



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING.**

**TESIS DE GRADO.**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERAS EN MARKETING.**

“CREACIÓN DE UN MAPA GEOPOSICIONAL PARA EL CANTÓN CHAMBO,  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERIODO 2012”.

Verónica Alexandra Llangari Espinoza.

Erika Paola Llangari Espinoza.

**Riobamba-Ecuador.**

**2012.**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.**

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

-----  
Ing. Jorge Ernesto Huilca Palacios  
Director de tesis.

-----  
Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera.  
Miembro del tribunal.

## CERTIFICADO DE AUTORÍA.

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

-----  
Verónica Alexandra Llangari Espinoza.

-----  
Erika Paola Llangari Espinoza.

## **AGRADECIMIENTO.**

“Agradezco a Dios que en su infinita sabiduría supo encaminar mis pasos hacia este momento, a mis padres que con amor, cariño y comprensión me apoyaron en mis estudios y a La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que es el templo en el cual adquirí los conocimientos que me servirán en la vida profesional, y en especial al director y miembro de la tesis por sus conocimientos impartidos”.

Verónica Alexandra Llangari Espinoza

“Agradezco a mis padres, a mi hijo y esposo quienes me supieron apoyar en todo momento y guiarme siempre hacia el camino del éxito, además quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus docentes los cuales influyeron en mi formación académica”.

Erika Paola Llangari Espinoza

## **DEDICATORIA.**

“Dedicado a mis padres que siempre ha estado en todos esos momentos de alegría y tristeza siendo el pilar fundamental de mi existencia, y a mi hermana que ha sido el apoyo indispensable en el diario vivir”.

Verónica Alexandra Llangari Espinoza

“A hijo, mis padres, que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Erika Paola Llangari Espinoza

## Índice de contenido.

Portada .....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de figuras.....	XI
Índice de cuadros.....	XII
Índice de imágenes.....	XIV
Índice de anexos.....	XVI
Introducción .....	XVIII
Capítulo I.....	2
1. El turismo, Chambo y marketing .....	2
1.1. Turismo .....	2
1.1.1. Clasificación del turismo .....	2
1.1.2. Evolución y desarrollo del turismo mundial.....	3
1.1.3. El turismo en Ecuador.....	6
1.1.4. Las tendencias del turismo Ecuatoriano.....	6
1.2. El Cantón Chambo .....	8
1.2.1. Origen del nombre.....	9
1.2.2. Historia de Chambo.....	10
1.2.3. Clasificación ecológica .....	12
1.2.4. Características del suelo .....	12
1.2.5. Fuentes Hídricas .....	12
1.2.6. Clima .....	13
1.2.7. Servicios.....	13
1.2.8. Actividades económicas .....	15
1.2.9. Turismo en Chambo.....	18
1.2.9.1. Recursos naturales .....	19

1.3. La aplicación del marketing al turismo .....	35
1.3.1. Geomarketing.....	36
Capítulo II .....	40
2. Análisis situacional .....	40
2.1. Análisis externo .....	40
2.1.1. Determinación de los factores externos estratégicos.....	40
2.1.1.1. Matriz de factores externos económicos .....	40
2.1.1.2. Matriz de factores externos sociales .....	43
2.1.1.3. Matriz de factores externos tecnológicos .....	44
2.1.1.4. Matriz de factores externos medioambientales .....	45
2.1.2. Matriz de prioridades.....	46
2.1.2.1. Matriz de prioridades factores económicos .....	46
2.1.2.2. Matriz de prioridades factores sociales .....	47
2.1.2.3. Matriz de prioridades factores tecnológicos.....	48
2.1.2.4. Matriz de prioridades factores medioambientales .....	49
2.1.3. Matriz de perfiles estratégicos externos.....	50
2.1.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos .....	51
2.2. Análisis Interno .....	52
2.2.1. Producto.....	53
2.2.1.1. Niveles del producto .....	54
2.2.2. Matriz de implicados .....	54
2.2.3. Matriz axiológica de valores.....	57
2.2.4. Análisis FODA.....	59
2.2.5. Matriz FODA de factores estratégicos.....	60
2.2.5.1 Análisis FODA.....	61
2.2.5.2. Factores estratégicos:.....	62
2.3. Estudio de mercado. ....	63
2.3.1. Investigación exploratoria. ....	63
2.3.1.1. Tema:.....	63
2.3.1.2. Antecedentes - justificación de la investigación. ....	63
2.3.1.3. Metodología. ....	64
2.3.1.4. Objetivos .....	64

2.3.1.4.1. Objetivo general: .....	64
2.3.1.4.2. Objetivo específico: .....	64
2.3.1.5. Cuestionario: .....	65
2.3.1.6. Tabulación: .....	68
2.3.1.7. Conclusiones: .....	68
2.3.1.8. Hipótesis: .....	68
2.3.2. Investigación descriptiva.....	69
2.3.2.1. Tema:.....	69
2.3.2.2. Antecedentes – justificación de la investigación. ....	69
2.3.2.3. Metodología. ....	69
2.3.2.4. Objetivos.....	70
2.3.2.4.1. Objetivo general:.....	70
2.3.2.4.2. Objetivo específico:.....	70
2.3.2.5. Población finita o cuantificable.....	70
2.3.2.6. Análisis e Interpretación de los datos.....	72
2.3.2.7. Conclusiones y hallazgos.....	89
2.3.2.7.1. Hallazgos .....	89
2.3.2.7.2. Conclusiones .....	90
2.3.2.7.3. Recomendaciones .....	91
2.3.2.8. Prueba de hipótesis. ....	92
Capítulo III .....	94
3. Propuesta.....	94
3.1. Segmentación del mercado .....	94
3.1.1. Segmentos.....	94
3.1.2 Variables y criterios.....	94
3.1.3 Matriz de evaluación de segmentos.....	96
3.1.4 Segmentos seleccionados .....	96
3.2. El geomarketing con sistemas de información geográfica. ....	97
3.2.1. Líneas de investigación abiertas.....	97
3.2.2. Cultural y turístico .....	98
3.2.2.1. Sitios de interés patrimonial y turístico.....	99
3.2.3. Rol de la provincia en la cohesión territorial.....	112



3.3. Propuesta estratégica.....	118
3.4 Programas de acción.....	119
3.4.1. Estrategia I.....	119
3.4.1.1. Imagen corporativa.....	119
3.4.1.1.1. Isologo.....	119
3.4.1.1.2. Modulo compositivo.....	120
3.4.1.1.3. Diseño de marca.....	120
3.4.1.1.3.1. Marca fonogramatica.....	120
3.4.1.1.3.2. Marca ideogramática.....	121
3.4.1.1.4. Código tipo gráfico.....	121
3.4.1.1.4.1. Tipografía secundaria.....	122
3.4.1.1.5. Código cromático.....	122
3.4.1.1.6. Aplicaciones armónicas.....	123
3.4.1.1.7. Restricciones de fondo.....	124
3.4.1.1.8. Restricciones de forma.....	125
3.4.1.2. Táctica II.....	126
3.4.1.2.1. Nombre.....	126
3.4.1.2.2. Objetivo.....	126
3.4.1.2.3. Responsable.....	126
3.4.1.2.4. Alcance.....	126
3.4.1.2.5. Periodicidad.....	126
3.4.1.2.6. Política de funcionamiento.....	126
3.4.1.2.7. Presupuesto.....	127
3.4.1.2.8. Diseño del mapa geoposicional.....	127
3.4.2. Estrategia II.....	131
3.4.2.1. Táctica I.....	131
3.4.2.1.1. Nombre.....	131
3.4.2.1.2. Objetivo.....	131
3.4.2.1.3. Responsable.....	131
3.4.2.1.4. Alcance.....	131
3.4.2.1.5. Periodicidad.....	131
3.4.2.1.6. Política de funcionamiento.....	132

3.4.2.1.7. Presupuesto.....	132
3.4.2.1.8. Diseño de la página Web.....	132
3.4.2.2. Táctica II.....	135
3.4.2.2.1. Nombre.....	135
3.4.2.2.2. Objetivo.....	135
3.4.2.2.3. Responsable.....	136
3.4.2.2.4. Alcance.....	136
3.4.2.2.5. Periodicidad.....	136
3.4.2.2.6. Política de funcionamiento.....	136
3.4.2.2.7. Presupuesto.....	136
3.4.2.2.8. Red social facebook.....	137
3.4.2.3. Táctica III.....	137
3.4.2.3.1. Nombre.....	137
3.4.2.3.2. Objetivo.....	137
3.4.2.3.3. Responsable.....	137
3.4.2.2.4. Alcance.....	138
3.4.2.3.5. Periodicidad.....	138
3.4.2.3.6. Política de funcionamiento.....	138
3.4.2.3.7. Presupuesto.....	138
3.4.2.3.8. Tablet.....	138
3.4.2.4. Táctica IV.....	141
3.4.2.4.1. Nombre.....	141
3.4.2.4.2. Objetivo.....	141
3.4.2.4.3. Responsable.....	141
3.4.2.4.4. Alcance.....	141
3.4.2.4.5. Periodicidad.....	141
3.4.2.4.6. Política de funcionamiento.....	141
3.4.2.4.7. Presupuesto.....	142
3.4.2.4.8. Blog.....	142
3.5. Presupuesto del plan.....	143
3.6. Evaluación de la Propuesta Comunicacional.....	143
Capítulo IV.....	146

4. Conclusiones y recomendaciones .....	146
4.1. Conclusiones .....	146
4.2. Recomendaciones .....	147
Resumen .....	148
Summary .....	149
Bibliografía .....	150
Anexo .....	152

### Índice de figuras.

No.	Titulo.	Página.
1.	Edad.....	72
2.	Sexo .....	73
3.	Estado Civil .....	74
4.	Ocupación .....	75
5.	Nivel de Instrucción .....	76
6.	Atractivos Turísticos del Cantón Chambo .....	78
7.	Calificación de los Atractivos Turísticos .....	79
8.	Recomendación a los Atractivos Turísticos.....	80
9.	Conocimiento del Cantón Chambo .....	81
10.	Conocimientos de los Atractivos Turísticos de Cantón Chambo.....	82
11.	Opciones de Atractivos Turísticos.....	83
12.	Calificación de los Atractivos Turísticos del Cantón Chambo .....	84
13.	Frecuencia de visita a los Atractivos Turísticos del Cantón Chambo.....	85
14.	Servicio de los Atractivos turísticos.....	86
15.	Conocimiento de Mapa Geoposicional.....	87
16.	Función del Mapa Geoposicional .....	88
17.	Jerarquía Funcional por Cantón.....	113
18.	Jerarquía Funcional por Código Censal.....	114
19.	Centro gravitatorio Núcleos de Población .....	116

20.	Modelo Territorial actual Z3.....	117
21.	Modelo Territorial Deseado .....	118
22.	Isologo.....	119
23.	Modulo compositivo .....	120
24.	Marca ideogramática.....	121
25.	Código tipo gráfico .....	121
26.	Tipografía Secundaria .....	122
27.	Código Cromático .....	122
28.	Aplicaciones armónicas.....	123
29.	Restricciones de Fondo.....	124
30.	Restricciones de forma.....	125
31.	Pisos Altitudinales del Cantón Chambo .....	130
32.	Mapa Geoposicional .....	130
33.	Pagina Web.....	135
34.	Facebook .....	137
35.	Tablet. ....	140
36.	Blog.....	142
37.	Documento ActionScript 3.0.....	179
38.	Creación de capas. ....	180
39.	Línea de tiempo. ....	180
40.	Etiquetas .....	181
41.	Verificación de tiempos No. 1.....	181
42.	Verificación de tiempos No. 2.....	182
43.	Ejecución.....	182

### Índice de cuadros

No.	Título.	Página.
1.	Turismo en Chambo.....	18
2.	Matriz de Factores Externos Económicos.....	40

3.	Matriz de Factores Externos Sociales .....	43
4.	Matriz de Factores Externos Tecnológicos .....	44
5.	Matriz de Factores Externos Medioambientales .....	45
6.	Matriz de Prioridades Factores Económicos.....	46
7.	Matriz de Prioridades Factores Sociales.....	47
8.	Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos. ....	48
9.	Matriz de Prioridades Factores Medioambientales. ....	49
10.	Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.....	50
11.	Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	51
12.	Matriz de Implicados. ....	55
13.	Matriz Axiológica de Valores .....	57
14.	Análisis FODA.....	61
15.	Edad.....	72
16.	Sexo.....	73
17.	Estado Civil. ....	74
18.	Ocupación.....	75
19.	Nivel de Instrucción.....	76
20.	Atractivos Turísticos del Cantón Chambo.....	77
21.	Calificación de los Atractivos Turísticos.....	79
22.	Recomendación a los Atractivos Turísticos.....	80
23.	Conocimiento del Cantón Chambo. ....	81
24.	Conocimientos de los Atractivos Turísticos de Cantón Chambo.....	82
25.	Opciones de Atractivos Turísticos.....	83
26.	Calificación de los Atractivos Turísticos del Cantón Chambo. ....	84
27.	Frecuencia de visita a los Atractivos Turísticos del Cantón Chambo.....	85
28.	Servicio de los Atractivos turísticos.....	86
29.	Conocimiento de Mapa Geoposicional.....	87
30.	Función del Mapa Geoposicional.....	88
31.	Prueba de Hipótesis.....	93
32.	Variables y Criterios .....	94
33.	Matriz de Evaluación de Segmentos.....	96
34.	Segmentos Seleccionados.....	96

35.	Presupuesto de la Página Web.....	132
36.	Diseño Página Web. ....	132
37.	Presupuesto del Plan. ....	143

### Índice de imágenes.

No.	Titulo.	Página.
1.	Chambo.....	9
2.	Agricultura.....	15
3.	Ganadería.....	16
4.	Fabricación de Ladrillos.....	17
5.	Los Cubillines.....	19
6.	Laguna de Rocón.....	20
7.	Capulí.....	21
8.	Sauco.....	21
9.	Cedro.....	21
10.	Chilca.....	21
11.	Arrayán.....	22
12.	Quishuar.....	22
13.	Totora.....	22
14.	Colca.....	22
15.	Mora.....	23
16.	Pumamaqui.....	23
17.	Apio.....	23
18.	Arrayan.....	23
19.	Capulí.....	24
20.	Floripondio blanco.....	24
21.	Guanto.....	24
22.	Hierba buena.....	24
23.	Huaicundo.....	25

24.	Lengua de vaca.....	25
25.	Licopodios.....	25
26.	Llantén.....	25
27.	Llin llin.....	26
28.	Manzanillas.....	26
29.	Marco.....	26
30.	Moras.....	26
31.	Nogal.....	27
32.	Orquídeas.....	27
33.	Perejil.....	27
34.	Pumamaqui.....	27
35.	Retama.....	28
36.	Romerillo.....	28
37.	Ruda.....	28
38.	Taxo.....	28
39.	Ajo.....	29
40.	Alverja.....	29
41.	Cebolla blanca.....	29
42.	Cebolla colorada.....	29
43.	Cilantro.....	30
44.	Eucalipto.....	30
45.	Lechuga.....	30
46.	Maíz.....	30
47.	Papa.....	31
48.	Pino.....	31
49.	Rábano.....	31
50.	Zanahorias.....	31
51.	Quilico-Cernicalo Americano.....	32
52.	Frigilo plumizo.....	32
53.	Pato punteado.....	32
54.	Colibrí pico-espada <i>E</i> .....	32
55.	Torcasas.....	33

56.	Lobo de páramo .....	33
57.	Zorrillos .....	33
58.	Ratón marsupial .....	34
59.	Chucuri-Mustela frenata .....	34
60.	Sapo verde.....	34
61.	Lagartija verde .....	34
62.	Sachacuy .....	35
63.	Conejos silvestres .....	35
64.	Venado de cola blanca.....	35
65.	Iglesia matriz .....	105
66.	Fuente Carmelo Catequilla.....	105
67.	Aguas Termales San Francisco .....	106
68.	Los Cubillines.....	107
69.	Los Quilimas .....	108
70.	Bosque primario Leonán .....	108
71.	Cascada Curipacha.....	109
72.	Lagunas de Rocón .....	110
73.	La Palma .....	111
74.	Hostería Vergel .....	111
75.	Rancho Willys .....	112

### Índice de anexos.

<b>No.</b>	<b>Título.</b>	<b>Página.</b>
1.	Encuesta de Prueba o Piloto Población Económicamente Activa.....	153
2.	Encuesta No. 1.....	154
3.	Encueta No. 2 .....	156
4.	Encuesta No. 3.....	158
5.	Encuesta No.4.....	160
6.	Codificación del cuestionario para la tabulación. ....	162



7.	Tabulación de datos.....	164
8.	Elaboración del Mapa Geoposicional.....	179

## **Introducción**

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la economía general; así mismo genera empleo diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, generando una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Uno de los sectores con más futuro para el país es el turismo. Es una alternativa al predominio de la producción primaria y la puerta de entrada a una fase de servicios sostenibles en el tiempo y con mayores retornos sociales.

Chimborazo tiene un gran potencial turístico, al encontrarse en un punto estratégico de la geografía ecuatoriana, rodeada por el Chimborazo, Tungurahua, Altar y majestuosas montañas en las que se podrían fomentar el turismo de una manera extraordinaria.

Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra el Cantón Chambo, el cual cuenta con múltiples atractivos naturales turísticos y culturales, que deben ser promocionados para que los turistas puedan disfrutar del entorno local, muchos de estos atractivos no son aprovechados en toda su totalidad debido a la falta de conocimiento de los mismos y de la forma de llegar a estos.

El siguiente trabajo de investigación se enfoca a dar a conocer de una forma más eficaz y eficiente los atractivos turísticos que ofrece el Cantón Chambo, a través de un mapa geoposicional el cual muestre desde la distancia, hasta la gastronomía de la cual se puede disfrutar, es preciso recalcar la importancia de la herramientas informáticas las cuales dan un alcance global a la promoción y más aún las nuevas estrategias como el geomarketing.

## **Capítulo I**

### **1. El turismo, Chambo y marketing.**

#### **1.1. Turismo.**

Según la organización mundial del turismo, "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

##### **1.1.1. Clasificación del turismo.**

La clasificación del turismo es muy amplia y cada vez se siguen generando más ramas de esta actividad, a continuación se presentan algunas de ellas:

##### **Turismo rural.**

Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y que permite conocer la vida y costumbres del campo.

##### **Turismo ecológico.**

Es aquella forma de viajar en donde la naturaleza es la motivación y las actividades se relacionan con la observación de la naturaleza como la flora y la fauna.

##### **Turismo urbano.**

Las ciudades son los principales focos de atracción turística.

Es el lugar donde se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre.

### **Turismo cultural.**

En este turismo se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura: Recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc.

### **Turismo sol y playa.**

Presenta los siguientes aspectos:

- Los núcleos están situados generalmente en las costas.
- Tiene calles estrechas, llenas de tipismos, desorden urbanístico.

### **Agroturismo.**

- Es un segmento del turismo rural.
- Tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas.

### **Turismo de aventura.**

Esta modalidad de turismo utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo.

### **Turismo científico.**

El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura.

## **1.1.2. Evolución y desarrollo del turismo mundial.**

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4 % en 2011 hasta alcanzar un total de 980 millones frente a los 939 millones alcanzados en 2010, habiéndose caracterizado el año por el estancamiento de la recuperación económica, grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y desastres naturales en Japón. Por regiones, Europa (+6 %) fue la que mejores resultados obtuvo, aunque por subregiones fue América del Sur (+10 %) la que ocupó el primer puesto. Contrariamente a lo ocurrido en años anteriores, el crecimiento fue mayor en las economías avanzadas (+5,0 %) que en las

emergentes (+3,8 %), debido en gran parte a los buenos resultados obtenidos en Europa y a las dificultades experimentadas por Oriente Medio y el Norte de África. Europa supera la cota de los 500 millones en 2011, a pesar de la persistente incertidumbre económica, el número de turistas que llegaron a Europa alcanzó los 503 millones en 2011, quedándose con 28 de los 41 millones de llegadas internacionales adicionales registradas en el mundo. Los destinos de la Europa Central y del Este y los del Mediterráneo (+8 % en cada caso) registraron los mejores resultados. Aunque parte del crecimiento en la Europa Meridional se debió al desplazamiento del turismo que hubiera llegado en otras circunstancias a Oriente Medio y el Norte de África, los destinos del Mediterráneo se beneficiaron también de un mayor flujo procedente de mercados emisores tales como Escandinavia, Alemania y la Federación de Rusia.

La región de Asia y el Pacífico (+6 %) recibió 11 millones más de llegadas en 2011, alcanzando un total de 216 millones de turistas internacionales. Asia Meridional y el Sureste Asiático (+9 % en ambos casos) se beneficiaron de una fuerte demanda intrarregional, aunque el crecimiento fue comparativamente inferior en el Noreste Asiático (+4 %) y Oceanía (+0,3 %), debido, en parte, al declive temporal del mercado emisor japonés.

En las Américas (+4 %) las llegadas aumentaron en 6 millones, alcanzándose los 156 millones en total. América del Sur, con un incremento del 10 % por segundo año consecutivo, siguió encabezando el crecimiento. América Central y el Caribe (+4 % en ambos casos) mantuvieron las tasas de crecimiento de 2010. América del Norte, con un incremento del 3 %, alcanzó la cota de los 100 millones de turistas en 2011.

África mantuvo las llegadas internacionales en 50 millones, ya que el incremento de dos millones registrado por los destinos subsaharianos (+7 %) se vio contrarrestado por las pérdidas del Norte de África (-12 %). Oriente Medio (-8 %) perdió, según los cálculos, 5 millones de llegadas de turistas internacionales, quedándose en 55 millones. No obstante, algunos destinos, tales como Arabia

Saudita, Omán y los Emiratos Árabes Unidos, mantuvieron un crecimiento sostenido.

Entre los diez primeros destinos turísticos, los ingresos crecieron significativamente en los Estados Unidos (+12 %), España (+9 %), Hong Kong (China) (+25 %) y el Reino Unido (+7 %). A la cabeza de los diez países con mayor gasto turístico se situaron los mercados emisores emergentes –China (+38 %), Rusia (+21 %), Brasil (+32 %) e India (+32 %) – seguidos de mercados tradicionales, aunque el aumento del gasto de los viajeros procedentes de Alemania (+4 %) y los Estados Unidos (+5 %) superó los niveles de años anteriores.

La OMT prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3 % y un 4 %, alcanzándose el hito histórico de los mil millones para finales de año. Las economías emergentes recuperarán el liderazgo, con un crecimiento más marcado en Asia y el Pacífico y en África (de 4 % a 6 %), seguida de las Américas y Europa (de 2 % a 4%). Oriente Medio (de 0 % a +5 %) podría empezar a recuperar parte de sus pérdidas a partir de 2011.

Las perspectivas se ven confirmadas por el Índice de Confianza de la OMT. El Grupo de Expertos de la OMT, integrado por 400 especialistas de todo el mundo, prevé que el sector turístico tendrá resultados positivos en 2012, aunque ligeramente inferiores a los del pasado año.

La OMT aconseja a los países que aprovechen al máximo las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la solicitud y tramitación de los visados, agilizar los plazos de emisión y analizar la posible repercusión de la facilitación de los viajes en la prosperidad de sus sectores turísticos.

### **1.1.3. El turismo en Ecuador.**

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación.

Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

### **1.1.4. Las tendencias del turismo Ecuatoriano.**

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses de 2010, han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Así lo dio a conocer la organización mundial del turismo (OMT).

El comunicado señala que según el Barómetro OMT del turismo mundial, se prevé que las llegadas de turistas internacionales pudieran haberse incrementando en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y aunque los datos de marzo son

limitados, los países que ya han enviado sus datos confirman que hay indicios de que la tendencia positiva va a continuar.

De los 77 países que han entregado datos a la OMT, 60 muestran cifras positivas, de los cuales 24 han notificado un crecimiento de hasta dos dígitos, entre ellos Estonia, Israel, Hong Kong (China), Macao (China), Japón, Taiwán (prov. de China), Indonesia, Singapur, Viet Nam, Guam, India, Nepal, Sri Lanka, las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, Kenya, Seychelles, Marruecos, Egipto y Arabia Saudita.

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo durante los dos primeros meses de 2010, añade el comunicado, situándose a la cabeza Asia y el Pacífico (+10%) y África (+7%). El ritmo de crecimiento fue más lento en Europa (+3%) y en las Américas (+3%).

Ecuador registró incremento del 13,91%, según datos preliminares entregados por la dirección nacional de migración al departamento de estadísticas del ministerio de turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.



## **1.2. El Cantón Chambo.**

Chambo es un Cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Está ubicado el noroeste de la provincia. Posee una superficie de 163 km<sup>2</sup>, que representan el 2.5% de la superficie de la provincia de Chimborazo. Los principales cursos de agua que cruzan el cantón son los ríos Chambo, Daldal y Timbul. Cuenta además con la laguna Rocón.

La altura promedio del cantón está por los 2780 msnm. La temperatura promedio es de 14 °C. El clima es apto para la agricultura.

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruway, pese a esto, los trámites para su cantonización se realizan desde 1.940 hasta lograr el pleno reconocimiento oficial el 18 de marzo de 1988.

Situada a 8 km de la Ciudad de Riobamba hacia el este, se extiende en las faldas de los montes Quilimas y Cubillín de la Cordillera Oriental. Su altitud va desde los 2.400 a 4.730 msnm, con temperaturas que fluctúan entre 0 – 15° C. Limita al norte, al oeste y al sur cantón Riobamba, al este con Morona Santiago.

A pesar de contar con una superficie pequeña, su importancia radica en la ubicación geográfica, en la diversidad de pisos climáticos y en la rica producción agrícola y ganadera.

En los últimos años la población ha cambiado especialmente en lo que es educación y por ende salud; en nuestro medias las comunidades indígenas ya no oprimen al sexo femenino, permitiendo que la cultura y la calidad de vida también se incrementen.

El índice de pobreza de este cantón es del 74.1%, factor que influye en la salud de la comunidad puesto que el valor de algunos servicios como consultas,

medicamentos se han incrementado, dando como resultado el abandono del usuario a los servicios de salud o la realización de tratamientos incompletos.

