que se desarrollan en la laguna de Yahuarcocha?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿Le gustaría que las actividades turísticas que la laguna de Yahuarcocha brinda sean promocionadas por medio de una revista?**

Si (  ) No (  )

**7. ¿Por qué medios de comunicación se ha enterado usted sobre los atractivos turísticos de Yahuarcocha?**

Radio (  ) Tv (  ) Prensa escrita (  ) Otros (  )

**8. ¿Cree usted que por medio de una revista se puede promocionar la imagen turística de Yahuarcocha?**

Si (  ) No (  )

### Anexo 3.

#### MATRIZ DE COHERENCIA

<p><b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b></p> <p>¿Existe un estudio del potencial turístico de Yahuarcocha para la elaboración de una revista promocional?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Estudiar el potencial turístico de Yahuarcocha para la elaboración de una revista promocional.</p>
<p><b>SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué bondades turísticas posee la laguna de Yahuarcocha?</li><li>• ¿Qué imagen tienen los turistas que visitan la laguna de Yahuarcocha con respecto a ella?</li><li>• ¿Qué contenidos de artículos y material gráfico se deberá incluir en la revista?</li><li>• ¿Qué políticas de inserción publicitaria se deberá tomar en cuenta?</li><li>• ¿Qué elementos se deberá considerar para la edición de la revista?</li></ul>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diagnosticar las bondades turísticas de la laguna de Yahuarcocha.</li><li>• Identificar la imagen que tienen los visitantes con respecto a Yahuarcocha.</li><li>• Seleccionar contenidos de artículos y material gráfico.</li><li>• Definir la inserción publicitaria en la revista.</li><li>• Editar una revista promocional.</li></ul>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003440599		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Garcés Teresa Gabriela		
DIRECCIÓN:	Cotacachi		
EMAIL:	gabby.chula@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2916090	TELÉFONO MÓVIL:	0984279312

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE YAHUARCOCHA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA PROMOCIONAL.
AUTOR (S):	Andrade Garcés Teresa Gabriela
FECHA: AAAAMMDD	2015-06-02
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Henry Chilliyinga.


## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrade Garcés Teresa Gabriela con cédula de identidad Nro 1003440599, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de Junio del 2015

(Firma).....  


Nombre: Andrade Garcés Teresa Gabriela

c.c.: 1003440599

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Andrade Garcés Teresa Gabriela, con cédula de identidad Nro. 1003440599, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE YAHUARCOCHA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA REVISTA PROMOCIONAL que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en la especialidad de Diseño Gráfico. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 02 días del mes de Junio del 2015

(Firma) 

Nombre: Andrade Garcés Teresa Gabriela

Cédula: 1003440599