El Cantón Chambo no cuenta con parroquias rurales, pero desde el punto de vista territorial existen áreas relativamente homogéneas que podrían tomarse en cuenta como posibles y futuras parroquias de la Cordillera Oriental.

### ImagenNo. 1

#### Chambo.



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuente:**Ilustre Municipio De Chambo

#### 1.2.1. Origen del nombre.

Una versión señala que el pueblo creó un curato que recupera un nombre Religioso: San Juan Evangelista de Achamba, cambiando la a en o por la terminación masculina del pueblo e igualmente por que debía ser masculino el nombre de Achambo.

Otra versión dice que en 1817 el Presbítero José Joaquín Chiriboga Villavicencio, cura de este pueblo, en la inscripción de las partidas en los libros suprimió la A inicial y escribió solo Chambo. Por eso desde 1817 se usa de viva voz o por escrito simplemente Chambo.

### **1.2.2. Historia de Chambo.**

El pueblo de los Shiris inicio el dominio de los pueblos norteños del Reino de Quito, intentando en múltiples ocasiones apoderarse de los dominio del pueblo Puruhá, pero no se concertó este dominio, todo lo contrario se estableció una alianza entre estos pueblos viviéndose días de paz, durante los reinados de Carán Shyri VI, y Condorazo, cerrando el pacto con el matrimonio de Toa. Por los Shyris y Duchicela por los Puruhaes convirtiéndose más tarde Duchicela en el Shyri VII, siendo el amo y señor de una vasta región desde Tulcán hasta la nación Cañari, su reinado fue de Paz, a la muerte de él le sucede su hijo Hualcopo quien sería el Shyri VIII, pero por el sur se venía una invasión de los Incas que intentaban apoderarse de la nación Puruhá. Surge una sangrienta batalla muriendo el general de las tropas de Hualcopo Epiclachima, obteniendo la victoria el aguerrido pueblo Inca. Transcurren tiempos difíciles, pero finalmente los pueblos Shyri y Puruhá son vencidos, junto con los ejércitos de Chambo y otros aliados, existieron rebeldes que se resistían a la conquista y fueron desterrados al Cuzco, en su lugar se colocaron mitimaes de Perú que hacían las labores de militares, estas colonias sometieron a los pueblos y los obligaron a trabajos forzados como construcciones de caminos, puentes para llegar de Quito al Cuzco, u otras labores agrícolas. Posteriormente Atahualpa asume el reinado y la suerte del pueblo de Chambo cambio, ya que mostraba simpatía hacia el pueblo el nuevo rey y a su gobernante mostrándose completamente benévolo, pero esta etapa de paz concluyó con la muerte de Atahualpa.

Para el reparto de encomiendas y concesión de tierras a los españoles, era necesario conocer el nombre autóctono del pueblo, si no lo descubrían el pueblo adoptaba el nombre de su cacique principal, este es el caso de Chambo, lleva su nombre por referencia al Cacique Axamba; en aquel tiempo se denominaba así porque los españoles pronunciaba la X como Ch. Después al crearse el curato en los archivos religiosos se inscribe como: El pueblo de San Juan Evangelista de Achambo. Pero en el año de 1817, el sacerdote de este pueblo presbítero José Joaquín.

Chiriboga, quien escribe en las partidas de inscripción suprimiendo lo inicial y denominándolo solo como Chambo y la Fundación española fue en 1573 estuvieron presentes por orden del virrey representantes de la Real Audiencia y Visitador de los naturales, y varios sacerdotes, los cuales examinaron los terrenos y las posibilidades de asentamientos de los indios, entonces en Chambo se Reunió el Gobernador de Quito Don Alonso Marchena nombrado protector de los Puruhaes, representantes franciscanos por el curato, planificaron la creación del nuevo pueblo.

Trazaron algunas calles y entre ellas repartieron a los vecinos del nuevo pueblo un lote para casa y terreno para huerta para cada familia. Por último se terminó redactando el acta de fundación declarando a San Juan Evangelista como patrono de Achambo, firmaron representantes del gobernador, el encomendero, franciscanos y escribano. Aunque él más febril reconocimiento a un hombre que lucho por la fundación Don Gil Ramírez Dávalos, y a sus esfuerzos por el objetivo finalmente alcanzado. Al pueblo fundado, llegaron muchas familias nobles españolas las cuales aún permanecen en esta ciudad, la razón principal es haber encontrado un lugar con muchas riquezas en sus campos El 4 de febrero de 1797 es un día recordado por la provincia por ser un día trágico, en el cual varios pueblos quedaron destruidos, entre ellos Riobamba, Guano, San Andrés y Chambo. No hay constancia escrita del número de víctimas y los daños materiales, pero se dice que es de la misma magnitud del terremoto de Riobamba, según lo mencionan los libros del archivo del curato. Luego de esto sucede una gran migración a otros lugares de las familias ya que aterrorizadas dejaban el pueblo, muchas de las familias que se salvaron fueron por que lograron refugiarse en lugares llanos y despoblados. De ahí el pueblo ha ido creciendo paulatinamente, logrando una estabilidad económica, cultural, y así mejorar su calidad de producción convirtiéndose en uno de los pueblos agrícolas más reconocidos de la zona, en la actualidad la ciudad tiene importantes ingresos con la producción en la industria de ladrillos y tejas como una de las labores que genera más réditos en igual o mayor porcentaje que la agricultura. (Oviedo, 2008).

### **1.2.3. Clasificación ecológica.**

Permite ubicar 3 zonas definidas: el piso bajo (templado sub andino) ubicado junto al río Chambo que se halla entre los 2600 m. s. n. m. donde se destacan las actividades agrícolas más importantes.

El piso medio (frío andino) ubicado entre los 2.900 a 3.400 m. s. n. m. donde se ubican importantes comunidades dedicadas a la actividad pecuaria y agrícola que ha sido motivo del desarrollo del cantón y el piso alto que va desde los 3.500 m. s. n. m. donde predomina los páramos y pastos naturales donde la principal actividad de las comunidades es la ganadería. Su parte más alta (piso glacial) llega a los 4.711 m. s. n. m. (Ilustre Municipio de Chambo 2009).

### **1.2.4. Características del suelo.**

El Cantón Chambo posee uno de los mejores suelos para la producción agrícola en toda la Provincia de Chimborazo, teniendo como aspecto fundamental una profundidad considerable, lo que posibilita una gran variedad de producción agrícola, lo que le ha dado identidad productiva a nivel provincial y nacional, como “la señora del agro”.

### **1.2.5. Fuentes Hídricas**

Su sistema hidrográfico se origina en los páramos que son fuentes de acequias, riachuelos y ríos que descienden hasta convertirse en tributarios del río Chambo.

- De los páramos de: Leonán y Huasiloma descienden el río Puculpala, aguas que dan origen a canales de riego del sector norte y noroeste del cantón.
- De los páramos de: Cenerón, Rayoloma y Cacadrúm descienden riachuelos por la quebrada Potrero Piedra o Titaicum, para irrigar tierras bajas.
- De los páramos de: Boliche, Cacadrúm y San Pedro juntas sus

aguas para formar la laguna de Rocón.

- De los deshielos del Quilimás y Cubillines nace el río Ulpán, aguas que son aprovechadas para regar vastas tierras (de haciendas que aún existen).
- De los páramos: Achupallas, Tunducasa y Potrerillo se sirven principalmente de la Hacienda de Guayllabamba y de los páramos de la Josefina nace el río Timbul y el río Daldal que desemboca en el río Chambo.
- Cabe mencionar la existencia de fuentes de agua que son aprovechadas para el uso humano como en Catequilla; en los páramos en la Josefina tenemos aguas termales.

#### **1.2.6. Clima.**

Su temperatura media es de 14°C. Teniendo temperaturas en las partes altas de 0°C. La precipitación media anual es de 500 mm.

#### **1.2.7. Servicios.**

##### **Agua potable.**

En el Cantón Chambo se encuentra una distribución de agua entubada canalizada desde los Cubillines, la falta de agua no es un problema dentro de la población debido a tener una constante distribución del líquido, hace poco tiempo se integraron medidores de agua, esto ayudará a realizar propuestas de consumo local como por ejemplo dividir a la población mediante el tipo de consumo es decir que se tarificará de distinta forma dependiendo si es para consumo industrial, agrícola-pecuario y familiar.

##### **Energía eléctrica.**

Según datos tomados por el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador en el censo del año 2001, señala que un 89% de población tiene energía eléctrica. En general el déficit de servicios básicos es de 71,53% SIISE 2008.

**Salud.**

Contamos con un centro médico con un buen equipamiento para ser reconocido como centro materno Infantil por el ministerio de salud, cuenta con una sala de parto y con su mayoría de equipamiento en perfecto estado y funcionamiento, también cuentan con un quirófano para cirugías oftalmológicas además se realiza monitoreo fetal. En toda la zona centro del Cantón Chambo encontramos varias farmacias muy bien equipadas para brindar un buen servicio para la adquisición de pastillas y otros enseres farmacéuticos.

**Educación.**

En el Cantón Chambo existen 3 escuelas donde la gran mayoría de niños se educa Diego Donoso, Vacas Galindo y Mercedes Guerrero, mientras que a nivel secundario existe el colegio Chambo el cual abarca menos adolescentes debido a que la población prefiere salir a estudiar en Riobamba.

**Recolección de basura.**

El sistema de recolección de basura se encuentra en buenas condiciones de manejo debido que el recolector de basura recorre todos los días los diferentes sectores de la población.

**Vialidad.**

En cuanto a vialidad, considerada como el elemento fundamental de la infraestructura productiva, cuenta con una vía asfaltada de primer orden, que lo une con la ciudad de Riobamba (8Km,) y que atraviesa la ciudad hasta cercadel río Ulpán. Se puede decir que existen 3 vías principales, la vía que se dirige a Quimiag, la vía a Catequilla y la vía a Pungalá.

Para atender el transporte de pasajeros existe una cooperativa (Chambo) con 21 unidades. Dos cooperativas de camionetas: Reina del Carmen y Rey de los Andes con aproximadamente 180 unidades sirven el transporte de carga y rural. En cuanto a transporte pesado (camiones), las mismas cooperativas cuentan con aproximadamente 15 unidades que viajan principalmente a la costa.

Para el sector rural existen dos frecuencias de servicio de transporte, uno en la mañana y otro en la tarde.

### **Transporte.**

Para el sistema de transporte público en el Cantón Chambo existe dos cooperativas (Chambo y CITRANSTURIS S.A) La cooperativa Chambo cuenta con 21 unidades mientras que la nueva cooperativa cuenta con 12 unidades. Dos cooperativas de camionetas: Reina del Carmen y Rey de los Andes con aproximadamente 180 unidades sirven el transporte de carga y rural.

Para el sector rural existen dos frecuencias de servicio de transporte, uno en la mañana y otro en la tarde.

### **Medios de Comunicación.**

El Cantón Chambo en el sector urbano está ubicado en un lugar donde encontramos una perfecta recepción de señal, tanto de radio, celular y televisión. Un alto margen de pobladores cuenta con el servicio telefónico convencional.

## **1.2.8. Actividades económicas.**

### **Agricultura.**

#### **Imagen No. 2**

#### **Agricultura.**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo



La principal forma de vida de los habitantes de Chambo es en base a la generación de productos agrícolas debido a la presencia de una alta calidad de tierras, donde se puede observar gran cantidad de invernaderos dentro y fuera del poblado en los cuales se siembran: tomate riñón, y en tierras abiertas se siembran: papa, maíz, rábano, lechuga.

### **Ganadería.**

#### **Imagen No. 3**

#### **Ganadería.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo

En menor grado se da la producción de leche pues este producto es producido en haciendas localizadas a las afueras del poblado, y son muy pocas las que se dedican a la generación de este producto, ya que algunas haciendas han sido lotizadas.

## **Fabricación de ladrillos.**

### **Imagen No. 4**

#### **Fabricación de Ladrillos.**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo

Una de las principales generadoras de recursos económicos en la población de Chambo es la fabricación de ladrillos en forma tradicional, los cuales son comercializados en la provincia de Chimborazo debido a su alto nivel de calidad. La fabricación consiste en la realización de un horno hecho en ladrillo y la mezcla de tierra negra con aserrín el cual es puesto en moldes de madera para que tome forma, luego puesto en un ambiente abierto para que se seque y posteriormente incluirlos en el horno.

La actividad inicia con los franciscanos de la Guardianía de Chambo, los cuales edificaron un templo y convento que podían lucir en España, empleando ladrillo y tejas por lo que seguramente trajeron de Quito, maestros mayores, carpinteros, albañiles, ladrilleros y tejeros, estos utilizaron tierras negras de la zona para moldear ladrillos y tejas, quemaron en primeros hornos elementales y, aprovecharon la abundancia de madera que había alrededor del pueblo para la contracción del templo y convento.

Los nativos aprendieron con facilidad de la manera de hacer ladrillos y tejas, de modo que esta industria, se convirtió en fuente de trabajo desde el siglo XVII, la que se mantiene casi sin variaciones significativas hasta la actualidad.

### 1.2.9. Turismo en Chambo.

En Chambo se encuentran algunos establecimientos turísticos, los cuales se presentan a continuación:

**Tabla No. 1**  
**Turismo en Chambo.**

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Plaza</b>	<b>Mesas</b>
El Vergel	Complejo Turístico	Barrio el Vergel	15	15
Aguas Termales Guayllabamba	Complejo Turístico	Aguas Termales, Cabañas	8	38
El Rosario	Paradero Turístico	Titaicun	---	17
La Vieja Mina	Paradero Turístico	Av. Leopoldo Freire Entrada a Chambo	---	11
Rancho Willys	Complejo Turístico	Barrio El Rosario		
Campo Real	Para	Barrio El Rosario	---	17
La Pampa	Restaurante, complejo turístico	Catequilla Titaicun	---	12

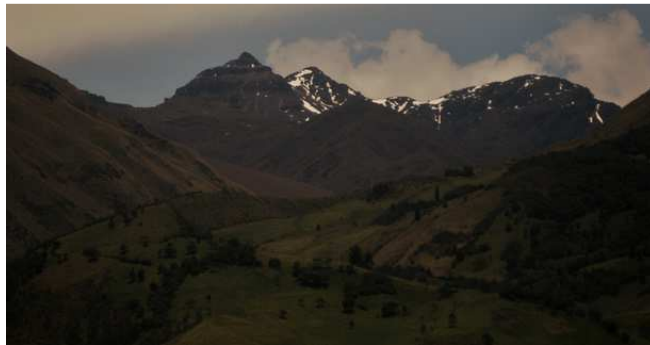
**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo

### 1.2.9.1. Recursos naturales.

#### Los Cubillines.

**Imagen No. 5**  
**Los Cubillines.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo

Con la característica de ser uno de los puntos de mayor jerarquía en el Cantón Chambo debido a sus montañas de gran altitud donde se puede practicar tracking, observación de flora y aves, pesca en arroyos a 4711 m.s.n.m. El agua distribuida en la población Chambeña es generada desde estas cumbres y aprovechadas desde páramos cercanos tales como: El páramo de la Josefina que abastece a Catequilla, Páramo de Cenerón, Rayoloma, Cacadrúm.

## **Laguna de Rocón.**

### **Imagen No. 6 Laguna de Rocón.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

Se encuentra a 3050 msnm. Diámetro de 400 metros nace de los páramos del Boliche Cacadrum y San Pedro, en esta se observan peces multicolores, totoras, garzas blancas, garcillas, pato negro, gavilanes, mirlos, gorriones, jilgueros, golondrinas.

### **Bosques nativos.**

Existen varios bosques nativos en el entorno de la población urbana Chambeña, donde se encuentran especies arbóreas tales como:

**Imagen No.7**  
**Capulí.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No.8**  
**Sauco.**



**Realizado por:**Verónica  
Llangari; Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre  
Municipio De Chambo.

**Imagen No.9**  
**Cedro.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No.10**  
**Chilca.**



**Realizado por:**Verónica  
Llangari; Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 11**  
**Arrayán.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;

Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 12**  
**Quishuar.**



**Realizado por:**Verónica

Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 13**  
**Totora.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;

Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 14**  
**Colca.**



**Realizado por:**Verónica

Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 15**

**Mora.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 16**

**Pumamaqui.**



**Realizado por:**Verónica  
Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

Dentro de los atractivos turísticos de Chambo en cuanto a la flora y fauna se tienen:

**La flora.**

Existe una gran variedad de flora, dentro de las especies más representativas se tienen:

**Imagen No. 17**

**Apio.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 18**

**Arrayan.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.



**Imagen No. 19**  
**Capulí.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No.20**  
**Floripondio blanco.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 21**  
**Guanto.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 22**  
**Hierba buena.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 23**  
**Huaicundo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 24**  
**Lengua de vaca.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 25**  
**Licopodios.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 26**  
**Llantén.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 27**

**Llin Ilin.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 28**

**Manzanillas.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 29**

**Marco.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No.30**

**Moras.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 31**  
**Nogal.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 32**  
**Orquídeas.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 33**  
**Perejil.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 34**  
**Pumamaqui.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 35**

**Retama.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 36**

**Romerillo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 37**

**Ruda.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 38**

**Taxo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Variedades productivas.**

**Imagen No. 39**  
**Ajo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 40**  
**Alverja.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 41**  
**Cebolla blanca.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 42**  
**Cebolla colorada.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.  
**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 43**

**Cilantro.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 44**

**Eucalipto.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 45**

**Lechuga.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 46**

**Maíz.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 47**  
**Papa.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

**Imagen No. 48**  
**Pino.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

**Imagen No. 49**  
**Rábano.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

**Imagen No. 50**  
**Zanahorias.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari..

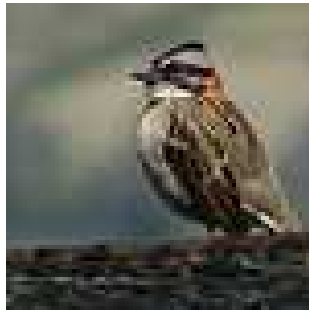
**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo



**Fauna.**

**Aves.**

**Imagen No. 51  
Quilico-Cernicalo Americano.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 52  
Frigilo plumizo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 53  
Pato punteado.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 54  
Colibrí pico-espada E.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 55**  
**Torcazas.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

### **Mamíferos.**

**Imagen No. 56**  
**Lobo de páramo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 57**  
**Zorrillos.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 58**  
**Ratón marsupial.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 59**  
**Chucuri-Mustela frenata.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 60**  
**Sapo verde.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 61**  
**Lagartija verde.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 62**  
**Sachacuy.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 63**  
**Conejos silvestres.**



**Realizado por:**Verónica Llangari;  
Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De  
Chambo.

**Imagen No. 64**  
**Venado de cola blanca.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuentes:** Ilustre Municipio De Chambo.

### **1.3. La aplicación del marketing al turismo.**

Uno de los sectores más importantes dentro del sector servicios es el turístico. Pues bien, a partir de los años 70, se aplica el marketing al campo del turismo, surgiendo el marketing turístico como un área específica del marketing general y el marketing de servicios. Lanquar justifica la necesidad de un marketing turístico propio basándose en las siguientes peculiaridades del turismo:

- La demanda turística se caracteriza por una elasticidad muy amplia a nivel de ingresos y precios y es muy sensible al contexto político y social.
- Desequilibrios estacionales (debido a la falta de escalonamiento de las vacaciones) y fenómenos de saturación.
- El producto turístico es rígido, ofrecido por un número muy grande de empresas, mayormente pequeñas y medianas. De hecho, la oferta no es móvil, los servicios turísticos no son consumibles en el lugar de residencia de los turistas.
- No pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio.

### **1.3.1. Geomarketing.**

El geomarketing es una herramienta SIG (Sistema de Información Geográfica) que combina variables de marketing con variables sociodemográficas en áreas concretas, de gran utilidad para empresas que, por ejemplo, se quieren expandir o implantar, como población, renta o nivel sociocultural, entre otras.<sup>1</sup>

Los modelos de análisis utilizados en geomarketing se basan en la correlación que existe entre el lugar de residencia del consumidor y sus costumbres de consumo y comportamiento comercial.

El geomarketing proporciona una asignación de recursos más precisa y con retornos de inversión mayores, y aumenta la capacidad de estudio al aceptar focalizar los recursos de forma más eficaz.

---

<sup>1</sup>CHASCO, C. 2003. El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y marketing 79, pp. 6-13. Madrid.

En definitiva, se trata de un tipo de análisis indispensable para aquellas empresas que dispongan sus recursos humanos (redes comerciales), puntos de venta e infraestructura en un área geográfica determinada.

### **Sistema de información geográfica SIG.**

Un SIG, (Sistema de Información Geográfica), es un sistema de almacenamiento y procesamiento de datos que tiene como fin la producción de información espacial útil en diferentes campos del conocimiento.

Sirve para la elaboración de mapas, modelos espaciales y datos estandarizados que facilitan el procesamiento de la información dentro de casi cualquier tipo de organización.

Analiza diferentes tipos de información, por ejemplo datos estadísticos, fotografías aéreas, imágenes de satélite y datos espaciales. Los SIG admiten actualizar la cartografía fácilmente, procesar diferentes variables simultáneamente, simular procesos, monitorear áreas bajo riesgos naturales y amenazas ecológicas, crecimiento urbano y selección de áreas para construcción de vivienda y vías de transporte.

### **Beneficios.**

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza con la finalidad de incrementar las ventas.

- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.
- Conocer el mercado en profundidad y las diferentes tipologías de individuos que lo componen.
- Saber dónde están situados geográficamente sus clientes y por similitud estadística, dónde hay más población con similar tipología que constituya su mercado potencial más seguro.
- Identificar dónde se encuentra el mercado más adecuado para un producto en función del tipo de producto y de las tipologías de población más adecuadas al mismo.
- Localizar dónde se encuentra el mercado más adecuado para un producto en función de sus características y de las tipologías de población más adecuadas al mismo.
- Nos informa de las diferentes tipologías de la población en cuanto a sus hábitos y formas de consumo, pudiendo determinar cómo son y donde están los clientes principales de un producto, y en base a ello y por probabilidad estadística de similitudes, poder determinar otras zonas geográficas con poblaciones similares que por deducción, son clientes potenciales.
- El geomarketing le facilita la información necesaria para saber cuál es el público objetivo a quien comunicar, donde se encuentra ése público objetivo y

cuál es la mejor forma de comunicar con él, consiguiendo aumentar significativamente sus ventas.

### **Procedimientos.**

Para la realización de un mapa geoposicional se deben seguir pasos detallados según la finalidad primaria del mismo, pero como pasos generales se pueden apuntar:

- Determinación de objetivos.
- Recolección de la información.
- Ordenamiento de la información.
- Escoger la plataforma – programa a utilizar según las necesidades.
- Plasmar la información en el mapa geoposicional.
- Identificar la manera más adecuada para su utilización.



## Capítulo II.

### 2. Análisis situacional.

#### 2.1. Análisis externo.

##### 2.1.1. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos, se refiere a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve el turismo en el Cantón Chambo, estos factores se analizan desde el punto del Macroentorno y así se determinará su comportamiento actual y su impacto en el turismo.

##### **Macroentorno.**

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, básicamente se consideran cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental.

##### 2.1.1.1. Matriz de factores externos económicos.

###### Cuadro No.2

###### Matriz de factores externos económicos.

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<b>E.1. Inflación.</b> Describe una disminución del valor	Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la	Debido a que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe

<p>del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>alta respecto al año anterior, la inflación se encuentra en el 6.19%.</p>	<p>tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios.</p>
<p><b>E.2 Impuestos.</b></p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva fué del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%.</p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, pues las empresas turísticas pagarán el impuesto a la renta en los términos establecidos.</p>
<p><b>E.3. Tasa Activa Referencial.</b></p> <p>Es el promedio ponderado semanal</p>	<p>Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se</p>	<p>Repercute directamente, pues las mismas permiten a las empresas turísticas y emprendimientos elaborar</p>

de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.	ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 9.21%.	planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.
<p><b>E.4. Riesgo país.</b></p> <p>Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.</p>	El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada pues puede variar repentinamente.	Se la considerará como una amenaza a nivel general, pues afecta a un grupo de turísticas extranjeros que se llevan por indicadores para analizar su destino turístico.
<p><b>E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial.</b></p> <p>Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.</p>	El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera.	Afecta al turismo extranjero que no posee el dólar como moneda de cambio, lo cual puede encarecer el valor de los productos locales para los turistas extranjeros.

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

### 2.1.1.2. Matriz de factores externos sociales.

**Cuadro No.3**  
**Matriz de factores externos sociales.**

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p><b>S.1. Migración Interna.</b></p> <p>Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.</p>	<p>Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.</p>	<p>Esta variable tiene un impacto negativo, pues al abandonar sus sitios de origen se pierde la cultura como atractivo turístico.</p>
<p><b>S.2. Clase social.</b></p> <p>Alta.</p> <p>Media.</p> <p>Media – baja.</p> <p>Baja</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.</p>	<p>La variable clases sociales no tiene un impacto significativo en el turismo pues existe una amplia variedad de servicios y productos turísticos dirigidos a las diferentes clases sociales.</p>
<p><b>S.3. Desempleo.</b></p> <p>Muestra el paro forzoso o</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9.09% y 5.07% con</p>	<p>Tiene un impacto pues el desempleo hace que disminuya la actividad turística al no existir los</p>

desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo.	tendencia a la baja.	recursos para el mismo.
---	----------------------	-------------------------

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

### 2.1.1.3. Matriz de factores externos tecnológicos.

#### Cuadro No.4

#### Matriz de factores externos tecnológicos.

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<p><b>T.1. Telecomunicaciones.</b></p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa.</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado.</p>	<p>Beneficia directamente al turismo de buena manera pues permite a las empresas turísticas abaratar sus costos y prestar al mismo tiempo servicios de comunicación a sus turistas.</p>
<p><b>T.2. Accesibilidad a Internet</b></p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha</p>	<p>Beneficia directamente al turismo de buena manera pues permite a las empresas turísticas abaratar sus costos y</p>

	reducido considerablemente.	prestar al mismo tiempo servicios de internet a sus turistas y promocionar el mismo a través de la web, alcanzando a mercados extranjeros.
--	-----------------------------	--

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

#### 2.1.1.4. Matriz de factores externos medioambientales.

##### Cuadro No.5

##### Matriz de factores externos medioambientales.

Factores y sus dimensiones.	Comportamiento	Impacto
<b>C.1. Clima</b>	El clima en la Ciudad de Chambo es frío, su temperatura media es de 14°C. Teniendo temperaturas en las partes altas de 0°C. La precipitación media anual es de 500 mm.	El clima impacta moderadamente pues el frío no resulta atractivo para determinadas personas.
<b>C.2. Contaminación</b>	Una de las principales generadoras de recursos económicos en la población de Chambo es la fabricación de ladrillos en forma tradicional la cual genera contaminación.	La contaminación que genera la fabricación de ladrillos tiene un impacto negativo bajo, pues afecta a ciertas poblaciones y se puede mitigar.

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

## 2.1.2. Matriz de prioridades.

### 2.1.2.1. Matriz de prioridades factores económicos.

**Cuadro No.6**

**Matriz de prioridades factores económicos.**

<i>Probabilidad de Ocurrencia</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad E.2.</i>	<i>Media Prioridad E.3. E.4.</i>	<i>Baja Prioridad E.5.</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad E.6.</i>	<i>Baja Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Probabilidad de Impacto</i>				

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Matriz de factores externos económicos.

E.1. Inflación.

E.2. Impuestos.

E.3. Tasas Activa Referencial.

E.4. Riesgo país.

E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial.

En lo que respecta a los indicadores económicos como son la inflación, impuestos, tasa activa referencial y comportamiento el dólar, tienen una probabilidad de ocurrencia media, pero con impactos diferentes, pues la

inflación, los impuestos y el comportamiento del dólar tiene una probabilidad de impacto medio y tasa activa referencia impacta bajo, por otro lado el riesgo país aunque tiene una probabilidad de impacto medio, su probabilidad de ocurrencia es baja.

**2.1.2.2. Matriz de prioridades factores sociales.**

**Cuadro No.7**

**Matriz de prioridades factores sociales.**

<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad S.3.</i>	<i>Media Prioridad S.1.</i>	<i>Baja Prioridad S.2.</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>Probabilidad de impacto</i>		

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Matriz de factores externos sociales.

S.1. Migración.

S.2. Clase social.

S.3. Desempleo.

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, pero impactos diferentes pues la migración tiene una probabilidad el impacto medio, la clase social bajo y el desempleo alto.



2.1.2.3. Matriz de prioridades factores tecnológicos.

Cuadro No.8

Matriz de prioridades factores tecnológicos.

<i>Probabilidad de ocurrencia</i>	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad T.1 T.2</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Baja Prioridad</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>Probabilidad de impacto</i>		

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Matriz de factores externos tecnológicos.

T.1. Telecomunicaciones.

T.2. Acceso a Internet.

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia media y un impacto alto de igual manera en la empresa pero beneficioso al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

2.1.2.4. Matriz de prioridades factores medioambientales.

Cuadro No.9

Matriz de prioridades factores medioambientales.

Probabilidad de ocurrencia	<i>Alta</i>	<i>Alta Prioridad</i>  <b>C.1</b>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
	<i>Media</i>	<i>Alta Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>  <b>C.2</b>	<i>Baja Prioridad</i>
	<i>Baja</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>	<i>Media Prioridad</i>
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		<i>Probabilidad de impacto</i>		

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Matriz de factores externos medioambientales.

**C.1** Clima.

**C.2** Contaminación.

El factor clima tiene una probabilidad de ocurrencia alta, pues es probable que en la región no vayan a existir variaciones, de igual manera el impacto en el turismo es alto, en cuanto a la contaminación tiene una probabilidad de ocurrencia media y una probabilidad de impacto alto en lo que se refiere al turismo.

### 2.1.3. Matriz de perfiles estratégicos externos.

Cuadro No. 10

Matriz de perfiles estratégicos externos.

Clasificación del impacto					
Factor	Amenaza		Normal	Oportunidad	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Inflación.		1			
Impuestos.				1	
Tasas Activa				1	
Riesgo país.		1			
Cotización del dólar.		1			
Migración		1			
Clase social.			1		
Desempleo.		1			
Telecomunicaciones					1
Acceso a Internet					1
Clima			1		
Contaminación		1			
<b>Suma</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>0%</b>	<b>50%</b>	<b>16.66%</b>	<b>16.67%</b>	<b>16.67%</b>

*Realizado por:* Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

### **Análisis.**

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza 0%.

Amenaza 50%.

E 16.66%.

Oportunidad 16.67%.

Gran oportunidad 2316.67%.

Por lo tanto se tendrán cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el plan se ajuste lo más posible a la realidad actual.

#### **2.1.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.**

**Cuadro No. 11**

<b>Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.</b>				
<b>Factor</b>	<b>Peso del Impacto</b>		<b>Valoración de la capacidad de respuesta</b>	<b>Valor ponderado de la respuesta</b>
	<b>Importancia ponderada</b>	<b>Peso específico</b>		
Inflación.	17	0,089	3	0,27
Impuestos.	15	0,078	4	0,31
Tasas Activa	14	0,073	4	0,29
Riesgo país.	11	0,057	2	0,11
Cotización del dólar.	16	0,083	3	0,25
Migración	17	0,089	4	0,35
Clase social.	11	0,057	4	0,23

Desempleo.	17	0,089	3	0,27
Telecomunicaciones	19	0,099	4	0,40
Acceso a Internet	19	0,099	4	0,40
Clima	18	0,094	2	0,19
Contaminación	18	0,094	2	0,19
<b>Total</b>	192	1	-	3,25

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Matriz de perfiles estratégicos externos.

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre.
2. Bajo lo Normal.
3. Normal.
4. Sobre lo Normal.
5. Alto.

La capacidad de respuesta que tiene la Actividad Turística del Cantón Chambo, a los factores externos es Normal.

## **2.2. Análisis Interno.**

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades del Cantón Chambo en sus áreas funcionales, entre ellas:

### **Recursos Humano.**

El recurso humano es una parte fundamental para el desarrollo, la Unidad de Turismo cuenta con personal capacitado en los diferentes lugares turísticos que posee el Cantón.

Su constante capacitación hace que los servicios que ofrecen sean de calidad, con esto logran mejorar su imagen ante la sociedad un Lugar Turístico.

El recurso humano es muy capaz al momento de asumir cualquier tipo de responsabilidad que sea encomendada demostrando excelente desempeño y desenvolvimiento en todo tipo de actividades.

### **Finanzas.**

Se realizan proyectos de desarrollo turístico con ayuda de ONG (Organizaciones No Gubernamentales), para hacer efectivas las actividades programadas, logrando con esto realizar todas las metas propuestas y no dependiendo solamente del presupuesto aprobado por el Municipio.

### **Marketing.**

Significa más que dar una publicidad de los productos turísticos que posee; comprende el satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que se encuentran en el mercado a fin de lograra un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

En el Cantón Chambo la puesta en ejecución de los diferentes publicidades que ha optado los lugares turísticos no hay sido satisfactorios ya que solo en épocas específicas son las que tiene afluencia de clientes.

#### **2.2.1. Producto.**

Los atractivos turísticos que se ofertan en el Cantón Chambo son de gran aceptación por los turistas, ya que representa facilidad al momento de visitarlas por las características que el mismo dispone.

### **2.2.1.1. Niveles del producto.**

#### **❖ Beneficio básico (servicio base).**

La Integración de las familias.

Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales.

Da a conocer la riqueza natural, gastronomía y costumbres.

#### **❖ Producto genérico.**

La Conservación de lugares Históricos y turísticos.

Administración Turística y Hotelera.

#### **❖ Producto esperado.**

Desarrollo de nuevas tecnologías.

#### **❖ Producto aumentado.**

Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos.

Creación de nuevas infraestructuras.

#### **❖ Producto potencial.**

Aprender la cultural de las comunidades.

### **2.2.2. Matriz de implicados.**

Como implicados señalaremos a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la realización del mapa geoposicional del Cantón Chambo.

**Cuadro No. 12**  
**Matriz de implicados.**

<i>SRI</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establece los impuestos que deberá cancelar de cada empresa dedicada al turismo.</li> </ul>
<i>IESS</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina reglamentos que deberá cumplir las empresas para el bienestar de los empleados en caso de enfermedad o accidentes de trabajo.</li> </ul>
<i>Municipio de Chambo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determina si la empresa ha pagado los impuestos necesarios para ocupar el espacio físico en la ciudad.</li> <li>• Influye con leyes y/o políticas, ley de comercio electrónico.</li> </ul>
<i>Ministerio de Turismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal beneficiado del mapa geoposicional</li> <li>• Es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de Turismo.</li> </ul>
<i>Proveedores.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministran la plataforma para la realización del mapa, el software, el equipo.</li> </ul>
<i>Turistas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son quienes tendrán la potestad de visitar los atractivos turísticos de los diferentes lugares del Cantón Chambo, verificando su calidad, publicidad y promociones que estos realicen.</li> </ul>
<i>Empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son quienes conforman las diferentes empresas de turismo.</li> </ul>
<i>Vendedores</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son los que van a comercializar los diferentes atractivos turísticos, con las respectivas promociones.</li> </ul>



*Competidores*

- Aquellas empresas que se dedican al turismo y poseen lugares turísticos y están en los alrededores de cada atractivo.

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Municipio del Cantón Chambo.

### 2.2.3. Matriz axiológica de valores.

**Cuadro No. 13**  
**Matriz axiológica de valores.**

<b>Grupos de referencia</b>	<b>SRI</b>	<b>IESS</b>	<b>Municipio De Chambo</b>	<b>Ministerio de Turismo</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Turistas</b>	<b>Empleados</b>	<b>Vendedores</b>	<b>Competidores</b>	<b>Total</b>
<b>Principios</b>										
Justicia	*	*	*	*		*	*	*	*	8
Creatividad			*		*	*	*	*	*	6
Innovación			*	*	*	*	*	*	*	7
Honradez	*	*	*	*		*	*	*	*	8
Perseverancia						*	*	*	*	4
Disciplina	*	*	*	*	*	*	*	*	*	9
Dinamismo.		*		*		*	*	*		5
Puntualidad.	*	*	*	*	*	*	*	*		8
Compañerismo.		*		*		*	*	*		5
Altruista.	*	*		*		*	*	*	*	7
Entusiasmo.		*				*	*	*		4
Lealtad.	*		*	*	*		*	*		6
Motivación.			*	*			*	*		4

Compromiso.	*	*	*			*	*	*	*	7
Eficacia.				*	*		*	*		4
Eficiencia.				*	*		*	*	*	5
Rentabilidad.	*		*	*	*	*	*	*		7
Crecimiento con Calidad.	*		*	*	*	*	*	*		7

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

*Si es  $\geq 6$  es un valor principal de la empresa.*

**Fuente:** Matriz de implicados.

## **2.2.4. Análisis FODA.**

### **Fortalezas.**

- F1.- Variedad en atractivos turísticos.
- F2.- Comida Típica.
- F3.- La atención al turista.
- F4.- Actividad agrícola.
- F5.- Clientes Reales.

### **Oportunidades**

- O1.- Internet.
- O2.- Sistema Vial.
- O3.- Inversión de capital.
- O4.- Clientes potenciales.
- O5.- Personal capacitado.

### **Debilidades**

- D1.- Ubicación.
- D2.- Falta de publicidad.
- D3.- Inexistencia de promociones.
- D4.- Falta tecnología.
- D5.- Carencia de posicionamiento.

### **Amenazas**

- A1.- Inestabilidad política.
- A2.- Competencia.
- A3.- Recesión económica.
- A4.- Inseguridad.
- A5.- Aceptación en el mercado.

### 2.2.5. Matriz FODA de factores estratégicos.

Para la realización de la matriz FODA de factores estratégicos se seguirán los siguientes pasos:

1. En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA:	5
MEDIA:	3
BAJA:	1
NULA:	0

2. Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y amenazas).
3. Se calcula el promedio de filas y columnas.
4. Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios. El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos.

2.2.5.1 Análisis FODA.

Cuadro No. 14

Análisis FODA.

V. End. V. Exog.		Fortalezas.					Debilidades.					Suma	Promedio
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
Oportunidades	O1	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	36	3,60
	O2	5	3	1	5	3	3	1	1	3	5	30	3,00
	O3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	32	3,20
	O4	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	42	4,20
	O5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	38	3,80
Amenazas	A1	3	1	0	1	1	3	1	1	1	3	15	1,50
	A2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,80
	A3	3	1	3	1	5	3	3	3	1	1	24	2,40
	A4	5	5	0	3	5	5	1	1	1	1	27	2,70
	A5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44	4,40
Suma		38	44	36	28	34	38	36	28	30	28	34	
Promedio		3,17	4,40	3,60	2,80	3,40	3,80	3,60	2,80	3,00	2,80	3,40	

Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari

Si es a 3 es Factor Estratégico.

Fuente: Municipio del Cantón Chambo

### **2.2.5.2. Factores estratégicos:**

Con los datos obtenidos anteriormente llegamos a inferir que los factores estratégicos endógenos y exógenos que debemos considerar son aquellos que en su valor promedio son iguales o superiores a 3:

- F1.-** Variedad en atractivos turísticos.
- F2.-** Comida Típica.
- F4.-** Actividad agrícola.
- F5.-** Clientes Reales.
- D1.-** Ubicación.
- D3.-** Inexistencia de promociones.
- D5.-** Carencia de posicionamiento.
- O1.-** Internet.
- O2.-** Sistema Vial.
- O3.-** Inversión de capital.
- O4.-** Clientes potenciales.
- O5.-** Personal capacitado.
- A2.-** Competencia.
- A5.-** Aceptación en el mercado.

## **2.3. Estudio de mercado.**

### **2.3.1. Investigación exploratoria.**

#### **2.3.1.1. Tema.**

Estudio del nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

#### **2.3.1.2. Antecedentes - justificación de la investigación.**

El Cantón Chambo no cuenta con un inventario real y completo de todas las riquezas naturales, culturales e históricas que se pueden difundir como potencialidades turísticas, sin embargo dispone de una gran reserva de recursos naturales que pueden ser conservados y manejados como fuentes alternativas para la generación sustentable de empleo e ingresos para el Cantón. Así posee tierra de muy buena calidad, que es utilizada tanto en las actividades agropecuarias como también en la producción de ladrillos y tejas. Tiene agua en cantidad suficiente tanto para el consumo humano como para la actividad agrícola.

El turismo es un tema nuevo y despierta mucha expectativa y hay razón para ello, pues dispone de bosques y paisajes hermosos. Como son las aguas termo medicinal de Guayllabamba (ó Aguallanchi) figuran entre los sitios turísticos más tradicionales.

Las montañas de Los Cubillines, muy visitadas por turistas que llegan a acampar y disfrutar no sólo de las mismas montañas sino del emocionante y colorido viaje.

El Santuario de Catequilla, ubicado al noroeste, también es otro importante atractivo religioso, cultural y turístico. Aquí se venera a la Virgen del Carmen. Las festividades principales en honor a la Virgen se cumplen en el mes de julio.



Otro hermoso lugar natural es la Laguna de Roncón, muy cercana a Catequilla.

### **2.3.1.3. Metodología.**

Para determinar esta investigación exploratoria utilizaremos entrevistas individuales a través de una encuesta cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado es decir no oculta el objetivos de esta investigación el tipo de preguntas del cuestionario son abiertas, de opinión, dicotómicas y de opción múltiple.

### **2.3.1.4. Objetivos.**

#### **2.3.1.4.1. Objetivo general.**

Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

#### **2.3.1.4.2. Objetivo específico.**

- Identificar los atractivos turísticos de los cantones.
- Conocer la aceptación de los atractivos turísticos.
- Determinar la calificación de poseen los atractivos turísticos del Cantón Chambo.
- Identificar los atractivos turísticos del Cantón Chambo.
- Conocer el conocimiento de mapas de geoposicionamiento.

**2.3.1.5. Cuestionario:**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

<b>Edad:</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Estado civil:</b>	<b>Ocupación:</b>	<b>Nivel de instrucción:</b>
18 - 28	M.....	Soltero.....	Empleado.....	Primario....
29 - 39	F.....	Casado....	Negocio propio.....	Secundario....
40 - 50		Divorciado.....	Estudiante.....	Superior....
51 - 60		Unión Libre....		Universitario.... Post Grado....

**Cuestionario**

**1. ¿Indique los atractivos turísticos de su Cantón?**

- A.....
- B.....
- C.....
- D.....

**2. ¿Califique los atractivos turísticos de su Cantón?**

- Excelente.....
- Bueno.....
- Pésimo.....
- Muy bueno.....
- Malo.....

**3. ¿Qué recomendación daría usted de los atractivos turísticos de su Cantón?**

- A.....
- B.....
- C.....

**4. ¿Conoce el Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**4.1 ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**4.2. ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted?**

Parques..... Complejos turísticos.....  
Iglesias..... Lagunas.....  
Otros Cuales.....

**4.3. ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos del Cantón Chambo?**

Excelente..... Muy Bueno.....  
Bueno..... Regular.....  
Pésimo.....

**4.4. ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo?**

Semanal..... Quincenal.....  
Mensual..... Trimestral.....  
Semestral..... Anual.....  
Nunca.....

**4.5. ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?**

Excelente.....	Muy bueno.....
Bueno.....	Malo.....
Pésimo.....	No aplica.....

**5. ¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional?**

Si..... No.....

**5.2. ¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de chambo?**

Completo.....	Normal.....
Sencillo.....	Especializado.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

### **2.3.1.6. Tabulación.**

A continuación procedemos a transcribir las ideas más relevantes de nuestro trabajo de campo y estas son:

- Aguas termales de Guayllabamba.
- Cubillines.
- Santuario de Catequilla.
- Laguna de Roncón.
- Los Elenes.
- Rancho Willis.
- La Pampa.
- El Tren.
- Parques.
- Más aseo.
- Más información.
- Existan rutas turísticas.
- Precios Moderados.
- Atención al cliente.
- Más lugares turísticos.

### **2.3.1.7. Conclusiones.**

Las variables más importantes que nosotros identificamos son las siguientes:

- Aguas termales de Guayllabamba.
- Cubillines.
- Los Elenes.
- La Pampa.
- El Tren.
- Parques.
- Más información.
- Más aseo.
- Precios Moderados.
- Atención al cliente.

### **2.3.1.8. Hipótesis.**

Los atractivos turísticos del Cantón Chambo son conocidos por los habitantes de la población.

## **2.3.2. Investigación descriptiva.**

### **2.3.2.1. Tema.**

Estudio del nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.

### **2.3.2.2. Antecedentes – justificación de la investigación.**

Las variables identificadas en la investigación exploratoria debemos demostrarlas cuantitativamente para comprobar la hipótesis planteada por el equipo de trabajo.

La población del estudio es finita, pues según los resultados definitivos de VII censo de población y el VI vivienda realizado el 28 de noviembre del año 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el número de personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 60 años es de 458.581 habitantes de la Provincia de Chimborazo.

El análisis del universo lo aplicaremos en La Provincia de Chimborazo con una mayoría en la ciudad de Riobamba en las parroquias urbanas. Al momento de aplicar el trabajo de campo cogeremos al azar a un cierto grupo de personas que reúnan las características para nuestra investigación.

### **2.3.2.3. Metodología.**

En esta investigación utilizamos un cuestionario de tipo estructurado y no disfrazado, es decir no ocultamos el objetivo de esta investigación.

Aquí utilizamos preguntas de tipo cerrado, preguntas dicotómicas y de elección múltiple.

#### **2.3.2.4. Objetivos.**

##### **2.3.2.4.1. Objetivo general.**

Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

##### **2.3.2.4.2. Objetivo específico.**

- Identificar los atractivos turísticos que poseen el Cantón Chambo con el fin de conocer la cobertura del mercado existente en la actualidad.
- Identificar la aceptación de los diversos atractivos turísticos del Cantón Chambo con el propósito de presentar a los turistas potenciales.
- Determinar la calificación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo para incrementar las visitas de los turistas.
- Analizar la competencia existente en el mercado con la finalidad de definir el futuro comercial.
- Analizar los atractivos turísticos y beneficios adicionales que brinda el Cantón Chambo a efecto de incrementar la cobertura en el mercado.
- Conocer el conocimiento de mapas de geoposicionamiento.
- Analizar los motivos por los cuales visitan los diferentes Atractivos Turísticos a efecto de mejorar la atención al cliente.
- Identificar los medios de difusión que se utilizarán a fin de conocer cuál es el más idóneo.
- Determinar el servicio al cliente más adecuado para satisfacer las necesidades del mismo.

##### **2.3.2.5. Población finita o cuantificable.**

Calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N+1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (458581)(0,90)(0,10)}{0,05^2 (458581 - 1) + (1,96)^2 (0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{158551,63}{1146,80}$$

$$n = 138,26 \cong 138$$

El significado de términos anotados anteriormente es:

Z = Margen de confiabilidad.

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,10.

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,90.

$e^2$  = Error de estimación o error muestral del 95%.

n = Población universo de estudio es de 458.581 personas entre los 18 y 60 años de la Provincia de Chimborazo.

N+1= Factor de conversión o finitud.

95% de confianza es igual a 1,96.



### 2.3.2.6. Análisis e interpretación de los datos.

Edad.

**Tabla No. 15**

**Edad.**

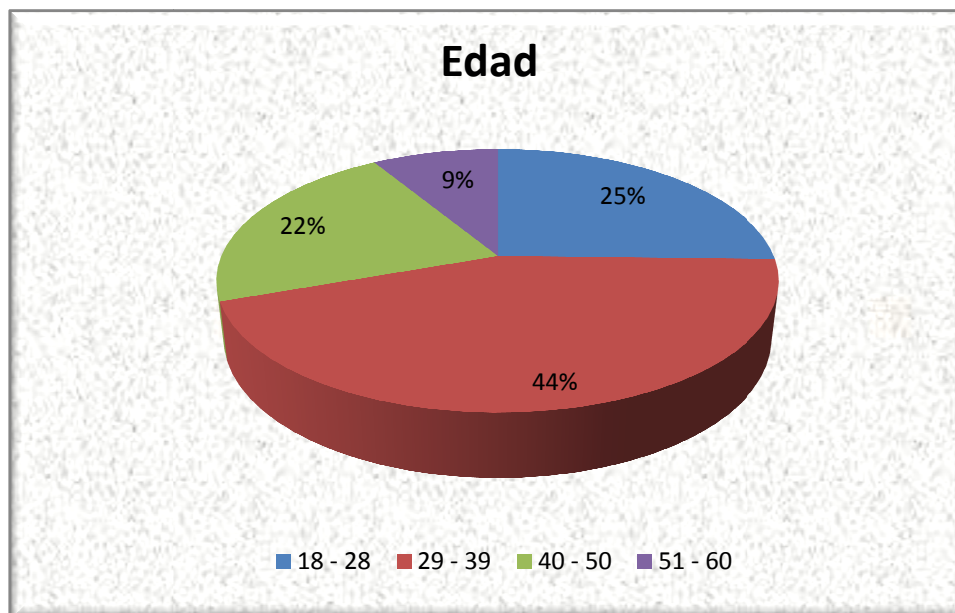
<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
18 - 28	35	25,36%
29 - 39	61	44,20%
40 - 50	30	21,74%
51 - 60	12	8,70%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 65**

**Edad.**



## Sexo.

**Tabla No. 16**

### Sexo.

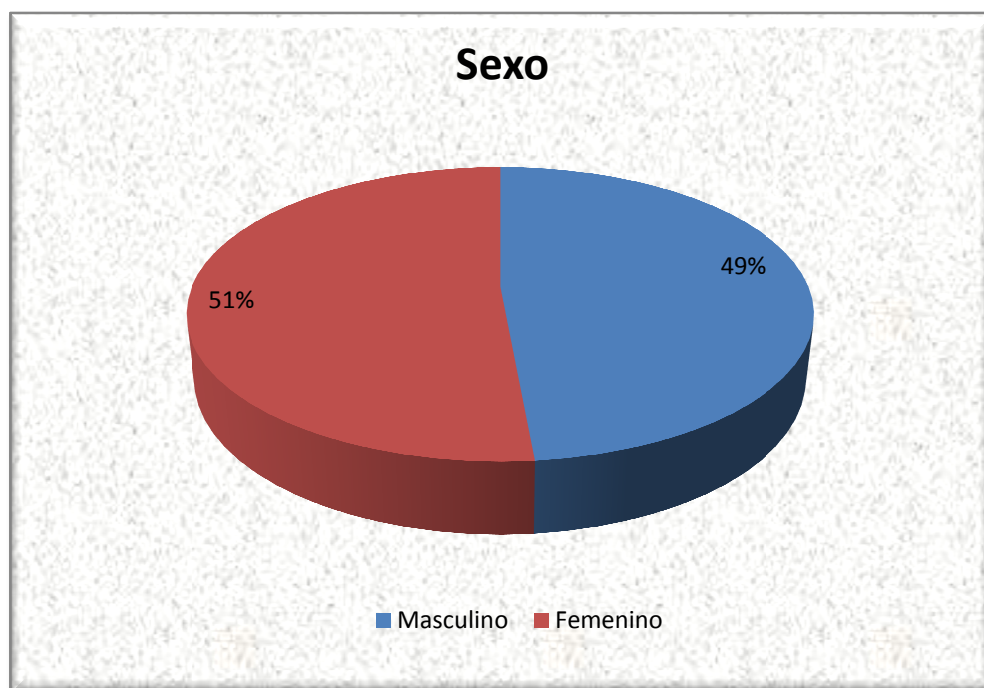
Variable	Fi	Fr
Masculino	67	48,55%
Femenino	71	51,45%
<b>TOTAL</b>	138	100,00%

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 66**

### Sexo.



## Estado civil.

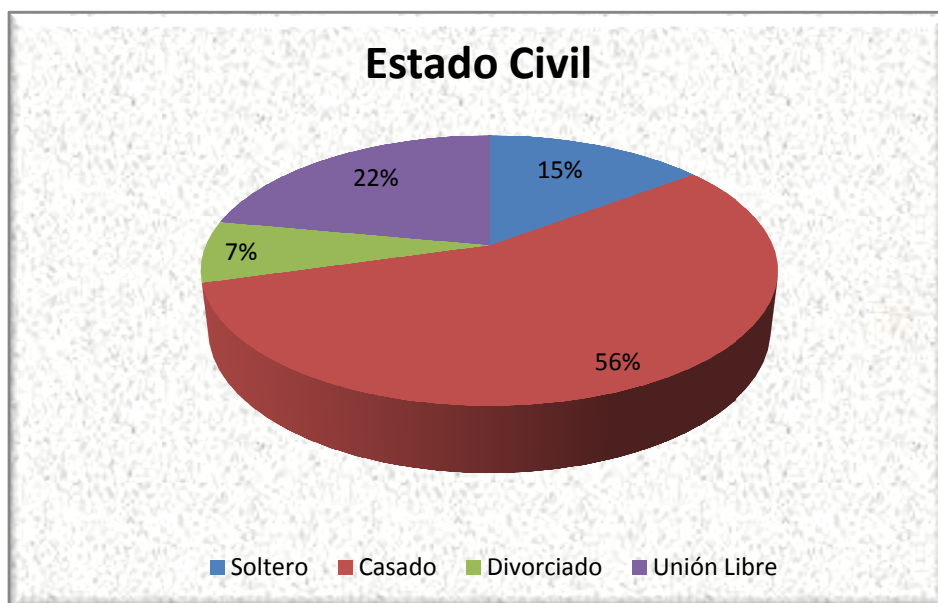
**Tabla No. 17**  
**Estado civil.**

Variable	Fi	Fr
Soltero	20	14,49%
Casado	76	55,07%
Divorciado	10	7,25%
Unión Libre	30	21,74%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 67**  
**Estado civil.**



## Ocupación.

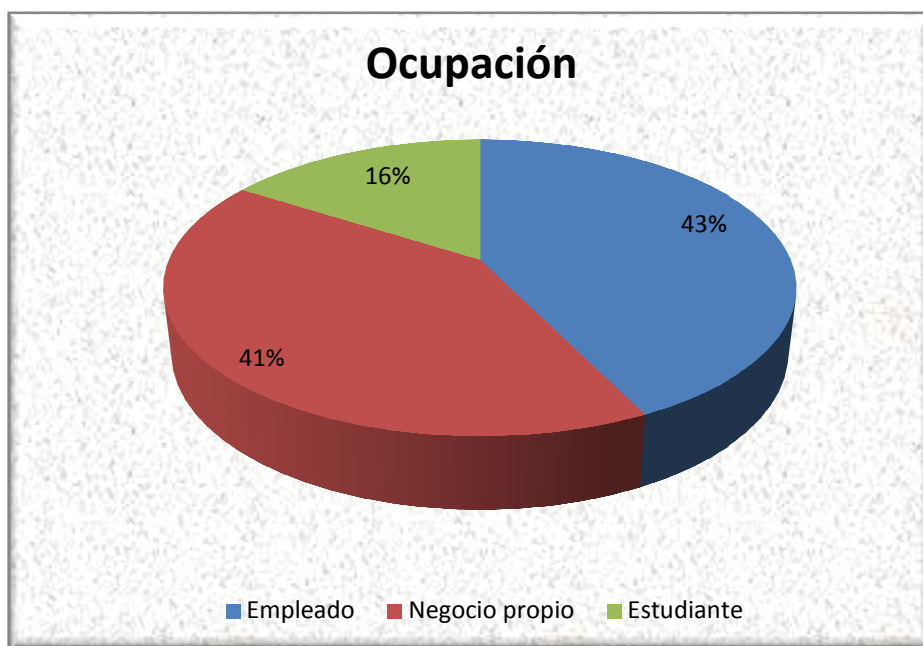
**Tabla No. 18**  
**Ocupación.**

Variable	Fi	Fr
Empleado	59	42,75%
Negocio propio	57	41,30%
Estudiante	22	15,94%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No.68**  
**Ocupación.**



## Nivel de Instrucción.

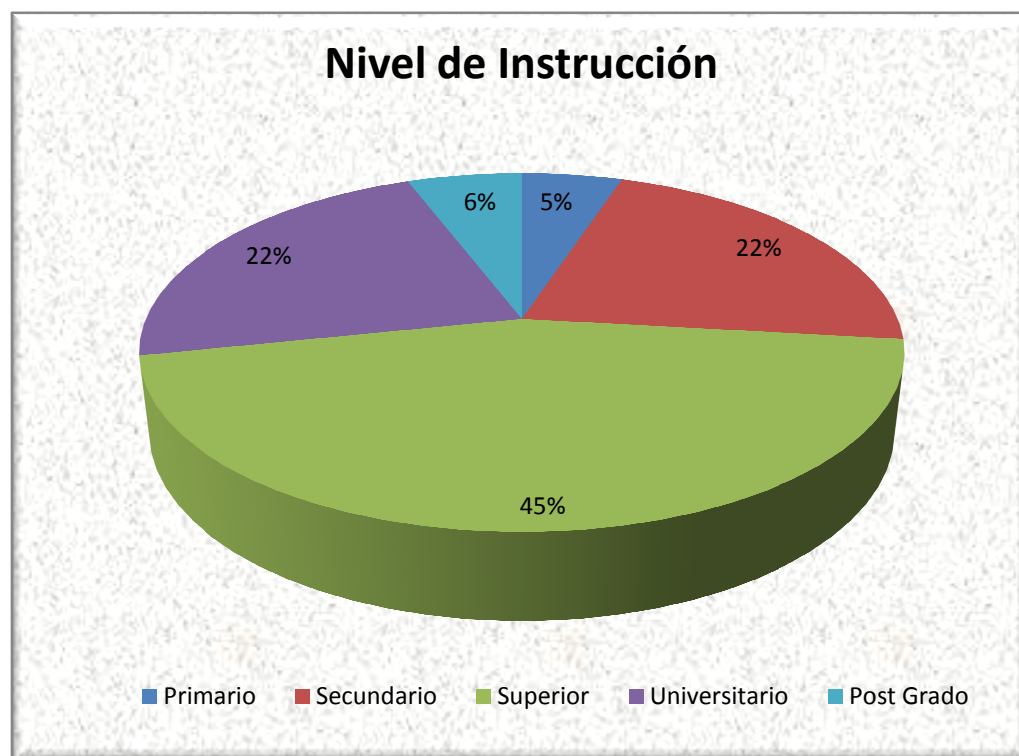
**Tabla No.19**  
**Nivel de instrucción.**

Variable	Fi	Fr
Primario	7	5,07%
Secundario	30	21,74%
Superior	62	44,93%
Universitario	31	22,46%
Post Grado	8	5,80%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No.69**  
**Nivel de instrucción.**



1. ¿Indique los atractivos turísticos de su Cantón?

**Tabla No. 20**

**Atractivos turísticos del Cantón Chambo.**

<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
Los Elenes	13	9,42%
Aguas termales	37	26,81%
Rancho Willis	27	19,57%
El Tren	52	37,68%
La Pampa	29	21,01%
Volcanes	44	31,88%
El Vergel	20	14,49%
El mirador	19	13,77%
Parques	38	27,54%
Iglesias	13	9,42%
Otros	16	11,59%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No.70**  
**Atractivos turísticos del Cantón Chambo.**



El 37,68% de los encuestados mencionan que el tren es uno de los principales atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, el 31,88% que son los volcanes, el 27,54% los parques, el 26,81% las aguas termales, el 19,57% del rancho Willis, el 14,49% el Vergel, el 13,77% el mirador, el 11,59% otros como Los Museos, Los rápidos, canotaje entre los más mencionados, el en igual con el 9,42% es los Elenes y las iglesias.

## 2. ¿Califique los atractivos turísticos de su Cantón?

**Tabla No. 21**

### **Calificación de los atractivos turísticos.**

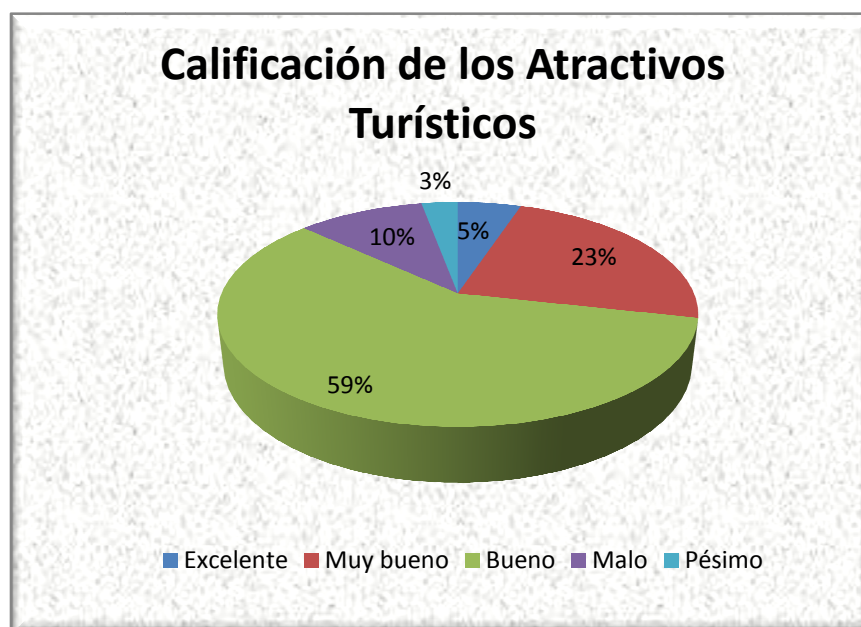
<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
Excelente	7	5,07%
Muy bueno	32	23,19%
Bueno	80	57,97%
Malo	14	10,14%
Pésimo	4	2,90%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 71**

### **Calificación de los atractivos turísticos.**



EL 57,97% de los encuestados mencionan que Los atractivos turísticos anteriormente mencionados los califican como buenos y el 23,19% que es muy bueno, el 10,14% que malo, el 5,07% que excelente, el 2,90% que es pésimo.



3. ¿Qué recomendación daría usted de los atractivos turísticos de su Cantón?

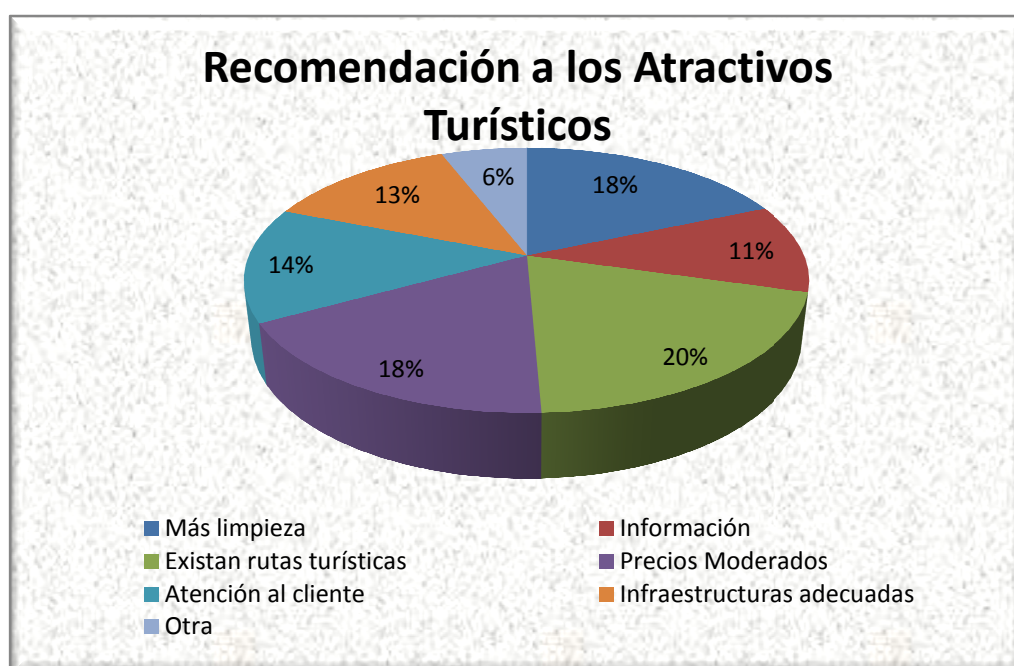
**Tabla No. 22**  
**Recomendación a los atractivos turísticos.**

Variable	Fi	Fr
Más limpieza	41	29,71%
Información	24	17,39%
Existan rutas turísticas	44	31,88%
Precios Moderados	39	28,26%
Atención al cliente	31	22,46%
Infraestructuras Adecuadas	29	21,01%
Otra	13	9,42%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 72**  
**Recomendación a los atractivos turísticos.**



El 31,88% de los encuestados mencionan que las recomendaciones que se darían a los atractivos turísticos anteriormente mencionados es que existan rutas turísticas, el 29,71% que exista Más Limpieza, el 28,26% son los precios moderados, el 22,46% es Atención al Cliente, el 21,01% infraestructura adecuada, el 17,39% información, el 9,42% otros como variedad de servicios y horarios más flexibles.

#### 4. ¿Conoce el Cantón Chambo?

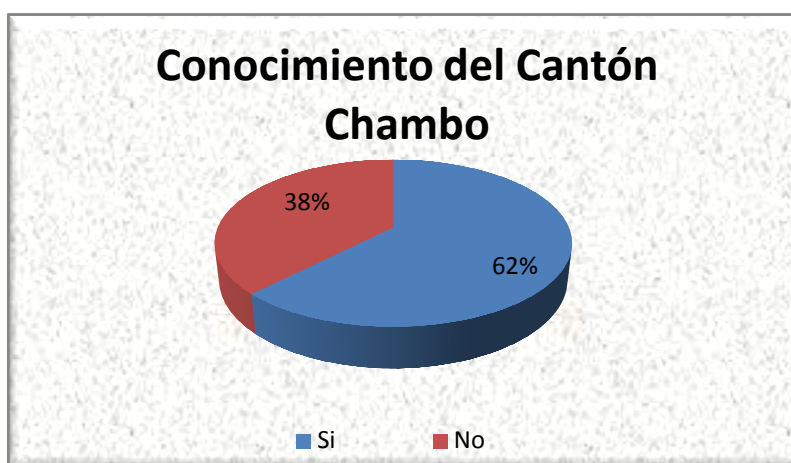
**Tabla No. 24**  
**Conocimiento del Cantón Chambo.**

Variable	Fi	Fr
Si	86	62,32%
No	52	37,68%
<b>TOTAL</b>	138	100,00%

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 73**  
**Conocimiento del Cantón Chambo.**



El 62,32% de los encuestados de la población mencionan que conocen el Cantón Chambo y el 37,68% que no le conoce.

4.1 ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo?

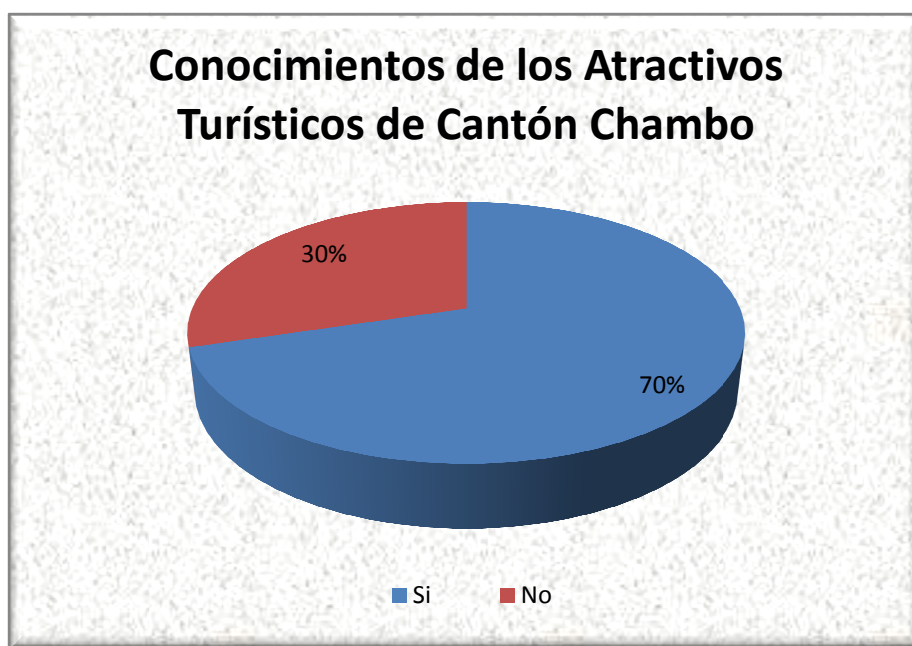
**Tabla No. 24**  
**Conocimientos de los atractivos turísticos de Cantón Chambo.**

Variable	Fi	Fr
Si	97	70,29%
No	41	29,71%
<b>TOTAL</b>	138	100,00%

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 74**  
**Conocimientos de los atractivos turísticos de Cantón Chambo.**



El 70,29% de los encuestados de la población afirman que si conocen los atractivos turísticos del Cantón Chambo mientras que el 29,71% no lo conocen.

**4.2 ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted?**

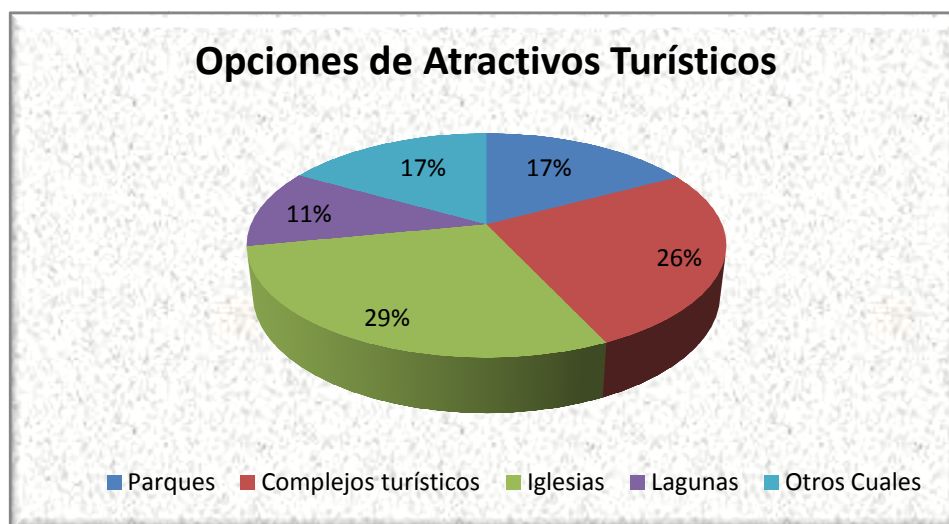
**Tabla No. 25**  
**Opciones de atractivos turísticos.**

Variable	Fi	Fr
Parques	47	34,06%
Complejos turísticos	71	51,45%
Iglesias	79	57,25%
Lagunas	31	22,46%
Otros Cuales	46	33,33%
<b>TOTAL</b>	138	100,00%

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 75**  
**Opciones de atractivos turísticos.**



El 57,25% de los encuestados mencionan que conocen las iglesias del Cantón Chambo, el 51,45% los complejos turísticos, el 34,06% los parques, el 33,33% es otros como son las aguas termales que son las más sugeridos, el 22,46% la Lagunas.

#### 4.3 ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos del Cantón Chambo?

**Tabla No. 26**

**Calificación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.**

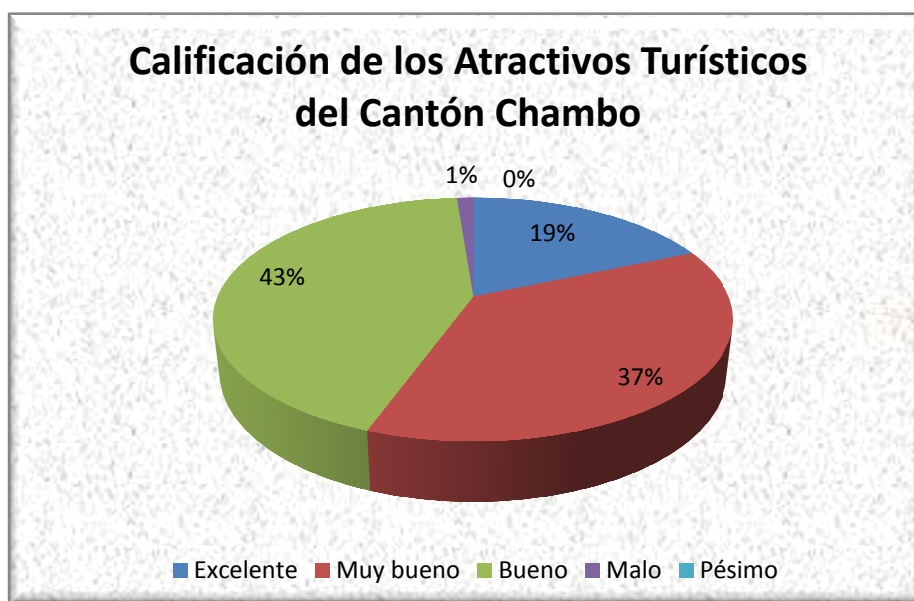
Variable	Fi	Fr
Excelente	15	10,87%
Muy bueno	30	21,74%
Bueno	35	25,36%
Malo	1	0,72%
Pésimo	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 76**

**Calificación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.**



El 25,36% de los encuestados mencionan que Los atractivos turísticos del Cantón Chambo son buenos, el 21,74% son muy buenos, el 10,87% que son excelentes, el 0,72% son malos y el 0,00% que son pésimos.

**4.4 ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo?**

**Tabla No. 27**

**Frecuencia de visita a los atractivos turísticos del Cantón Chambo.**

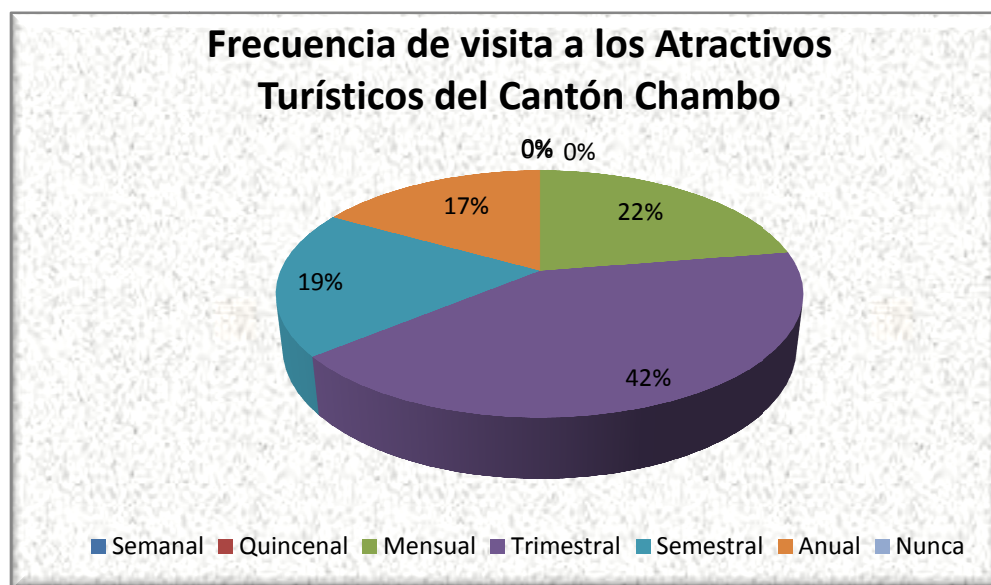
<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
Semanal	0	0,00%
Quincenal	0	0,00%
Mensual	20	14,49%
Trimestral	37	26,81%
Semestral	17	12,32%
Anual	15	10,87%
Nunca	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 77**

**Frecuencia de visita a los atractivos turísticos del Cantón Chambo.**



El 26,81% de los encuestados mencionan que visitan los atractivos turísticos del Cantón Chambo en un periodo trimestral, el 14,49% mensualmente, el 12,32% semestralmente, el 10,87% anualmente y con igual con el 0,00% semanal, quincenal y nunca.

#### 4.5 ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?

**Tabla No. 28**

**Servicio de los atractivos turísticos.**

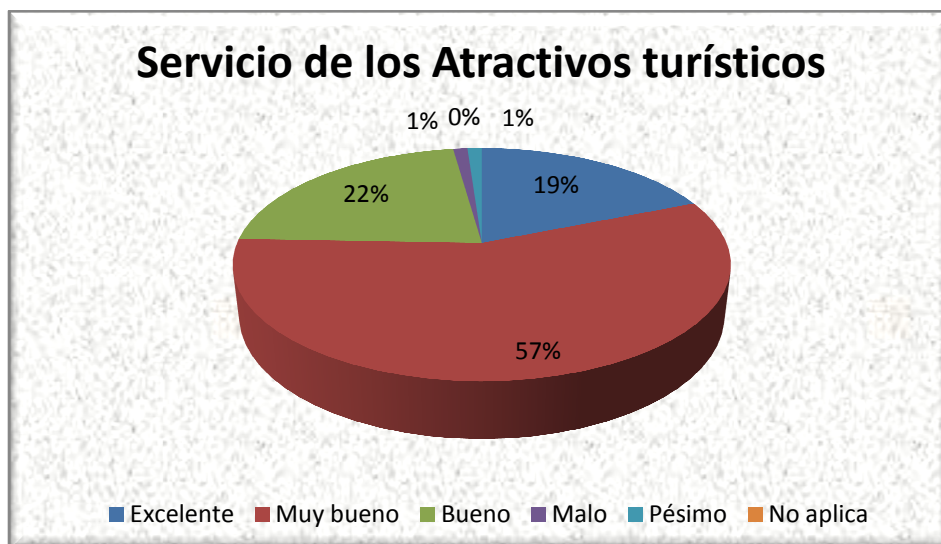
Variable	Fi	Fr
Excelente	17	12,32%
Muy bueno	51	36,96%
Bueno	20	14,49%
Malo	1	0,72%
Pésimo	1	0,72%
No aplica	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 78**

**Servicio de los atractivos turísticos.**



El 36,96% de los encuestados mencionan que el servicio recibido en los atractivos turísticos del Cantón Chambo son muy buenos, el 14,49% es bueno, el 12,32% es Excelente, en igualdad de condiciones con el 0,72% es malo y pésimo y por ultimo con el 0,00% es no aplica.

5 ¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional?

Tabla No.29

Conocimiento de mapa geoposicional.

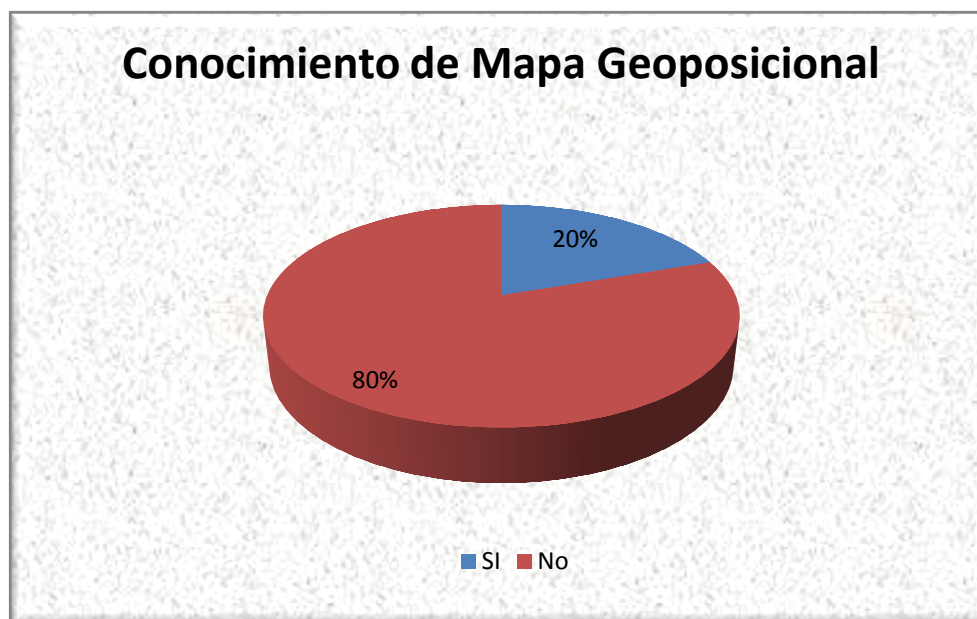
Variable	Fi	Fr
SI	27	19,57%
No	110	79,71%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por:Verónica Llangari; Paola Llangari.

Fuente: Población de la Provincia de Chimborazo.

Gráfico No.79

Conocimiento de mapa geoposicional.



El 79,71% de los encuestados de la población menciona que no conocen en lo que es un mapa goeposicional, el 19,57% que si lo conocen.



## 5.1 ¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de Chambo?

**Tabla No. 30**

### **Función del mapa geoposicional.**

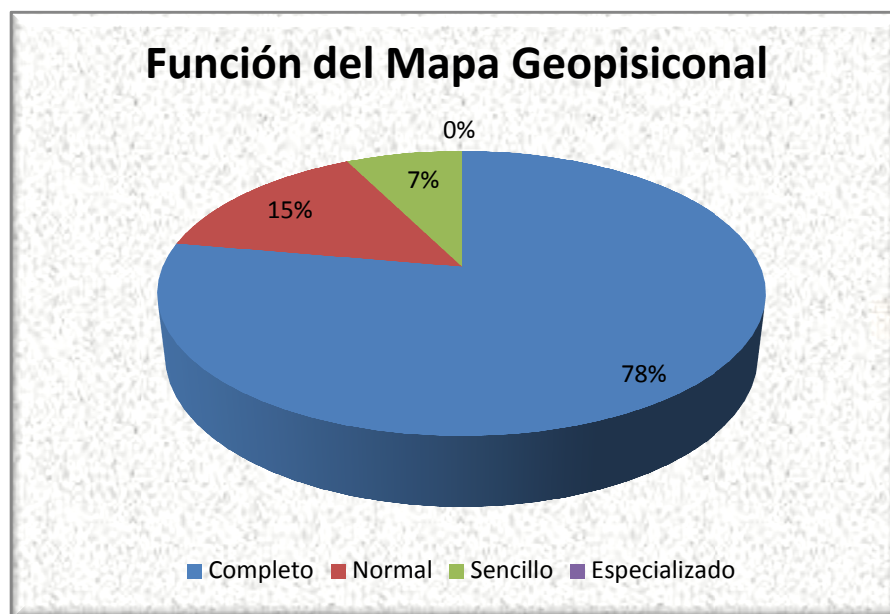
<b>Variable</b>	<b>Fi</b>	<b>Fr</b>
Completo	21	15,22%
Normal	4	2,90%
Sencillo	2	1,45%
Especializado	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,00%</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de la Provincia de Chimborazo.

**Gráfico No. 80**

### **Función del mapa geoposicional.**



EL 15,22% de los encuestados de la población mencionan que un mapa geoposicional del Cantón Chambo debe ser completo, el 2,90% que sea normal, el 1,45% sencillo y el 0,00% que sea especializado.

### **2.3.2.7. Conclusiones y hallazgos.**

#### **2.3.2.7.1. Hallazgos.**

- El 37,68% de los encuestados mencionan que el tren es uno de los principales atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, el 31,88% que son los volcanes, el 27,54% los parques, el 26,81% Las aguas termales, el 19,57% del rancho Willis, el 14,49% el Vergel, el 13,77% el mirador, el 11,59% otros como Los museos, Los rápidos, canotaje entre los más mencionados, el en igual con el 9,42% es Los Elenes y Las iglesias.
- EL 57,97% de los encuestados mencionan que Los atractivos turísticos anteriormente mencionados los califican como buenos y el 23,19% que es Muy Bueno, el 10,14% que Malo, el 5,07% que excelente, el 2,90% que es pésimo.
- El 31,88% de los encuestados mencionan que las recomendaciones que se darían a los atractivos turísticos anteriormente mencionados es que existan rutas turísticas, el 29,71% que exista más limpieza, el 28,26% son los precios Moderados, el 22,46% es atención al cliente, el 21,01% Infraestructura adecuada, el 17,39% Información, el 9,42% otros como variedad de servicios y horarios más flexibles.
- El 62,32% de los encuestados de la población mencionan que conocen el Cantón Chambo y el 37,68% que no le conoce.
- El 70,29% de los encuestados de la población afirman que si conocen los atractivos turísticos del Cantón Chambo mientras que el 29,71% no lo conocen.
- El 57,25% de los encuestados mencionan que conocen las iglesias del Cantón Chambo, el 51,45% Los complejos turísticos, el 34,06% los parques, el 33,33% es otros como son las aguas termales que son las más sugeridos, el 22,46% la lagunas.
- El 25,36% de los encuestados mencionan que Los atractivos turísticos del Cantón Chambo son buenos, el 21,74% son muy buenos, el 10,87% que son excelentes, el 0,72% son malos y el 0,00% que son pésimos.

- El 26,81% de los encuestados mencionan que visitan los atractivos turísticos del Cantón Chambo en un periodo Trimestral, el 14,49% Mensualmente, el 12,32% Semestralmente, el 10,87% Anualmente y con igual con el 0,00% Semanal, Quincenal y nunca.
- El 36,96% de los encuestados mencionan que el servicio recibido en los Atractivos Turísticos del Cantón Chambo son Muy buenos, el 14,49% es Bueno, el 12,32% es Excelente, en igualdad de condiciones con el 0,72% es Malo y Pésimo y por ultimo con el 0,00% es no Aplica.
- El 79,71% de los encuestados de la población menciona que no conocen en lo que es un mapa geoesposicional, el 19,57% que si lo conocen.
- EL 15,22% de los encuestados de la población mencionan que un mapa geosposicional del Cantón Chambo debe ser completo, el 2,90% que sea normal, el 1,45% sencillo y el 0,00% que sea especializado.

#### **2.3.2.7.2. Conclusiones.**

- ✓ Una de las principales Lugares turísticos que se mencionan es el Tren ya que este se está rehabilitando en su totalidad para con ello poder atraer más visitantes conjuntamente con los Volcanes que poseemos como es el Chimborazo y los Parques con su naturaleza.
- ✓ Los Atractivos Turísticos de la Provincia de Chimborazo lo han calificado con bueno ya que en diferentes atractivos falta rutas para poder conocer la fauna y flora que poseen estos además no cuentan con una infraestructura adecuada.
- ✓ El Cantón Chambo si es conocido por la ciudadanía así como los diferentes atractivos Turísticos que posee, pero cabe recalcar que no son todos los atractivos los se conocen es una parte de ellos ya que falta información de los mismos.
- ✓ La iglesias del Cantón Chambo son las más mencionadas así como los Complejos Turísticos que poseen y los califican como buenos ya que desean que exista más diversidad y con nuevos servicios recordando que los visitan trimestralmente sin dejar a un lado que los servicios prestados en estos son Muy Buenos ya que los turistas se han sentido complacidos por estos.

- ✓ Se ha notado un desconocimiento muy alto por parte de la ciudadanía así el Mapa Geoposicional y el funcionamiento de este sin dejara que recordar que lo que se desea en un mapa de estas características es que sea completo para un adecuado uso de las personas que conozcan de su utilización pero con un interfaz sencilla amigable con el usuario.

### **2.3.2.7.3. Recomendaciones.**

- Se recomienda que se siga mejorando los diferentes Atractivos Turísticos con los que se podrá incrementar la afluencia de turistas generándose un flujo económico en la Provincia.
- Los Atractivos Turísticos que posee la Provincia de Chimborazo son calificados como buenos ya que a los mismos deben seguir mejorando de acuerdo a las tendencias actuales en infraestructura, funcionalidad y amigables con el medio ambiente para no influir en el ecosistema que tienen.
- Se tiene que dar más información de los Atractivos Turísticos que posee el Cantón Chambo a fin de que conozcan los antecedentes históricos de estos tiene además que se publicite todos los Atractivos con el fin de tener una variedad de opciones al momento de escoger a qué lugar visitar.
- Cabe mencionar que el aspecto cultural es de gran importancia ya que las iglesias son las más mencionadas así como también los Complejos Turísticos que existen poniéndolos como Buenos los cuales pueden mejorar con una atención al clientes personalizada, con horarios más flexibles conjuntamente con ello promociones que influyan en la decisión de visitar a los mismos para con ello incrementar las visitas anuales.
- Se tiene que dar charlas del funcionamiento del Mapa Geoposicional a fin de dar a conocer la forma de utilización y las características de posee además del correcto uso del mismo para un correcto desempeño en los diferentes características que posee.

### 2.3.2.8. Prueba de hipótesis.

El primer paso es plantear una hipótesis nula y una alterna o alternativa:

**H<sub>0</sub>**= Los atractivos turísticos del Cantón Chambo son conocidos por los habitantes de la población.

**H<sub>1</sub>**= Los atractivos turísticos del Cantón Chambo no son conocidos por los habitantes de la población.

Con estas hipótesis en la toma de decisiones se puede cometer dos tipos de errores:

Error I: El rechazo de la hipótesis nula esta sea verdadero. La hipótesis nula es cuando un parámetro de población adquiere un valor o un conjunto de valores determinados. La decisión correcta a tomar es cuando aceptamos la hipótesis nula verdadera.

Error II= El no rechazo de una hipótesis nula falsa. La decisión correcta es no aceptar o rechazar una hipótesis nula falsa.

El paso dos es aplicar la fórmula de la ji cuadrada:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Significado de términos:

K= Número de categorías de la variable.

O<sub>i</sub>= Números de encuestados en la categoría i.

E<sub>i</sub>= Número hipotético (Esperado equitativo) de encuestados en la categoría i.

Cálculos para la ji cuadrada:

gl= Grados de libertad.

gl= k-1.

α= Error muestral, el recomendado es del 5% (0,05).

**Cuadro No. 31**  
**Prueba de hipótesis.**

<b>Categoría</b>	<b>O<sub>i</sub></b>	<b>E<sub>i</sub></b>	<b>O<sub>i</sub>- E<sub>i</sub></b>	<b>(O<sub>i</sub>- E<sub>i</sub>)<sup>2</sup></b>	<b>(O<sub>i</sub>- E<sub>i</sub>)<sup>2</sup>/ E<sub>i</sub></b>
Si	79	50	29	841	16,82
No	21	50	-29	841	16,82
<b>TOTAL</b>	100	100			33,64

**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fuente:** Población de Chimborazo.

Gl= k-1.

Gl= 2-1.

1- $\alpha$  = Probabilidad de no rechazar una hipótesis nula verdadera.

1-0,05= 0,95.

Los valores de gl y de la probabilidad los interrelacionamos en la tabla de distribución de la ji cuadrado.

X<sup>2</sup> criterio = 3,84

X<sup>2</sup> criterio = 33,64

En este caso la hipótesis nula se rechaza, porque las personas de 18 a 60 años de la Población de Chimborazo si conocen los atractivos del Cantón Chambo. Aunque debemos destacar que no conocen en su totalidad los atractivos del Cantón Chambo.

### Capítulo III.

#### 3. Propuesta.

##### 3.1. Segmentación del mercado.

- Para que la población en general de la Provincia de Chimborazo a las que se les brindan una opción para salir de paseo y disfrutar con su familia de los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo en el sector.
- Todas las personas que deseen conocer los Atractivos Turísticos que tiene a disposición el Cantón Chambo.
- El fomentar la fidelidad de la población de la Provincia de Chimborazo y posteriormente la nacional para que visiten con más frecuencias los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo.

##### 3.1.1. Segmentos.

###### ◆ Segmento.

*Población de la ciudad de Riobamba:* aquellos hombres y mujeres que se encuentran que se encuentran entre 18 a 60 años, de un estrato medio en adelante y residen en la Provincia de Chimborazo.

##### 3.1.2 Variables y criterios.

**Tabla No. 32**  
**Variables y criterios.**

<b>Variable.</b>	<b>Criterio de segmentación.</b>
<b><u>Geográfica</u></b>	Zona urbana de Riobamba
Tamaño de la Población	Número de Habitantes de Riobamba (458.581)

<b><u>Demográfica</u></b>	Características demográficas
Sexo	Masculino, Femenino
Edad	18 a 60 años en adelante
Clase Social	Media y Alta
Nivel educativo	Segundo nivel
<b><u>Psicográficas</u></b>	Rasgos de la personalidad
Estilos de Vida	Gustos y preferencias
Personalidad	Con deseos de superación
<b><u>Comportamentales</u></b>	Uso del producto informático (servicio)
Ocasiones	Frecuente Ocasional
Condición del usuario	Usuario No usuario
Beneficios	Calidad Servicio
<b><u>Conductuales</u></b>	Lo que espera recibir el cliente
Beneficios Deseados	Depende del producto turístico.

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.



### 3.1.3 Matriz de evaluación de segmentos.

**Tabla No. 33**  
**Matriz de evaluación de segmentos.**

<b>Atractividad</b>	<b>Competitividad</b>					<b>Total</b>
<i>Segmento</i>	<i>Rivalidad Interna</i>	<i>Poder de negociación con proveedores</i>	<i>Poder de negociación con los usuarios</i>	<i>Servicios sustitutos</i>	<i>Nuevos competidores</i>	
<b>Población de la Provincia de Chimborazo</b>	2	2	4	3	5	16
<b>Total</b>						16

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

### 3.1.4 Segmentos seleccionados.

**Tabla No. 34**  
**Segmentos seleccionados.**

<b>Nombre del segmento</b>	<b>Necesidades y beneficios deseados</b>	<b>Características del segmento</b>
Población de la Provincia de Chimborazo	De un estrato medio y alto que residen en la Provincia de Chimborazo, económicamente independientes los mismos que desean pasearse y conocer la cultura del mismo por diferentes razones que determinaremos posteriormente.	Tienen la necesidad de conocer los diferentes atractivos Turísticos que ofrece el Catón Chambo.

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

### **3.2. El geomarketing con sistemas de información geográfica.**

Los sistemas de información geográfica han sido aplicados principalmente por el sector público, pero el desarrollo de esta nueva tecnología y la facilidad en el acceso a la información han hecho posible su explotación por parte de las empresas, que ven en esta nueva herramienta una vía para cruzar la información interna de la que disponen con información geodemográfica de su entorno para así aumentar la eficacia de sus acciones comerciales y por tanto su productividad. Actualmente muchos sectores técnicos y profesionales utilizan los SIG en sus respectivos campos de actividad. Tanto, empresas privadas como empresas de servicios públicos de diferentes sectores (administraciones públicas, agencias medioambientales, banca/seguros, telecomunicaciones, sanidad, turismo, distribución y transportes) están integrando progresivamente los SIG como una herramienta de análisis, planificación y control en sus organizaciones.

Los SIG son por tanto, una herramienta más que se puede integrar en el Sistema de Información de Marketing de una empresa. Los SIG se han utilizado tanto en marketing estratégico como en marketing operativo con el objetivo de mejorar el análisis, la planificación y la toma de decisiones comerciales de una empresa, además del control y seguimiento de las mismas.

#### **3.2.1. Líneas de investigación abiertas.**

Las líneas de investigación que se abren desde esta nueva óptica son variadas. En primer lugar, el comportamiento del consumidor; en segundo lugar, la localización de establecimientos minoristas y, por último, la dirección comercial. Si bien las dos primeras han captado la atención de los investigadores desde hace

tiempo, a la tercera no se le ha prestado la suficiente<sup>2</sup>. Es importante destacar que en todos estos campos de investigación confluyen distintas disciplinas (ciencias empresariales, psicología, geografía...) de tal manera que el geomarketing se enriquece al incorporar aportaciones sustantivas de frentes diferentes<sup>3</sup>.

Bradlow et al.,<sup>4</sup> muestra una revisión de la aplicación de los modelos espaciales en marketing aplicados al comportamiento del consumidor que cuenta con ejemplos recientes y una prospectiva de las líneas de investigación derivadas.

Con los términos “dirección comercial” se hace referencia al estudio de las cuatro variables del marketing-mix desde la perspectiva espacial que subyace en todos ellos.

### **3.2.2. Cultural y turístico.**

La ciudad de carece de espacios culturales cerrados, las eventuales actividades relacionadas con las artes y la cultura se llevan a cabo en el Auditorio del Municipio, mismo que no ofrece las características adecuadas para estos fines. En los colegios también se realiza ciertos actos culturales, pero más relacionados con las actividades académicas.

En cuanto al Mobiliario Urbano, la ciudad es deficitaria en este tema. En el ámbito del turismo, el Cantón cuenta con un gran potencial, existen diferentes lugares

---

<sup>2</sup> G. Cliquet (Ed.), Geomarketing. Methods and Strategies in Spatial Marketing, Londres, Gran Bretaña: ISTE Ltd., 2006.

<sup>3</sup> A. Moreno, Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles, 2001.

<sup>4</sup> E.T. Bradlow; B. Bronnenberg; G.J. Russell; N. Arora; D.R. Bell; S.R. Duvvuri; F.T. Hofstede; C. Sismeiro; R. Thomadsen y S. Yanhg, “Spatial models in Marketing”, Marketing Letters, Vol 3/4, No. 16, 2005, pp. 267-278

dignos de aprovechar, los cuales se encuentran explicitados en el componente “turismo” dentro del sistema económico, de este plan.

Existen pocos lugares de diversión para adultos como salones de bebidas, bares, salones de billares, night clubs, etc., por lo que necesita lugares y espacios verdes (parques y jardines), canchas deportivas, centros de recreación, centros culturales, bibliotecas, piscinas para la recreación de la niñez, del adolescente y las familias.

La población infantil busca los parques y plazas para sus juegos, los jóvenes requieren de canchas para la práctica deportiva y los adultos buscan idóneas para el paseo y el descanso.

### **3.2.2.1. Sitios de interés patrimonial y turístico.**

Patrimonio intangible la identidad cultural Chambo se deleita de muchos valores por el legado de los Puruhaes, como el derecho a ser libres, ver cristalizados sus anhelos con verdad y justicia. Su cultura es la vida de cada pueblo desde sus antepasados hasta sus contemporáneos. La conciencia religiosa se inclina a cada ser humano y aflora en todos los actos del existir cotidiano, existe diversidad de creencias religiosas, como:

- Iglesia Católica.
- Iglesia Pentecostal Unida Internacional del Ecuador.
- Iglesia de la Asamblea de Dios.
- Iglesia del Nazareno.
- Iglesia Adventista del Séptimo Día.
- Congregación de los Testigos de Jehová.

*La fiesta de los diablitos.*

Las fiestas tradicional religiosa propias del lugar son dan Honor al Patrono de “San Juan Evangelista” que congregan a propios y extraños para ver danzar a los

Dialitos, tradición que practicaban los antiguos indígenas y hoy tomada por gente del lugar.

Se celebra el 27 y 28 de Diciembre, con las melodías del pingullo y el tambor y hoy en día acompañados de la banda de pueblo danzan por las calles principales seguidos de los amigos y la comunidad celebran esta fiesta con gran alegría.

Los priostes se encargan de que no falte ningún detalle. Preparan con anticipación la eucaristía que es el punto central, luego la vestimentas, las comparsas, los curianguines para dar mayor realce a estas fiestas.

#### *Devoción de la Santa Cruz.*

Son doce cruces para rezar la pasión de Cristo, comparten la Santa misa con los devotos.

Las doce cruces se encuentran en:

1ra Estación. Cruzloma.

2da Estación. Barrió el Carmen.

3ra Estación. Barrió la Dolorosa.

4ta Estación. Llio cuatro esquinas.

5ta Estación. Loma del Barrio San Juan.

6ta Estación. Barrió Quintus.

7ma Estación. Final del Barrio San Juan.

8va Estación. Barrió El Rosario.

9na Estación. Chugllin.

10ma Estación. Esquina Sra. Bodero.

11ava Estación Ulpan al bajar a la quebrada.

12ava Estación Guayllabamba.

### *Jubileo de las 40 horas.*

Es la adoración a Jesús Sacramentado durante cuatro días de diez horas, así cumpliendo las 40 horas, en estos días se celebra la Santa Misa y por la noche el sacerdote imparte la Bendición.

### *Pase del niño.*

Chambo celebra la Navidad en familia, en grupos y en los barrios para rezar y reflexionar la novena, se canta villancicos, comparten un café y participan del pase del Niño recorriendo las principales calles del Cantón.

### *La misa del gallo.*

Así se lo conoce a la misa que se celebra en Noche Buena. Se dice que fue el Gallo el primer animal que vio el nacimiento de Jesús. Por lo general, la misa se celebra el 24 de Diciembre a las 12 de la noche.

### *Fiesta de los reyes magos.*

Lo celebran con mucha devoción y alegría en honor al niño recién nacido el 6 de Enero de todos los años. Esta celebración tiene muchos personajes que son: los reyes que salen en las vísperas y en el día de fiesta no así el Rey Herodes que solo se presenta en las vísperas.

El palacio donde se presentaran esta ricamente adornado poniendo como centro la estrella que ilumina, un sillón para que descansa el rey, decorado con alfombras y cortinas desde donde dirige su dialogo con el Embajador.

### *Leyenda chusa longo.*

Cuentan los mayores que las muchachas iban a coger leña para cocinar y hierba de los cerros para los animales caseros, cierto día salió la muchacha y no regreso

durante un día y una noche, al regresar le preguntaron y admirados escucharon este relato: Subí al paramo y me encontré con un guambra chiquito y me dijo que jugáramos que le siguiera, a veces se escondía yo le buscaba me dio miedo, yo me escondía pero él me encontraba y en esos juegos él me abrazaba y pase toda la noche con el guambra pero cuando salió el sol baje corriendo y aquí estoy.

Pasó el tiempo y la muchacha tuvo a su hijo pero una noche vino la papa ósea el chuso longo y se los llevo a su hijo y a la muchacha nunca más volvieron a saber de ella.

#### *Leyenda de la loca viuda.*

Dicen que la loca viuda se presentaba en la noche a los jóvenes bohemios y las inducías a que les persiguieran presentándose como una mujer muy hermosa y coquetona que de rato en rato les regresaba a ver sonriéndoles para que tengan confianza pero ya en un lugar muy alejado y obscuro demostraba su verdadero rostro causándoles pánico botaban espuma por la boca, aun joven de el paso todo lo anteriormente descrito, luego de llegar al centro de tan agónico por el susto vio nuevamente a la loca viuda que se iba tras la gente que acompañaba al entierro de un niño y ella lo iba regresando a ver, pero no caminaba sino que se iba regresando a ver, pero no caminaba sino que iba a un medio metro del suelo, o sea en el aire.

#### *Leyenda de lagunas de Rocón.*

Cuentan muchos antepasados que al no haber caminos transitaban por los chaquiñanes, era un tránsito seguro para bajar por Rocón al pueblo. Dicen que un día bajaban a un cabe de papas a Rocón; la tradición era cocinar estos productos en unas pailas en el mismo lugar del cabe para servir a los acompañantes; utilizaban como platos las hojas de zambo, pusieron la paila a hervir para cocinar las papas y empezó a llover, como no calmaba quisieron ir a retirar la paila y esta se encontraba endurecida no pudieron retirarla y a cada momento aumentaba el caudal del agua alrededor de la paila, y lo dejaron por ese día; regresaron para

retirarlo pero ya estaba formado una laguna alrededor de la paila, la cual iba creciendo el caudal del agua cada día más hasta formar la laguna que ahora es visitada por los turistas.

#### *El duende de la Chorrera.*

Cuenta que en la quebrada de Guayllabamba existía una chorrera dicen es muy funesta porque al duende se le ha visto con un sombrero bien grande y el pantalón está sujeto por una correa ancha usa botas y persigue a las jovencitas que tienen el pelo largo, ojos grandes y son bien parecidas.

Cierta ocasión una jovencita fue a lavar la ropa en el rio cerca de la chorrera y no regreso mas a la casa desapareció y al cabo de algunos años su madre pasaba por ahí y vio a su hija salir de la chorrera marcado a un niño y otro de la mano se acerco para hablar con ella pero cuando entablaba la conversación diciéndole que había sido de su vida, salió el duende y le ordeno a la joven que entrara a la chorrera que era la supuesta mujer de él y el padre de sus dos hijos, desaparecieron por más que la madre de la joven gritaba, era imposible, el duende se lo llevo, dicen que algunas veces la gente del lugar le veían a la chica y sus dos hijos, su mama nunca los volvió a ver.

#### *Identidad ancestral de los Chambeños.*

Cuenta los pobladores de que antiguamente habían llegado de Colombia unos maestros brujos que se ubicaron en este pueblo formando escuelas de aprendizaje en brujerías en dos lugares, barrió el Carmen y Barrió San Juan donde enseñaban artes y habilidades, salud y enfermedad.

- Inventario de atractivos turísticos más relevantes del Cantón.

El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos, y culturales que como conjunto de



atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país.

Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. Se han inventariado por su importancia, belleza escénica y gran potencial turístico, los siguientes bienes inmuebles:

#### *Iglesia matriz.*

La iglesia matriz se encuentra ubicada en el centro del Cantón de su parte urbana, en el Barrio central. El templo actual fue construido en el año de 1890 y terminado en 1902 con un estilo neoclásico ecléctico. Se divide en tres naves en las que existen retablos de tendencia barroca finamente tallados. En el interior del templo encontramos varios utensilios de plata, bronce y oro utilizados para las celebraciones, un sin número de esculturas y pinturas religiosas. Fue inventariado por el INPC y consta como Patrimonio Cultural.

#### *Santuario de nuestra señora de la fuente del Carmelo de Catequilla.*

Se ubica al este del Cantón a una distancia de 2,7 km de la zona urbana, en el barrio Catequilla. El santuario está constituido por dos plantas o pisos, en el primero se encuentran las catacumbas en donde se encuentran los restos humanos de algunas de las personas que aportaron para la construcción del Santuario y de algunos devotos, en el segundo encontramos el santuario propiamente dicho es donde se realizan las celebraciones religiosas frente a su majestuoso altar donde se encuentra la piedra de dimensiones 2m de altura y 1.50 de ancho en la que reposa la imagen de la Virgen del Carmen.

*La capilla del niño.*

En el año de 1972 la Sra. María Guerrero dona la Capilla y al niño Jesús a los Obreros de San José mediante escritura pública. En junio del 2005 se hace la bendición de la capilla\ y se festeja el Centenario de vida de los Obreros de San José. El 25 de Diciembre de todos los años la Sociedad de Obreros da vida a la capilla, celebran el pase del niño Manuelito Guerrero y cada 25 de cada mes se celebra la Santa Misa en honor al Divino niño Jesús.

**Gráfico No. 81**  
**Iglesia matriz.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo.

**Gráfico No. 82**  
**Fuente Carmelo Catequilla.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo.

### *Aguas termales de San Francisco.*

Se encuentra ubicado al sureste del Cantón a 12 km., de distancia del parque central, en la comunidad de San Francisco. Las aguas termales son de origen volcánico, ricas en minerales por lo que atribuye poderes curativos, Se encuentra junto a la quebrada de Timbul la misma que gracias a sus aguas, se utiliza para hacer la transición al frío después de haber disfrutado del calor que ofrecen las termas. Los horarios de atención son de 04:00 a 18:00 ininterrumpidamente los 365 días del año.

### **Gráfico No. 83** **Aguas termales San Francisco.**



**Fuente:** Dirección Planificación. GMCH. 2011.

### *Nevado los Cubillines.*

Los Cubillines al este del Cantón a 13 km del parque central de la cabecera cantonal. Nevado cuya cumbre es irregular ubicada en la cordillera oriental de los Andes dentro del área establecida del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino en el trayecto se aprecia un espectacular paisaje, un ambiente de armonía y completa paz, rodeado de vegetación típica de páramo en el trayecto se puede observar rocas de gran tamaño que se cree se han

asentado en el lugar por la erupción del volcán Sangay. En los meses más fríos que son Julio y Agosto presentan un clima nival o gélido en su cumbre.

**Gráfico No. 84**  
**Los Cubillines.**

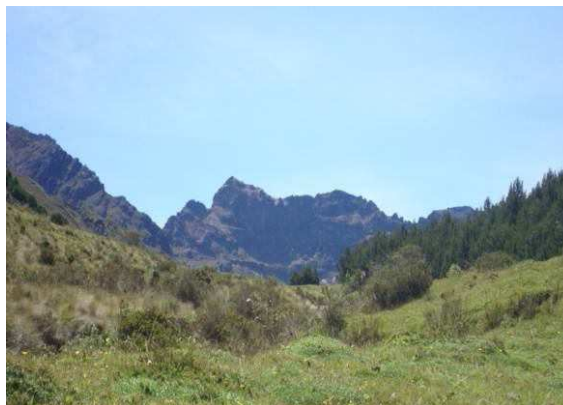


**Fuente:** Dirección Planificación. GMCH. 2011.

*Nevado los Quilimás.*

Los Quilimás se encuentran al este del catón y al sur oeste de los Cubillines a 15 km de distancia del parque central; está formado por un conjunto de picachos de roca, ubicados en la cordillera oriental de los Andes, se encuentra dentro de los límites del Parque Nacional Sangay, en la zona de vida páramo pluvial Sub alpino, la posición de las rocas y la pendiente irregular que posee hace que la dificultad aumente para ascenderlo por lo que es llamativo para los que realizan andinismo, además de su belleza escénica, la aventura y los espectaculares paisajes que se observan mediante el transcurso del recorrido. En los meses más fríos que son Julio y Agosto presentan un clima nival o gélido en su cumbre.

**Gráfico No. 85**  
**Los Quilimas.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo

*Bosque primario Leonán de Llucud.*

**Gráfico No. 86**  
**Bosque primario Leonán.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo

El Bosque Primario de Leonán de Llucud se encuentra ubicado al este del Cantón y a una distancia de 9km del parque central, en la comunidad San Pedro de Llucud; posee una extensión aproximada de 67 hectáreas dicho espacio se encuentra bajo la administración de la Asociación de Productores Agrícolas de la comunidad de San Francisco de Llucud. El bosque por encontrarse por encima de

los 3000 msnm se lo puede considerar como un mirador natural donde se pueden observar los cantones, Guano y Riobamba.

#### *Cascada de Curipaccha.*

La cascada de Curipaccha se encuentra en dirección noreste del Cantón a una distancia aproximada de 8,5 km del parque central, en la comunidad de Titaycun, dentro del área de la asociación 18 de Marzo, para llegar a la cascada se recorre un sendero el cual está rodeado de abundante vegetación de páramo es decir abundante paja, mientras se sigue descendiendo observamos que la vegetación cambia haciéndose más verde llegando pasando a un bosque primario nublado, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas. La cascada posee una caída de aproximadamente 30m.

#### **Gráfico No. 87** **Cascada Curipacha.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo

#### *Lagunas de Rocón.*

Las Lagunas de Rocón se encuentran ubicadas al sureste del Cantón a una distancia de 5 km de distancia desde el parque central de la zona urbana del

mismo; son hondonadas de agua formadas del resultado de los remanentes producidos por los potreros en épocas invernales.

La laguna de mayor tamaño su diámetro es de aproximadamente 105m en la parte donde tiene mayor extensión pero como la laguna no es una circunferencia se cuenta también con un diámetro de 75m en su parte de menor prolongación. Existe otra laguna ubicada a 15m la cual es de menor tamaño cuyo diámetro es de aproximadamente 8m. La laguna de más extensa esta circundada por áreas privadas que pertenecen a las siguientes primarionublado, donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas. La cascada posee una caída de aproximadamente 30m.

**Gráfico No. 88**  
**Lagunas de Rocón.**



**Fuente:** Ilustre municipio de Chambo.

En el Cantón no existe un sistema hotelero pero si hosterías establecidas como productos turísticos estos son:

*La Pampa.*

Esta hostería ofrece los servicios de alojamiento, Piscina, bar, discoteca, cancha de uso múltiple, áreas verde, áreas recreacionales.

**Gráfico No. 89**

**La Palma.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo.

*Hostería el Vergel.*

La hostería ofrece los servicios de alojamiento, bar restaurante, eventos sociales.

**Gráfico No. 90**

**Hostería Vergel.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo.



*Rancho Willys.*

Tiene una gran variedad de servicios para el turista nacional y extranjero como: alojamiento, piscina, sauna, turco, bar canchas de uso múltiple, espacios verde.

**Gráfico No. 91**  
**Rancho Willys.**



**Fuente:** Ilustre Municipio de Chambo.

### **3.2.3. Rol de la provincia en la cohesión territorial.**

En orden al número de habitantes, servicios básicos con los que cuentan las viviendas: tipo de abastecimiento de agua, medio de eliminación de basura y aguas servidas, electricidad y teléfono; número y tipo de equipamientos de: salud, y educación; vialidad: cobertura de la red vial (longitud de vías existentes en el sector) y, tipo de vía (primer, segundo y tercer orden), la jerarquía funcional<sup>5</sup> del Cantón , en la provincia tiene una jerarquía media baja, igual que Pallatanga y

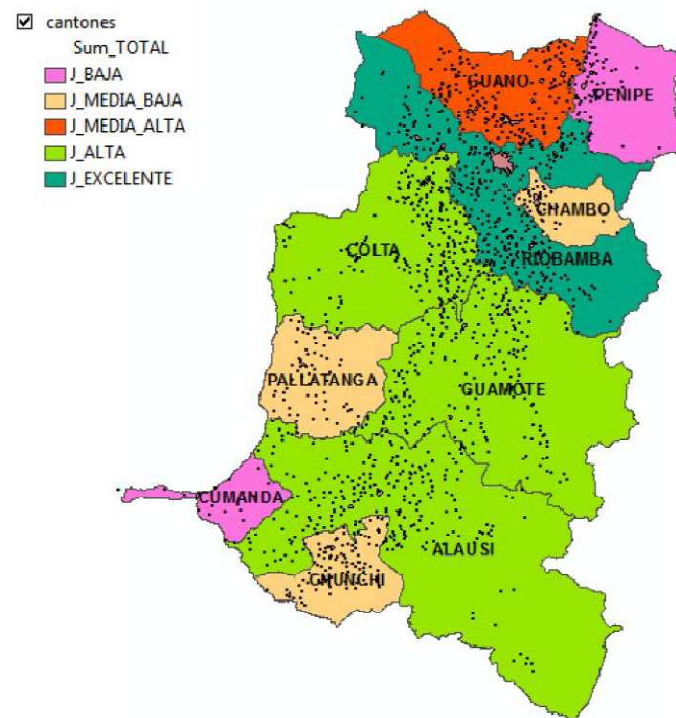
---

<sup>5</sup> La Jerarquía Funcional Territorial, es la evaluación cuantitativa de los asentamientos poblacionales (sectores censales dispersos del INEC 2001), en base a la demografía y la dotación de servicios, equipamientos e infraestructuras existentes en el territorio.

Chunchi, superando sólo a los cantones: Penipe, y Cumandá que tienen jerarquía baja, mientras el Cantón: Guano, jerarquía media alta, los cantones: Colta, Guamote, Alausí, jerarquía alta, y el Cantón Riobamba, excelente. De esto se deduce que el rol de la provincia en la cohesión territorial es bajo pues más del 50% de los cantones tienen una jerarquía funcional baja por la calidad de sus servicios e infraestructuras básicas, aspectos que deberán ser tomados muy en cuenta a la hora de formular los programas y proyectos de los PDOTs provincial y cantonal.

**Gráfico No. 92**

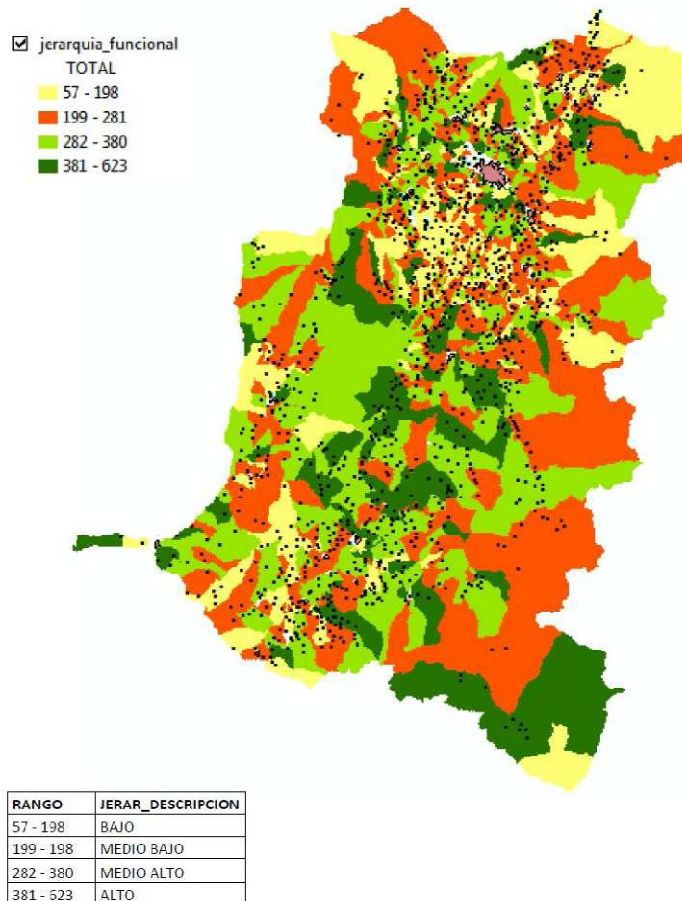
**Jerarquía Funcional por Cantón.**



CANTON	Cnt_Polig	JERARQUIA_TOTAL
CUMANDA	21	6332
PENIPE	33	7262
CHAMBO	48	13415
CHUNCHI	50	14048
PALLATANGA	54	15654
GUANO	151	39806
GUAMOTE	155	48719
ALAUSSI	170	51325
COLTA	243	60016
RIOBAMBA	374	95210

**Fuente:** PDOT. G.P. Chimborazo 2011

**Gráfico No. 93**  
**Jerarquía Funcional por Código Censal.**



**Fuente:** PDOT. G.P. Chimborazo 2011

En cuanto a la medida espacial de tendencia central que detecta en qué medida la distribución de los asentamientos en el espacio se organiza en torno a un punto central. Se analiza para saber cómo puede ser su desplazamiento en el tiempo.

El centro de gravedad, se calcula a través de las medidas de las coordenadas x e y de los núcleos respecto a ejes arbitrarios o de las coordenadas geográficas de longitud y latitud, y no considera el tamaño de los núcleos. Para obtener los centros de gravedad de cada Cantón se utilizó la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Siendo  $n$  el número de núcleos,  $X_i$  e  $Y_i$ , las coordenadas del centro de gravedad de cada núcleo (cabeceras cantonales). Se puede decir que el centro gravitatorio de las cabeceras cantonales de la provincia de Chimborazo es diferente, siendo así: Guano, Penipe, Guamote tienen una tendencia nor este; mientras de Colta, Alausí, Chunchi tienen una tendencia sur oeste. La cabecera provincial tiene un comportamiento diferente, según la ubicación y el centro gravitatorio tiene una tendencia hacia el sur.

De otra parte la Agenda Zonal 3 de planificación<sup>6</sup>, que comprende las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y Pastaza, en concordancia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013 y los lineamientos de las 7 Estrategias Territoriales Nacionales, establece que el actual modelo territorial de la zona se caracteriza por la presencia de naturales integradas por el bosque natural y el páramo que cubren el 74,37 % del territorio, y constituyen una importante superficie para protección y conservación.

Sin embargo, la confluencia de factores biofísicos y esencialmente económicos, relacionados con el desarrollo de las actividades humanas y el crecimiento desordenado de las ciudades, ha generado un proceso sostenido de degradación del suelo y contaminación del agua, ha afectado a los ecosistemas (algunos frágiles como el páramo), y reducido sus capacidades de regeneración y producción.

En cuanto a la red de ciudades está organizada de acuerdo a una estructura de nodos, que se define por el tamaño poblacional y las funciones que cada nodo representa en el sistema territorial zonal y nacional. Estas ciudades están relacionadas por medio de la vía Panamericana que facilita una alta movilidad entre las principales provincias de la zona interandina. Esta vía, complementada

---

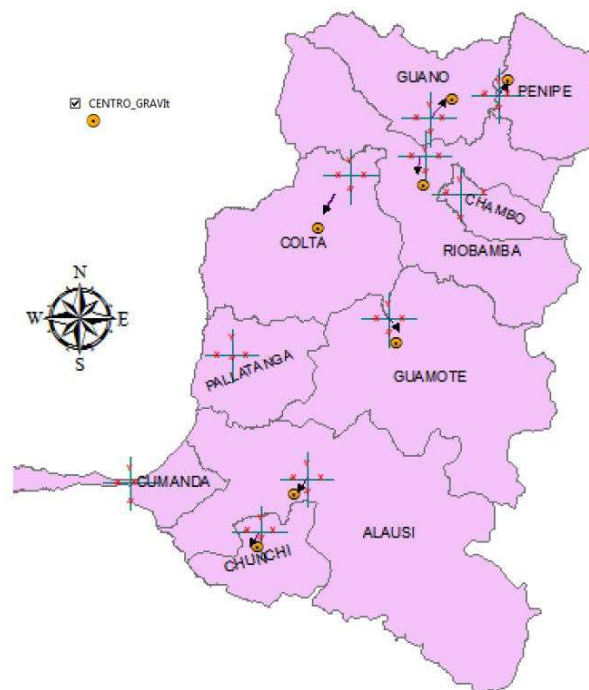
<sup>6</sup>Subsecretaría SENPLADES Zona 3

con otras que conectan con la costa y la amazonia, además de la infraestructura y el equipamiento disponible permiten que las ciudades de Latacunga, Riobamba y Puyo actúen como importantes espacios de vinculación regional y la ciudad de Ambato como un punto de articulación nacional. Las dinámicas sociales y culturales que han configurado este territorio permiten encontrar una gran riqueza patrimonial tangible e intangible que junto con la diversidad natural han permitido la generación –todavía limitada por su insuficiente infraestructura y servicios- de actividades turísticas a escala nacional e internacional.

Las actividades económicas más importantes en las zonas urbanas se desarrollan a través de pequeños emprendimientos familiares de micro y pequeña empresa, alrededor de la manufactura, comercio y servicios. En la zona rural, la principal actividad es la agropecuaria, complementada por la artesanía y turismo comunitario.

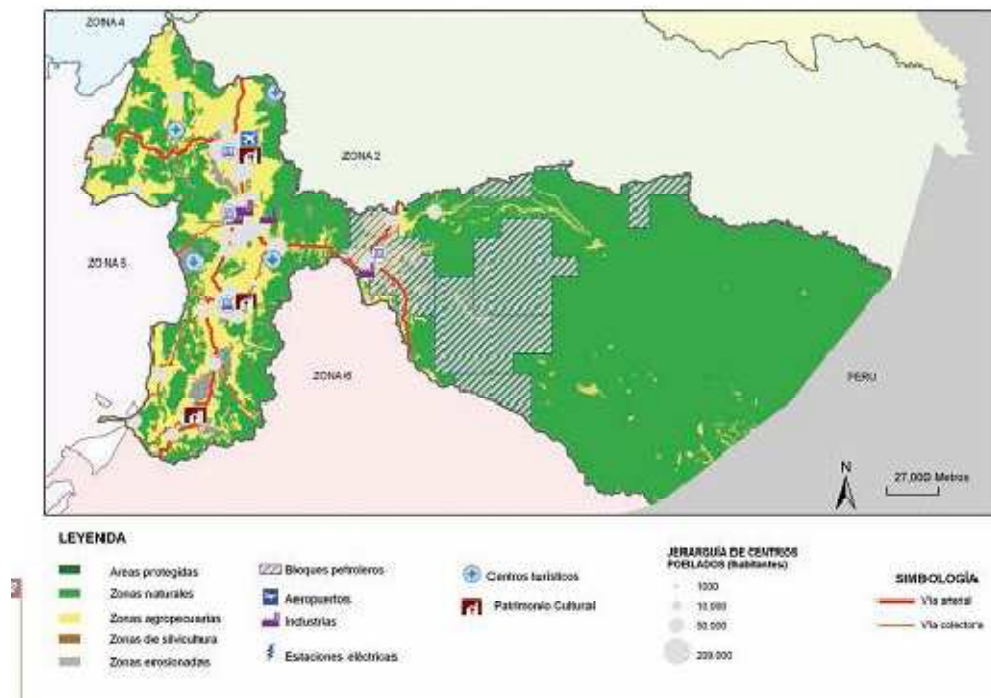
### Gráfico No. 94

#### Centro gravitatorio Núcleos de Población.



Fuente: PDOT. G.P. Chimborazo 2011

**Gráfico No. 95**  
**Modelo Territorial actual Z3.**

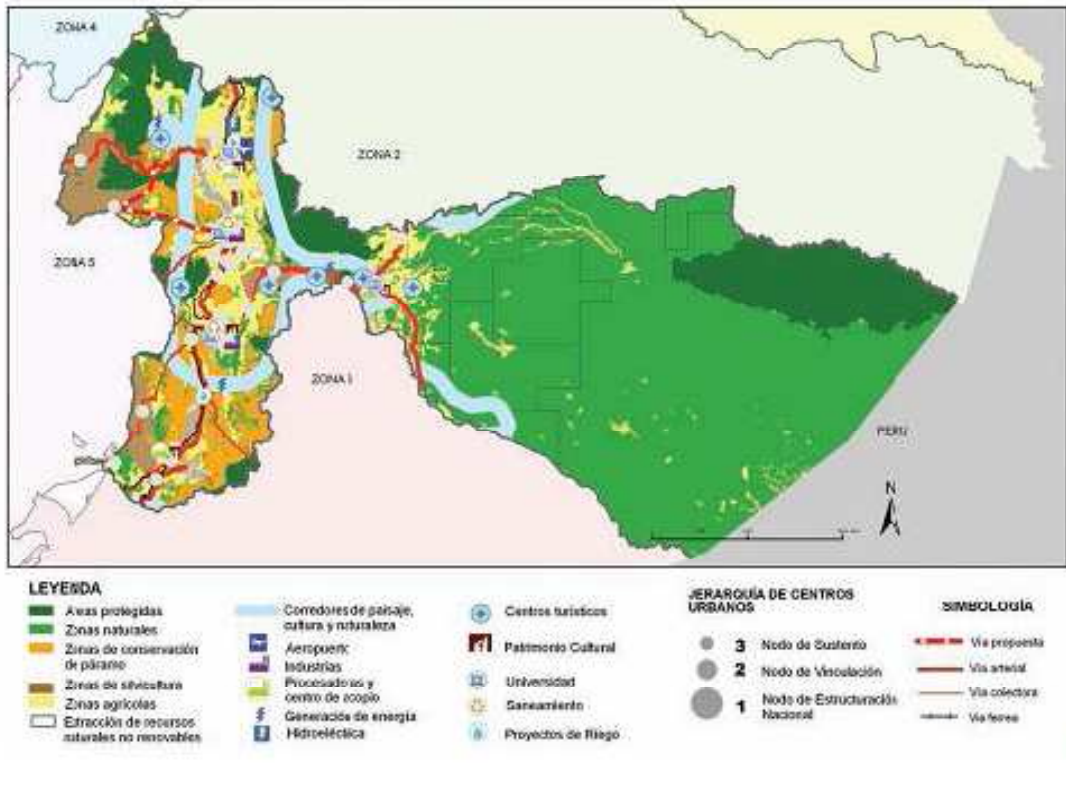


**Fuente:** PDOT. G.P. Chimborazo 2011.

En este contexto está inserto el Cantón que tiene aproximadamente el 85 % del territorio cantonal como área de bosque y páramo; en el ámbito urbano, su dependencia de la ciudad de Riobamba es bastante marcada y sus actividades productivas dependen del sector agropecuario, producción de ladrillos, e incipiente desarrollo turístico. De la misma manera establece un modelo territorial deseado donde la provincia de Chimborazo y específicamente el Cantón Chambo.

**Gráfico No. 96**  
**Modelo Territorial Deseado.**  
**Zona de Planificación 3.**

Fuente: Modelo consolidado de varias fuentes.  
 Elaboración: SENPLADES, Subsecretaría de Planificación y Políticas Públicas  
 -Dirección de Planificación Territorial, Subsecretaría Zona 3-



**Fuente:** PDOT. G.P. Chimborazo 2011

### 3.3. Propuesta estratégica.

El Cantón Chambo se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida de los Atractivos Turístico por lo que haremos más énfasis en lo que se refiere a los diferentes atractivos que posee.

Esta propuesta utiliza una estrategia básica de inversión puesto que pretendemos alcanzar una mayor rentabilidad a largo plazo, mediante un crecimiento en el mercado, reposicionando los atractivos turísticos que se ofrecen y que se lo realizará con un posicionamiento diferenciado mediante una acción con la competencia.

### **3.4 Programas de acción.**

#### **3.4.1. Estrategia I.**

Renovar la imagen corporativa del Cantón Chambo la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo del Cantón, proyectando de esta manera su profesionalidad, transmitir confianza a los turistas potenciales y conseguir ser más competitiva en el mercado local e internacional.

##### **3.4.1.1. Imagen corporativa.**

###### **3.4.1.1.1. Isologo.**

**Gráfico No.97**

**Isologo.**

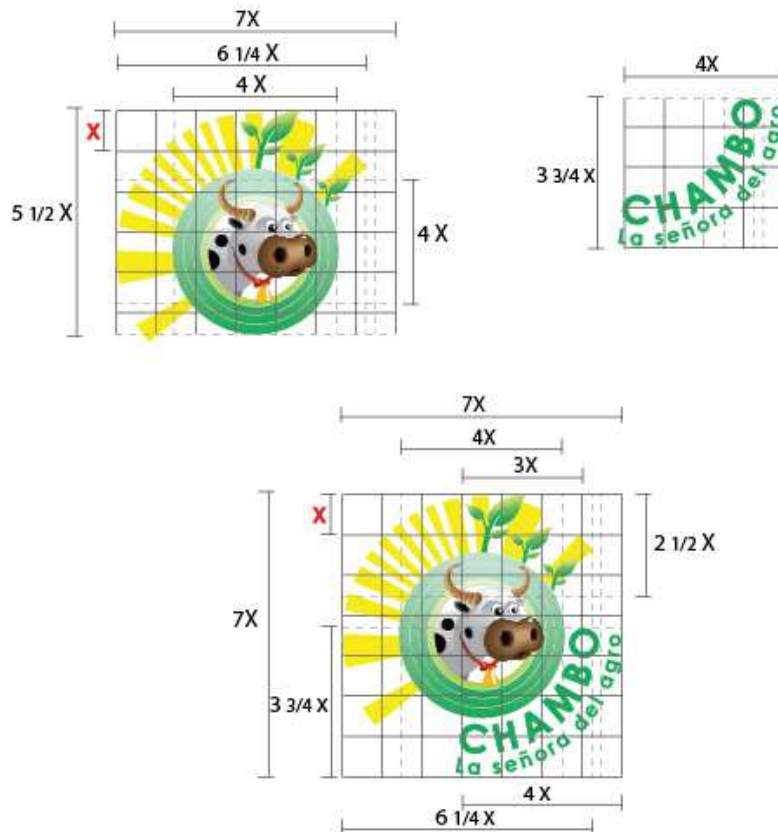


**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari



### 3.4.1.1.2. Modulo compositivo.

**Gráfico No.98**  
**Modulo compositivo.**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari

*Restricciones:* El isologo no puede ir impreso en una medida menor al 30% X.

### 3.4.1.1.3. Diseño de marca.

#### 3.4.1.1.3.1. Marca Fonogramatica.

*CHAMBO:* Nombre del Lugar.

### 3.4.1.1.3.2. Marca ideogramática.

**Gráfico No.99**  
**Marca ideogramática.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

Utilización de dos iconos representativos del lugar:

- Vaca.
- Plantas.

### 3.4.1.1.4. Código tipográfico.

**Gráfico No.100**  
**Código tipográfico.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

#### 3.4.1.1.4.1. Tipografía secundaria.

##### Gráfico No.101 Tipografía secundaria.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bell Gothic Std

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari

#### 3.4.1.1.5. Código cromático.

##### Gráfico No.102 Código cromático.



Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari.

Se usaron los colores amarillo y verde por la naturaleza del producto:

Amarillo: Se asocia con la luz. Es estimulante. Destaca por sus cualidades retentivas. Es alegre, cálido, tónico y poderoso.

Verde: Mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul), proyecta calma y reposo. Es apaciguador y sosegado. Es asociado directamente con la naturaleza.

#### 3.4.1.1.6. Aplicaciones armónicas.

Gráfico No.103

#### Aplicaciones armónicas.



Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari.

El isologo puede combinar en fondos: blanco y verde.

En situaciones específicas se podrá cambiar a celeste y naranja.

### 3.4.1.1.7. Restricciones de fondo.

**Gráfico No.104**  
**Restricciones de fondo.**



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

El isologo no combina en fondos como: verde oscuro, amarillo, violeta y gris; porque se pierde su lectura.

### 3.4.1.1.8. Restricciones de forma.

**Gráfico No.105**  
**Restricciones de forma.**

FORMA ORIGINAL



RESTRICCIONES



**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari.

### **3.4.1.2. Táctica II.**

#### **3.4.1.2.1. Nombre.**

Mapa Geoposicional.

#### **3.4.1.2.2. Objetivo.**

- Promover el aprovechamiento turístico del potencial natural, paisajístico, cultural y patrimonial, en el marco del manejo sustentable de esos recursos.
- Identificar las razones por las cuales el mercado objetivo no visita los atractivos turísticos y disminuyen los ingresos.

#### **3.4.1.2.3. Responsable.**

Personal encargado de la Implementación del Plan

#### **3.4.1.2.4. Alcance.**

A todo el Mundo.

#### **3.4.1.2.5. Periodicidad.**

Permanente.

#### **3.4.1.2.6. Política de funcionamiento.**

- Creación de un Mapa Geoposicional del Cantón Chambo en el cual estén localizados los diferentes Atractivos turísticos que posee el Cantón de Chambo.
- Dar a conocer las distancias en las que encuentran los Atractivos Turísticos.

#### **3.4.1.2.7. Presupuesto.**

El costo que tendrá es de \$1200,00 anuales.

#### **3.4.1.2.8. Diseño del mapa geoposicional.**

El Cantón posee gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales llenos de gran belleza escénica única y propia del lugar, además sus manifestaciones culturales llenan de interés al turista, su gastronomía satisface el paladar de quien lo degusta; conociendo este gran potencial con el que cuenta el Cantón. La actividad turística es relativamente nueva, se han aprovechado algunos atractivos turísticos que tienen potencial, especialmente para los turistas regionales y nacionales. El sobredimensionamiento de los atractivos genera a momentos falsas expectativas; pero si es de destacar que la actividad tiene especialización de los centros de recreación. Se percibe por parte de los actores.

#### *Características de los viene y servicios turísticos del Cantón.*

Existen pocos emprendimientos turísticos a nivel local. El complejo de aguas termales hasta la presente fecha concentra un grupo comunitario asociado, por tanto el 66,7% del emprendimiento es de actores comunitarios, mientras que el porcentaje restante pertenece a los centros recreacionales de iniciativa privada. El 50% del tipo de trabajadores es ocasional puesto que por naturaleza este sector tiene flujos de visitantes estacionarios de feriados y fines de semana. La experiencia en el sector turístico es nueva, alrededor de 5 a 12 años, siendo el sector que más promueve la creatividad y el emprendimiento tanto local como a nivel nacional.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Consultoría Fortalecimiento de la Economía



### *Organización espacial del sistema de asentamientos poblacionales del Cantón.*

El Cantón Chambo<sup>8</sup>, con una superficie aproximada de 160 km<sup>2</sup>, está ubicado a 78°35'32" longitud oeste y 1°42' 32" latitud sur, en una franja altitudinal que va desde los 2.600 m.s.n.m., en la playa baja del Río a los 4.711m.s.n.m., en la parte alta cerca de los Cubillines que forman parte del Parque Nacional Sangay cuyo extremo oeste es parte del territorio cantonal (aprox. 1200 Has.). De la superficie total cantonal aproximadamente el 52,6% está entre los 3.600 – 4.730 m.s.n.m., faja altitudinal conocida como paramo y puna; aproximadamente el 33,7% está entre los 2.800 – 3.600 m.s.n.m., faja altitudinal conocida como kichwa y paramo; y aproximadamente el 13,3% restante está entre los 2.520 – 2800 m.s.n.m., en la faja altitudinal conocida como kichwa, lo que quiere decir que aproximadamente más del 65% del territorio cantonal (desde los 3.400 m.s.n.m., en adelante), no es apto para receptor asentamiento de población.

Geográficamente esta zona se la define como la región interandina, localizándose el Cantón en la parte noreste de la provincia de Chimborazo; los asentamientos de población ocupan las faldas de los montes Quilimás y Cubillines de la Cordillera Oriental y la cabecera cantonal se encuentra a orillas del río que lleva su nombre, en la zona kichwa (faja altitudinal de 2520-2800 m.s.n.m.), apenas a una distancia de 8 Km., al sureste de la ciudad de Riobamba la cabecera provincial, con la que mantiene una estrecha interrelación funcional y de servicios.

El conjunto del territorio cantonal presenta atractivos turísticos que ofrecen al visitante variedad de oportunidades para disfrutar y encontrarse con la naturaleza, mostrando una flora y fauna de una diversidad sorprendente, aunque algunas

---

<sup>8</sup>Es promovido a cantón, el 18 de Marzo de 1988 publicándose su Ley de creación en el Registro Oficial N°. 896

especies están en peligro de extinción por la falta de políticas y programas de preservación.

El Cantón limita al norte por la quebrada de Puchulcahuán, al sur el río Daldal, que constituye un afluente del río, con el cual prácticamente lo cercan en la parte sur-suroeste, y sirven de límite con las parroquias Pungalá y Licto del Cantón Riobamba; al Este la provincia de Morona Santiago, que se halla al otro lado de la Cordillera central de los Andes; y al Oeste el Río, que sirve de límite con las parroquias San Luis y Licto del Cantón Riobamba.

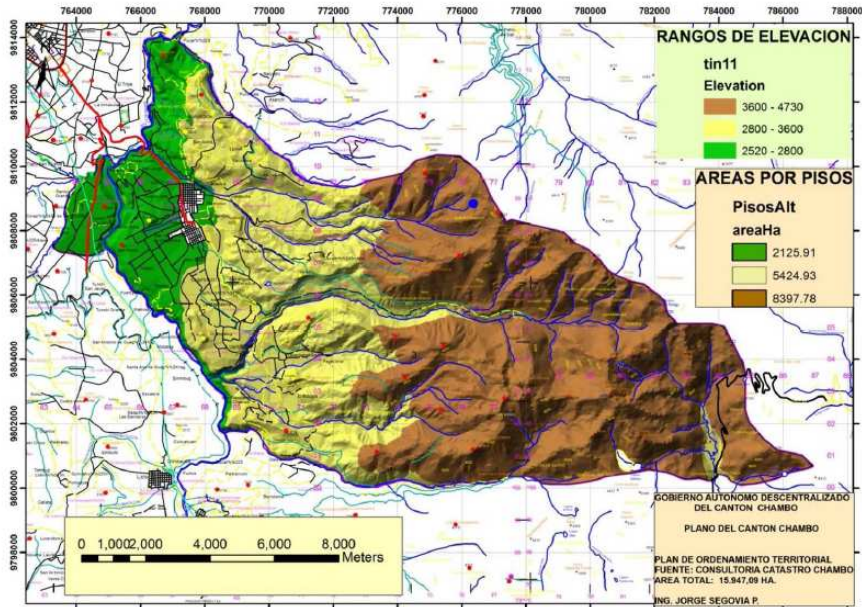
La superficie total del Cantón (15.947,09 Has) representa apenas el 2,46% del total de la superficie provincial (649.089,51 Has), siendo conjuntamente con Cumandá, los cantones de menor extensión en el ámbito provincial. Por su parte, la población del Cantón (11.885 Hab.) representa el 2,60% del total provincial (458.581 Hab.), antes del cantón Penipe que tiene la menor cantidad de población (1,5%) en la provincia, según los datos del censo 2010.

Administrativamente, el territorio cantonal comprende una sola parroquia urbana y el sistema de asentamientos está compuesto de la cabecera cantonal representada por la ciudad de, más de una docena de comunidades asentadas en el sector rural y barrios que son: Airón, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de Lluccud, San Francisco, San Antonio de Guayllabamba, Quintús, San Miguel de Guaractús. Barrios: Catequilla, Titaycún, El Batán, Galtén, Rumicruz, Chugllin, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, El Llío, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel.

Para la elaboración del mapa geoposicional. (Anexo No 8)

### Gráfico No. 106

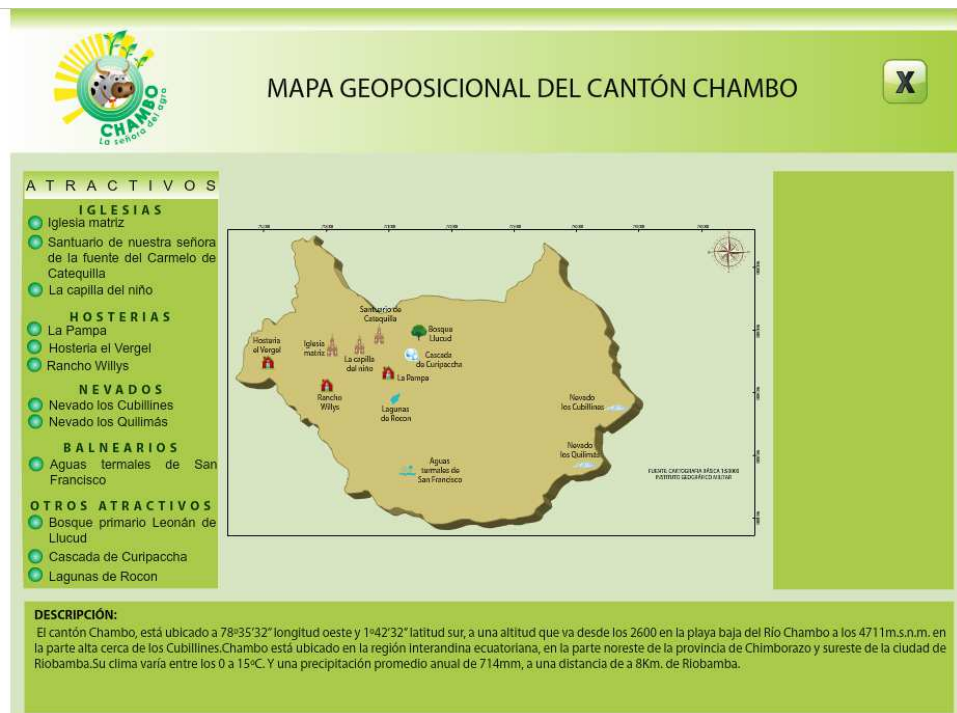
### Pisos altitudinales del Cantón Chambo.



Fuente: Ilustre Municipio de Chambo.

### Gráfico No. 107

### Mapa geoposicional.



Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari

### **3.4.2. Estrategia II.**

Crear una campaña publicitaria que sea atractiva y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo del Cantón Chambo, la cual utilizará algunas tácticas detalladas a continuación, posicionando en la mente de los turistas.

#### **3.4.2.1. Táctica I.**

##### **3.4.2.1.1. Nombre.**

Página Web.

##### **3.4.2.1.2. Objetivo.**

- Alcanzar una diferenciación notable en los Atractivos Turísticos, servicios post venta y demás beneficios que los Turistas perciban.
- Brindar asesoría a personas interesadas en los Atractivos Turísticos o servicios del Cantón Chambo.
- Identificar las estrategias de marketing más adecuadas que permitan un correcto desenvolvimiento dentro del Cantón.

##### **3.4.2.1.3. Responsable.**

Personal encargado de la Implementación del Plan.

##### **3.4.2.1.4. Alcance.**

A todo el Mundo.

##### **3.4.2.1.5. Periodicidad.**

Aplicable de forma permanente cuando la empresa lo considere necesario.

#### 3.4.2.1.6. Política de funcionamiento.

- Incrementar la demanda de los Atractivos Turísticos, a través de un sondeo permanente en gustos y preferencias de los Turistas.
- Identificar las necesidades y deseos de los Turistas actuales y potenciales para inducirlos en su decisión de visita.
- Conocer la capacidad adquisitiva de los Turistas, a fin de cubrir la mayor parte del mercado con variedad de Atractivos Turísticos que posee el Cantón Chambo.

#### 3.4.2.1.7. Presupuesto.

El costo que tendrá es de la persona que está encargada de responder inquietudes de los turistas y las sugerencias que realicen los mismos.

**Cuadro N° 35**  
**Presupuesto de la página web.**

Espacio y dominio	Compañía de host	\$ 60,00
Estimación Económica	Mantenimiento periódico	\$ 30,00
<b>Total</b>		<b>\$ 90,00</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari

#### 3.4.2.1.8. Diseño de la página web.

**Cuadro N° 36**  
**Diseño página web.**

<i>Sitio WEB</i>	Página Web del Cantón Chambo
<i>Alcance</i>	Mundial
<i>Nombre de la página</i>	<a href="http://www.gobiernodechambo.gob.ec">http://www.gobiernodechambo.gob.ec</a>
<i>Tiempo de duración</i>	Indeterminado

<p><i>Detalle</i></p>	<p>Animación de bienvenida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede utilizar algunos motivos gráficos de la empresa como sus instituciones, los productos informáticos, el logotipo, etc. Para hacer una animación que sirva de entrada para la página de la empresa. Esta animación podría incorporar también sonidos o música.</li> </ul> <p>Portada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con alguna fotografía de la empresa, una descripción muy general, como la que se puede leer en las tarjetas. Además, dará acceso a las distintas secciones de la página Web.</li> </ul> <p>Empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con una descripción del Cantón Chambo y fotografías.</li> </ul> <p>Productos informáticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una breve descripción y enlaces a sus páginas interiores, donde se muestra: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de materiales: Con fotos de cada tipo de servicios en tamaño pequeño que, al pulsarlas se puedan ver de tamaño grande.</li> <li>• Comercialización: Información sobre la calidad del servicio, así como los productos informáticos y los diferentes formatos de venta con que se presentan.</li> <li>• Aplicaciones: De los servicios de la empresa.</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema deberá brindar la posibilidad de trabajar</li> </ul>

<p><i>Restricciones técnicas y de gestión</i></p>	<p>en un entorno operativo amigable, el mismo que puede trabajar en un ambiente de escritorio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La velocidad de respuesta del sistema estará determinada por el hardware utilizado.</li> <li>• La PC del cliente deberá tener un navegador de Internet.</li> <li>• Las limitaciones vendrán dadas en versiones Hardware/Software inferiores a lo indicado:</li> <li>• Monitor VGA.</li> <li>• Procesador: INTEL Pentium II o superior.</li> <li>• Memoria: 64 MB de RAM o superior.</li> <li>• Sistema de Archivos 32 Bits.</li> <li>• Memoria Virtual 32 bits.</li> <li>• Tarjeta de vídeo.</li> <li>• Disco duro de 150 GB.</li> <li>• Mouse.</li> </ul>
<p><i>Software</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la creación de la pagina Web y sus respectivas animaciones, imágenes y demás aditamentos, se necesita de los siguientes</li> <li>• Diseño de imágenes: Adobe Ilústrate CS, Adobe Photoshop CS</li> <li>• Diseño de Páginas WEB: Publisher, Front Pega.</li> <li>• Diseño de Scripts: Microsoft Visual Studio.</li> <li>• Broswer Internet: Internet Explorer</li> </ul>

**Realizado por:**Verónica Llangari; Paola Llangari

## Gráfico No. 108

### Página web.

Inicio | Misión | Chambo | Guía telefónica | Compras públicas | Web Mail | Mapa geoposicional | Blog

**Menú principal**

- Alcaldía
- Biografía
- Plan de Gobierno
- Concejo Cantonal
- Guía de Trámites
- Noticias

Conoce tu Cantón

Ley de Transparencia

**Obras Realizadas**

**EMAISA**  
procesando lo que producimos...

Enlaces Relacionados

- Trámites ciudadanos
- Compras públicas

**CAMBIO DE LA RED DE AGUA POTABLE**

Después de casi 40 años esta Administración prioriza la salud de los Chambeños, es así que continúa cambiando la red de alcantarillado y agua potable, la tubería antigua era de un tubo galvanizado que en los actuales momentos se encontraba completamente deteriorado, es así que seguimos trabajando por el bienestar de la ciudadanía y el verdadero cambio del Cantón.

**TRABAJAMOS POR LA LA ERRADICACION INFANTIL**

El GAD Municipal de Chambo en la persona del Abg. Jorge Romero Oviedo Alcalde de Chambo firmó convenios con el MIES sobre la Erradicación del Trabajo Infantil en: "Ladrilleras" beneficiando a 75 niños y otro de "Apoyo a la Escolarización" beneficiando a 70 niños chambeños. Es así que ésta administración continúa velando por la niñez chambeña y seguimos trabajando juntos por un verdadero cambio.

**Ab. Jorge Romero**  
Mensaje

**Rendición de Cuentas**

**Encuestas**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

Votar

Resultados

Dirección: 18 de Marzo y Leopoldo Freire, CHAMBO - Ecuador | Teléfono 593(03) 2910 172 / 2910 592  
Copyright © Administración 2009-2014  
Todos los derechos reservados | Soporte Joomla

Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari.

### 3.4.2.2. Táctica II.

#### 3.4.2.2.1. Nombre.

Red social facebook.

#### 3.4.2.2.2. Objetivo.

- Crear buenas relaciones con los públicos diversos de la empresa mediante la comunicación constante con los potenciales turistas consolidando una buena imagen corporativa.



- Identificar el grado de satisfacción de los Turistas en lo que se refiere a los Atractivos Turísticos.
- Crecer en el mercado local para luego cubrir el regional.
- Atraer al mercado objetivo ofreciendo un valor agregado como es la calidad y precio en los Atractivos Turísticos del Catón Chambo.

#### **3.4.2.2.3. Responsable.**

Personal encargado de la Implementación del Plan.

#### **3.4.2.2.4. Alcance.**

Esta estrategia tendrá un alcance a los segmentos seleccionados.

#### **3.4.2.2.5. Periodicidad.**

Permanente.

#### **3.4.2.2.6. Política de funcionamiento.**

- Se utilizara una red social como es facebook la cual tendrá la finalidad de estar en contacto el mercado meta y que se conozca de forma virtual los atractivos turísticos y presentar los diferentes recorridos que se ofrecen.
- Conservar un ambiente de cordialidad al momento de atención a los clientes.
- Cubrir los diversos nichos de mercado y de esta forma lograr que el Cantón Chambo se posicione en los mismos.

#### **3.4.2.2.7. Presupuesto.**

El costo que tendrá es de la persona que está encargada de responder inquietudes de los turistas y las sugerencias que realicen los mismos.

### 3.4.2.2.8. Red social facebook.

Esta será de la siguiente manera así:

**Gráfico No. 109  
Facebook.**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

### 3.4.2.3. Táctica III.

#### 3.4.2.3.1. Nombre.

Promoción en el Facebook.

#### 3.4.2.3.2. Objetivo.

- Dar a conocer los diferentes Atractivos turísticos que posee el Cantón Chambo.
- Atraer al público objetivo mediante promociones.
- Incrementar las ventas y con ello la participación de mercado en los Atractivos Turísticos mediante la utilización de campañas publicitarias.

#### 3.4.2.3.3. Responsable.

Personal encargado de la Implementación del Plan.

#### **3.4.2.2.4. Alcance.**

A todo el Mundo.

#### **3.4.2.3.5. Periodicidad.**

Permanente.

#### **3.4.2.3.6. Política de funcionamiento.**

- Al dar me gusta en los atractivos turísticos del Cantón Chambo en la página de facebook y llenar los datos con los cuales se puede ganar la tablet.
- Aprovechar el prestigio que tiene el Cantón Chambo, para generar buenas referencias. Lo que nos conducirá a ser más competitivos en el mercado.
- Implementar promociones innovadoras que proporcionen confianza al cliente.

#### **3.4.2.3.7. Presupuesto.**

El costo que tendrá es de la persona que está encargada de responder inquietudes de los turistas y las sugerencias que realicen los mismos.

Tablet galaxy tab 10.1 2 a \$650,00 dólares.

#### **3.4.2.3.8. Tablet.**

Esta será de la siguiente manera así:

La tablet será la galaxy tab 10.1 2.

##### *Características:*

##### *Plataforma.*

Banda GSM y EDGE de 850 / 900 / 1.800 / 1.900 MHz.

Banda 3G de 850 / 900 / 1.900 / 2.100 MHz.

Clase 33.

HSPA+ 21 Mbps / HSUPA 5.76 Mbps.

Android 4.0 (Ice Cream Sandwich).  
Navegador Android.

*Batería.*

Capacidad estándar de 7.000 mAh.

*Música y sonido.*

Reproductor de música: 3GP / AAC / AMR / ASF / MPEG4 / MP3 / WAV / WMA / 3GA / AWB / FLAC / MID / XMF.

MPEG-4, Tono de timbre AAC.

OMA 1.0, WMDRM, Playready.

Tecnología de sonido 3D: Biblioteca de música DNSe 1.0.

*Mensajería.*

Mensajería: SMS / MMS.

Soporte para entrada de texto predictivo T9.

Correo electrónico (POP3, IMAP4, SMTP, Exchange ActiveSync).

VCard / vCalendar disponible.

Chaton.

*Gestión de información personal.*

Calendario de Año / Mes / Semana / Día / Tarea.

Reloj de tiempo real, Reloj doble, Reloj mundial, Alarma, Convertidor de divisas, Convertidor, Calculadora, Bloc de notas.

Cronómetro disponible, Conteo regresivo.

*Cámara.*

3 megapíxeles, Zoom digital 4x.

Modo de toma: Normal / Autofoto.

Efectos fotográficos: Gris, Negativo, Sepia.

Balance de blancos: Automático / Luz de día / Incandescente / Fluorescente / Nublado.

ISO: automático.

*Pantalla.*

LCD TFT PLS, Resolución de pantalla interna de 1.280 x 800.

Tamaño de pantalla interna de 10,1".

*Conectividad.*

Bluetooth 3.0.

Alta velocidad 2.0.

Soporte para almacenamiento masivo USB.

Soporte para WiFi.

AGPS soportado.

### *Función de llamada.*

Video llamadas marcadas, Llamadas de voz marcadas, Hora de última llamada, Video llamadas recibidas, Llamadas de voz recibidas, Tiempo de video llamada total.

Identificación de llamadas disponible.

Función de llamadas: 500 marcadas / 500 perdidas / 500 recibidas.

Conferencia de máx. 6.

Manos libres disponibles.

Reconocimiento de voz disponible.

### *Especificaciones físicas.*

Dimensiones de 10,1" x 6,9" x 0,4".

Peso de 587 g (por determinar).

### *Video.*

Reproductor de video: 3GPP, ASF, AVI, MP4, WMV, FLV, MKV, WebM. HD (grabación).

Mensajes de video: H.264.

Soporte para transmisión de video.

Video-telefonía: H.264.

Papel tapiz con video: LCD principal.

Dispositivo de entrada: Touch.

### *Negocio y Oficina.*

Visor de documentos, Impresión móvil (BPP / Pictbridge).

Soporte para modo sin conexión.

Notas de voz, correo de voz.

### *Memoria.*

Memoria interna del usuario de 16 GB.

Hasta 32 GB (microSD).

**Gráfico No. 110**  
**Tablet.**



**Fuente:** <http://www.samsung.com/latin/consumer/mobile-devices/tablets/galaxy-tab/GT-P5100ZWMTTT-gallery>

#### **3.4.2.4. Táctica IV.**

##### **3.4.2.4.1. Nombre.**

Creación de un Blog.

##### **3.4.2.4.2. Objetivo.**

- Llegar al público objetivo mediante las actividades de marketing y comunicación.
- Establecer estrategias que permitan llamar la atención de los turistas potenciales en la investigación de mercados.

##### **3.4.2.4.3. Responsable.**

Personal encargado de la Implementación del Plan.

##### **3.4.2.4.4. Alcance.**

A todo el Mundo.

##### **3.4.2.4.5. Periodicidad.**

Permanente.

##### **3.4.2.4.6. Política de funcionamiento.**

- Se utilizara un Blog en el cual se traten temas de diferente índole los mismos que estén enfocados al turismo en el Cantón Chambo.
- Comentar y dar sugerencias en los que se respecta al servicio al cliente y como cada uno de los turistas pasaron en los Atractivos turísticos.

### 3.4.2.4.7. Presupuesto.

El costo que tendrá es de la persona que está encargada de responder inquietudes de los turistas y las sugerencias que realicen los mismos.

### 3.4.2.4.8. Blog.

Esta será de la siguiente manera así:

## Gráfico No. 111 Blog.



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

### 3.5. Presupuesto del plan.

**Cuadro No. 38**  
**Presupuesto del plan.**

<i><b>Implementación</b></i>	<i><b>Cantidad</b></i>	<i><b>Valor Unitario</b></i>	<i><b>Valor Total</b></i>
Mapa geoposicional	1	\$ 1200,00	\$1200,00
Espacio y dominio compañía de host	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Mantenimiento periódico	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Tablet galaxy tab 10.1	1	\$ 650,00	\$650,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1940.00</b>

**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

### 3.6. Evaluación de la propuesta comunicacional.

Las estrategias se controlaran de la siguiente forma:

**Nombre de la estrategia.**

**Forma de control.**

**Estrategia de producto.**

Creación del nuevo producto-  
servicio

*Investigación de mercados*

La cual nos permitirá conocer el grado  
de aceptación que va a tener el diseño  
de la nueva etiqueta.



## **Estrategia de publicidad.**

Utilizaremos la fórmula para medir el Efecto del mensaje publicitario

$$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$$

P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario

a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto

(1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario

b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.

Mediante la fórmula de la Rentabilidad de la publicidad.

$$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$$

Bo = Beneficio a obtenerse

con publicidad

Ba = Beneficio actual sin publicidad

$$\mathbf{Ba = ( Pa - Ca ) Ua}$$

Pa = Precio actual sin publicidad

Ca = Costo actual sin publicidad

Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad

$$\mathbf{Bo = ( Po - Co ) Uo}$$

Po = Precio a obtenerse con publicidad

Co = Costo a obtenerse con publicidad

Uo = número de unidades que se venderán con publicidad

**Estrategia de distribución.**

Sondeo del grado de satisfacción.

Encuesta a los clientes

## Capítulo IV.

### 4. Conclusiones y recomendaciones.

#### 4.1. Conclusiones.

- El Cantón Chambo cuenta con un escaso posicionamiento en el mercado local debido a la falta de difusión de sus Atractivos Turísticos. En la misma sus representantes resaltan a las estrategias comunicacionales como un gasto y no como una inversión.
- Si bien se ha avanzado en la aplicación de los Sistemas de Información Geográfica, en el área del marketing todavía queda mucho por hacer. Las líneas de investigación más tradicionales han dado lugar a otras nuevas, no menos importantes habiendo facilitado la creación de un nuevo tipo de análisis denominado geomarketing.
- Es de vital importancia para el geomarketing conocer la ubicación de los atractivos turísticos que posee el Cantón Chambo así mismo la ubicación geográfica de los clientes potenciales y la competencia directa e indirecta, a fin de poder plantear estrategias idóneas.
- La búsqueda de una identidad que permita un posicionamiento a nivel regional, es una de las necesidades que presenta este sector. La falta de asociatividad es una de las debilidades que no permite lograr aquellos beneficios en común para los involucrados en los atractivos turismo del Cantón Chambo.
- En el ámbito turístico, el Cantón Chambo está dando un giro importante convirtiéndose en uno de los destinos turísticos más apetecidos de la provincia por sus encantadores paisajes, por la tranquilidad y amabilidad de su gente convirtiéndose en una ventaja competitiva.

## 4.2.Recomendaciones.

- Se recomienda realizar transformaciones periódicas en cada uno de los establecimientos turísticos del Cantón Chambo, sin dejar de lado los rasgos característicos de las tendencias aplicadas, esto con la finalidad de no causar monotonía ni aburrimiento para el consumidor o visitante.
- Las líneas de investigación de geomarketing tienen una gran aplicación en el mundo empresarial no solamente a nivel de detalle, sino también en el área de planificación y toma de decisiones en los atractivos turísticos y de las tendencias que los visitantes en sus gustos y preferencias.
- Adicionalmente se sugiere aplicar las estrategias planteadas tales como Publicidad y Promoción a efecto de que los Atractivos Turísticos que posee el Cantón Chambo incremente la participación de mercado por consiguiendo la cartera de clientes enfrentando y superando a la competencia existente.
- Mantener y preservar los lugares considerados como turísticos, entre ellos paseo natural, iglesias, parques y museos del Cantón Chambo; los cuales encierran la historia de su gente y contribuir al posicionamiento de la ciudad como nuevo destino turístico.
- El Cantón Chambo debe mantener su ventaja competitiva en lo que respecta a los atractivos turísticos a fin de mejorar la calidad los servicios sin dejar a un lado la difusión en los medios masivos y alternativos.
- Adicionalmente se recomienda que en el Escuela Superior Politécnica se imparta la cátedra sobre geomarketing y las diferentes aplicaciones en lo que se respecta al funcionamiento de software y tendencias actuales para con ello fortalecer el aprendizaje de los estudiantes y estar a la par de la tecnología.

## **Resumen.**

La presente investigación titula “ Creación de un mapa geoposicional para el cantón Chambo, provincia de Chimborazo para el periodo 2012”, considerando que la sustentación del turismo desempeña un papel importante, pues implica el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que garanticen el armónico desarrollo turístico, beneficiando con ello a comunidades locales y sus visitantes.

La investigación se inició con la recopilación de información, en páginas oficiales del cantón Chambo y la provincia, acerca de sus características, historia y atractivos turísticos.

Posteriormente se realizó el estudio de mercado lo cual se constituyó en la base para el diseño de las estrategias.

Se elaboró un inventario turístico de los principales atractivos del cantón Chambo dentro de la propuesta se realizaron dos estrategias principales que abarcan la creación de:

- Imagen corporativa.
- Mapa goposicional.
- De un usuario en Facebook para la promoción virtual.
- De un blog.

La cual sea atractiva al usurario y al mismo tiempo estará a impulsar el desarrollo turístico es así para mantener y preservar los lugares considerados como turísticos, entre ellos paseo natural, iglesias, parques y museos del cantón chambo; los cuales encierran la historia de su gente y contribuir al posicionamiento de la ciudad como nuevo destino turístico.

## **Summary.**

The present researching task entitled “creation of Geoposition Map for Chambo canton, Chimborazo Province for year 2012” was founded on the fact that tourism sustentation plays an important role cause it implies the planned controlled, and sensible use of those resources that guarantee the harmonious tourist development, serving this way to local communities and their visitors.

The research started collecting base information from official material in Chambo canton and the Province, about its characteristics, history, and tourist attractiveness.

Subsequently it was carried out a market study that constituted the basement for strategies design.

It was elaborated touristic inventories on the main attractive places of Chambo canton, into the developed proposal were two principal strategies encompassing the creation of:

- Corporative image.
- Geoposition map.
- A Facebook user for virtual promotion.
- A blog.

Above items will constitute an attraction for the user and at the same time they will be focused to impel the tourist development; this way it will serve in order to maintain and preserve those places catalogued like tourist ones – among them: the natural boulevard, churches, parks and museums belonging to Chambo canton which enclose its people history – as well to contribute the city will get the status of a new tourist destination.

## Bibliografía.

### Libros.

- Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. (1 Ed.). México: Trillas.
- Barroso, F. (2006) Diccionario de marketing (1 Ed.) Madrid: Paraninfo
- CHASCO, C. 2003. El geomárketing y la distribución comercial. Investigación y marketing 79, pp. 6-13. Madrid.
- Chiriboga, L. (2003) Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. (1 Ed.) Ecuador:
- Fernández, L. (2009). Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Madrid: Alianza
- Flores, Miguel (2000). Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. (2da Ed). Venezuela: Vadell Hermanos.
- Frydman, A. (2008). La Esencia del Marketing de Servicios. (2 Ed.) Buenos Aires-Argentina: Ediciones Andrés Frydman.
- Kotler, P. (2007). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. (1 Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. 10ª edición. Madrid. Pearson Educación, S.A.
- Muños, E. (2007). Guía Metodológica “2do Concurso de Emprendimientos 2007”. Ecuador
- CHASCO, C. 2003. El geomárketing y la distribución comercial. Investigación y marketing 79, pp. 6-13. Madrid.
- G. Cliquet (Ed.), Geomarketing. Methods and Strategies in Spatial Marketing, Londres, Gran Bretaña: ISTE Ltd., 2006.
- A. Moreno, Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Asociación de Geógrafos Españoles, 2001.

- E.T. Bradlow; B. Bronnenberg; G.J. Russell; N. Arora; D.R. Bell; S.R. Duvvuri; F.T. Hofstede; C. Sismeiro; R. Thomadsen y S. Yanhg, “Spatial models in Marketing”, Marketing Letters, Vol 3/4, No. 16, 2005, pp. 267-278
- La Jerarquía Funcional Territorial, es la evaluación cuantitativa de los asentamientos poblacionales (sectores censales dispersos del INEC 2001), en base a la demografía y la dotación de servicios, equipamientos e infraestructuras existentes en el territorio.
- Subsecretaría SENPLADES Zona 3
- Consultoría Fortalecimiento de la Economía
- Es promovido a cantón, el 18 de Marzo de 1988 publicándose su Ley de creación en el Registro Oficial N°. 896

#### **Internet.**

- [http://www.gobiernodechambo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=1:latest-news&id=1:municipio-de-chambo&Itemid=50](http://www.gobiernodechambo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&catid=1:latest-news&id=1:municipio-de-chambo&Itemid=50)
- <http://www.samsung.com/latin/consumer/mobile-devices/tablets/galaxy-tab/GT-P5100ZWMTT-gallery>



**Anexo.**

# Anexo

## Anexo No. 1

### Encuesta de prueba o piloto población económicamente activa.

¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional?

Tabulación.

= 1 Si

= 9 No

Aplicamos 10 encuestas piloto la pregunta que se considera para determinar los valores de p y q fue la número 7 los resultados obtenidos fueron:

Si = 1 p

No = 9 q

10 100%

9 ?

$9/10 \cdot 100 = 90\%$

p = 10%

q = 90%

Como la población es finita calcularemos el tamaño de la muestra de 458.581

**Anexo No. 2**

**Encuesta No. 1**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación que tendrá el mapa geoposicional de los atractivos turísticos del cantón Chambo.

**Sexo**\_\_\_\_\_ **Ocupación**\_\_\_\_\_ **Estado civil** \_\_\_\_\_

Boletín N° 01

**CUESTIONARIO**

1. **¿Conoce usted que es un mapa geoposicional?**  
Si..... No.....
  
2. **¿Le gustaría que exista un mapa goeposicional de los atractivos turísticos del cantón Chambo?**  
Si..... No.....
  
3. **¿Cree usted que es importante la creación de un mapa geoposicional?**  
Si..... No.....
  
4. **¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de chambo?**  
Completo..... Normal.....  
Sencillo..... Especializado.....
  
5. **De la siguiente lista que características le gustaría que posea:**  
Restaurantes..... Distracción.....  
Hospedaje..... Otro cuales.....

**6. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del cantón Chambo?**

Todos.....	Casito todos.....
Algunos.....	Pocos.....
Ninguno.....	

**7. ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos de Chambo?**

Semanal.....	Quincenal.....
Mensual.....	Trimestral.....
Semestral.....	Anual.....
Nunca.....	

**8. ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?**

Excelente.....	Muy bueno.....
Bueno.....	Malo.....
Pésimo.....	No aplica.....

**9. ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos de Chambo?**

Excelente.....	Muy Bueno.....
Bueno.....	Regular.....
Pésimo.....	

**10. ¿De las siguientes opciones de sitios turísticos cual conoce usted?**

Parques.....	Complejos turísticos.....
Iglesias.....	Otros Cuales.....

### Anexo No. 3

### Encuesta No. 2



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

**Nivel de instrucción:** Primario\_\_\_ Secundario\_\_\_ Superior\_\_\_  
Universitario\_\_\_ Post Grado\_\_\_

**Edad:** 18-28\_\_\_ 29-39\_\_\_ 40-50\_\_\_ 51-60\_\_\_

**Sexo:** F\_\_\_ M\_\_\_ **Ocupación:** Empleado\_\_\_ Negocio propio\_\_\_

**Estado civil:** Soltero\_\_\_ Casado\_\_\_ Divorciado\_\_\_ Unión Libre\_\_\_

**Boletín Nº 02**

### Cuestionario

- 1. ¿Conoce el Cantón Chambo?**  
Si..... No.....
- 2. ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo?**  
Si..... No.....
- 3. ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted?**  
Parques..... Complejos turísticos.....  
Iglesias..... Lagunas.....  
Otros Cuales.....
- 4. ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos de Chambo?**  
Excelente..... Muy Bueno.....  
Bueno..... Regular.....  
Pésimo.....

5. **¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos de Chambo?**  
 Semanal..... Quincenal.....  
 Mensual..... Trimestral.....  
 Semestral..... Anual.....  
 Nunca.....
6. **¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?**  
 Excelente..... Muy bueno.....  
 Bueno..... Malo.....  
 Pésimo..... No aplica.....
7. **¿Utiliza o ha utilizado usted un mapa geoposicional?**  
 Si..... No.....  
 Por qué:.....
8. **¿Sabe usted cuáles son las ventajas de un mapa geoposicional?**  
 Si..... No.....
9. **¿Le gustaría que exista un mapa geoposicional de los atractivos turísticos del Cantón Chambo?**  
 Si..... No.....  
 Por qué:.....
10. **¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de Chambo?**  
 Completo..... Normal.....  
 Sencillo..... Especializado.....
11. **De los siguientes enunciados cuales le gustaría que posea el mapa geoposicional**  
 Parques..... Complejos turísticos.....  
 Iglesias..... Lagunas.....  
 Restaurantes..... Hospedaje.....  
 Otro cuales.....

Gracias por su colaboración.

**Anexo No. 4**

**Encuesta No. 3**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

<b>Edad:</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Estado Civil:</b>	<b>Ocupación:</b>	<b>Nivel de Instrucción:</b>
18 - 28	M.....	Soltero.....	Empleado.....	Primario....
29 - 39	F.....	Casado....	Negocio propio.....	Secundario....
40 - 50		Divorciado.....	Estudiante.....	Superior....
51 - 60		Unión Libre....		Universitario....
				Post Grado....

**Boletín Nº 03**

**Cuestionario**

**1. ¿Indique los atractivos turísticos de su Cantón?**

- A.....
- B.....
- C.....
- D.....

**2. ¿Califique los atractivos turísticos de su Cantón?**

- Excelente.....
- Bueno.....
- Pésimo.....
- Muy bueno.....
- Malo.....

**3. ¿Qué recomendación daría usted de los atractivos turísticos de su Cantón?**

- A.....
- B.....
- C.....

**4. ¿Conoce el Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**4.1 ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**4.2 ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted?**

Parques..... Complejos turísticos.....  
Iglesias..... Lagunas.....  
Otros Cuales.....

**4.3 ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos del Cantón Chambo?**

Excelente..... Muy Bueno.....  
Bueno..... Regular.....  
Pésimo.....

**4.4 ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo?**

Semanal..... Quincenal.....  
Mensual..... Trimestral.....  
Semestral..... Anual.....  
Nunca.....

**4.5 ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?**

Excelente..... Muy bueno.....  
Bueno..... Malo.....  
Pésimo..... No aplica.....

**5 ¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional?**

Si..... No.....

**5.1 ¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de Chambo?**

Completo..... Normal.....  
Sencillo..... Especializado.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



## Anexo No. 5

### Encuesta No.4



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

Edad:	Sexo:	Estado Civil:	Ocupación:	Nivel de Instrucción:
18 - 28	M.....	Soltero.....	Empleado.....	Primario....
29 - 39	F.....	Casado....	Negocio propio.....	Secundario....
40 - 50		Divorciado.....	Estudiante.....	Superior....
51 - 60		Unión Libre....		Universitario....
				Post Grado....

**Boletín Nº 04**

### Cuestionario

**1. ¿Indique los atractivos turísticos de su Cantón?**

Los Elenes.....	Aguas termales.....
Rancho Willis .....	El Tren.....
La Pampa.....	Volcanes.....
Museo.....	El mirador.....
Parques.....	Iglesias.....
Otros cual.....	

**2. ¿Califique los atractivos turísticos de su Cantón?**

Excelente.....	Muy bueno.....
Bueno.....	Malo.....
Pésimo.....	

**3. ¿Qué recomendación daría usted de los atractivos turísticos de su Cantón?**

Más limpieza	Información
Existan rutas turísticas	Precios Moderados
Atención al cliente	Infraestructuras adecuadas

Otra cual.....

**4. ¿Conoce el Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**4.1 ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo?**

Si..... No.....

**a. ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted?**

Parques..... Complejos turísticos.....  
Iglesias..... Lagunas.....  
Otros Cuales.....

**b. ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos del Cantón Chambo?**

Excelente..... Muy Bueno.....  
Bueno..... Regular.....  
Pésimo.....

**c. ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo?**

Semanal..... Quincenal.....  
Mensual..... Trimestral.....  
Semestral..... Anual.....  
Nunca.....

**d. ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido?**

Excelente..... Muy bueno.....  
Bueno..... Malo.....  
Pésimo..... No aplica.....

**5. ¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional?**

Si..... No.....

**a. ¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de Chambo?**

Completo..... Normal.....  
Sencillo..... Especializado.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## Anexo No. 6

### Codificación del cuestionario para la tabulación.

Edad: 1	Sexo: 2	Estado Civil: 3	Ocupación: 4	Nivel de Instrucción: 5
18 – 28 1.1	M 2.1	Soltero 3.1	Empleado 4.1	Primario 5.1
29 – 39 1.2	F 2.2	Casado 3.2	Negocio propio 4.2	Secundario 5.2
40 – 50 1.3		Divorciado 3.3	Estudiante 4.1	Superior 5.3
51 - 60 1.4		Unión Libre 3.4		Universitario 5.4
				Post Grado 5.5

Boletín Nº 02

### Cuestionario

- 1. ¿Indique los atractivos turísticos de su Cantón? A.1**  
Los Elenes 1.1                      Aguas termales 1.2  
Rancho Willis 1.3                      El Tren 1.4  
La Pampa 1.5                      Volcanes 1.6  
Museos 1.7                      El mirador 1.8  
Parques 1.9                      Iglesias 1.10  
Otros cual 1.11
- 2. ¿Califique los atractivos turísticos de su Cantón? A.2**  
Excelente 2.1                      Muy bueno 2.2  
Bueno 2.3                      Malo 2.4  
Pésimo 2.5
- 3. ¿Qué recomendación daría usted de los atractivos turísticos de su Cantón? A.3**  
Más limpieza 3.1                      Información 3.2  
Existan rutas turísticas 3.3                      Precios Moderados 3.4  
Atención al cliente 3.5                      Infraestructuras adecuadas 3.6  
Otra cual 3.7
- 4. ¿Conoce el Cantón Chambo? A.4**  
Si 4.1                      No 4.2
- 4.1 ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos que posee el del Cantón Chambo? A.4.1**  
Si 4.1.1                      No 4.1.2

**4.2 ¿De las siguientes opciones de atractivos turísticos del Cantón Chambo cual conoce usted? A.4.2**

- |                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
| Parques 4.2.1      | Complejos turísticos 4.2.2 |
| Iglesias 4.2.3     | Lagunas 4.2.4              |
| Otros Cuales 4.2.5 |                            |

**4.3 ¿Cómo califica usted a los lugares turísticos del Cantón Chambo? A.4.3**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| Excelente 4.3.1 | Muy Bueno 4.3.2 |
| Bueno 4.3.3     | Regular 4.3.4   |
| Pésimo 4.3.5    |                 |

**4.4 ¿Con qué frecuencia acude usted a los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chambo? A.4.4**

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| Semanal 4.4.1   | Quincenal 4.4.2  |
| Mensual 4.4.3   | Trimestral 4.4.4 |
| Semestral 4.4.5 | Anual 4.4.6      |
| Nunca 4.4.7     |                  |

**4.5 ¿El servicio que usted ha recibido en los lugares turísticos ha sido? A.4.5**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| Excelente 4.5.1 | Muy bueno 4.5.2 |
| Bueno 4.5.3     | Malo 4.5.4      |
| Pésimo 4.5.5    | No aplica 4.5.6 |

**5 ¿Sabe de lo que se trata un mapa geoposicional? A.5**

- |        |        |
|--------|--------|
| Si 5.1 | No 5.2 |
|--------|--------|

**5.1 ¿Cómo cree usted que debería ser el mapa geoposicional de Chambo? A.5.1**

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| Completo 5.1.1 | Normal 5.1.2        |
| Sencillo 5.1.3 | Especializado 5.1.4 |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## Anexo No. 7

### Tabulación de datos

1				2		3				4			5					A,1	
1,1	1,2	1,3	1,4	2,1	2,2	3,1	3,2	3,3	3,4	4,1	4,2	4,3	5,1	5,2	5,3	5,4	5,5	1,1	1,2
1					1	1				1				1				1	
	1				1					1			1						
	1				1		1			1						1			
1					1		1			1					1				
1					1	1				1					1				
1					1		1					1		1				1	
		1			1		1			1				1					
1					1	1						1		1					
	1			1			1			1					1			1	
	1				1		1					1				1			
	1			1			1				1				1			1	
	1			1			1				1				1				1
	1			1			1				1				1				
	1			1			1				1				1				
			1	1					1		1							1	1
			1	1					1			1						1	1
			1	1					1		1							1	
		1			1					1	1								
		1			1					1									
		1			1					1									
		1			1					1									
		1			1					1									
		1			1			1		1			1						1
		1			1					1								1	
		1			1					1									1
		1			1			1		1			1						1
		1			1					1								1	
1				1		1				1									



	1		1		1			1			1													
	1			1		1					1													
		1		1			1				1													
		1		1		1					1			1										
		1		1		1					1												1	
	1			1		1					1													
	1			1		1					1													
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1
	1			1		1					1													1

1				1					1			1				1			
1				1					1			1					1		
1				1				1		1							1		
1				1			1			1					1				
1				1			1			1					1				1
1				1			1			1					1				
1				1			1			1					1				1
	1			1			1			1					1				
	1				1		1			1				1					
	1				1	1				1				1				1	1
	1				1	1				1				1					
	1				1	1				1				1					1
	1				1	1				1				1					
	1				1	1				1				1				1	
	1				1	1				1				1				1	
	1			1		1				1					1				1
	1			1		1				1					1				
35	61	30	12	67	71	20	76	10	30	59	57	22	7	30	62	31	8	13	37

										A,2					A,3					
1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	1,10	1,11	1,12	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6
1											1				1					
		1				1				1										
	1		1							1						1	1			
	1										1							1	1	
						1				1										
								1			1				1				1	
								1				1						1	1	
									1									1		
									1			1						1		
										1									1	
											1								1	
												1							1	
													1						1	
														1					1	
															1				1	
																1			1	
																	1		1	
																		1	1	



1				1				1		1				1					
					1					1								1	
	1						1					1						1	
1			1							1								1	
	1			1					1					1				1	
			1						1									1	1
1		1				1				1								1	
	1			1						1				1				1	
	1									1								1	
		1	1		1					1									1
1										1								1	
					1	1				1				1				1	
			1			1				1								1	
			1							1					1			1	
	1	1								1								1	1
	1					1				1								1	
		1	1		1					1									
1										1									
					1	1				1								1	
				1						1								1	1
				1						1									
1		1				1				1									1
	1			1						1				1				1	
	1									1				1				1	
		1	1		1					1								1	
1										1								1	
					1	1				1				1				1	

			1		1					1							
			1							1					1		1
		1	1							1							1
		1				1				1				1		1	1
		1				1				1				1			
1			1								1						1
		1		1					1					1			1
		1									1				1		1
1			1			1						1					1
		1			1					1				1			
		1								1					1		
			1	1		1					1			1	1		
1										1			1				
					1	1				1				1			1
					1					1				1	1		1
					1					1				1	1		
	1	1								1							1
		1				1				1				1		1	1
		1					1			1							1
1			1				1				1						1
			1							1				1		1	
1			1							1				1			1
											1				1		
			1									1			1		
											1					1	
		1	1		1						1		1		1		
1											1			1		1	1
					1	1					1				1		1

			1			1					1			1			1		
			1								1			1					1
	1	1									1					1			
	1					1				1							1		
	1						1			1				1		1			
1			1							1									
	1			1					1	1					1				
			1										1			1			
1		1				1				1									1
	1			1						1						1		1	1
	1									1			1						
		1	1		1					1			1				1	1	
1										1					1				
					1	1				1							1		1
			1			1				1			1	1					
			1							1					1				
	1	1								1			1						
	1					1				1					1				1
	1						1						1					1	
	1							1						1					
1			1							1									
	1			1					1					1		1			1
	1									1									1
			1	1		1				1							1		
1					1	1				1					1				1
			1			1			1					1		1	1	1	
			1							1									
	1	1								1						1			
	1					1				1			1						1
								1		1			1		1	1			
	1									1					1	1			
			1					1		1									1
<b>27</b>	<b>52</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>41</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>29</b>

	<b>A,4</b>		<b>A,4,1</b>		<b>A,4,2</b>					<b>A,4,3</b>					<b>A,4,4</b>
3,7	4,1	4,2	4,1,1	4,1,2	4,2,1	4,2,2	4,2,3	4,2,4	4,2,5	4,3,1	4,3,2	4,3,3	4,3,4	4,3,5	4,4,1
	1			1											
1	1		1		1		1			1					

	1		1		1	1	1	1	1		1			
	1		1			1	1		1		1			
				1										
		1		1										
	1		1		1	1	1	1	1			1		
	1		1			1	1					1		
1		1		1										
	1		1			1						1		
	1		1		1	1		1	1			1		
	1			1										
	1		1		1		1			1				
		1	1		1	1	1	1	1		1			
	1		1			1	1		1		1			
	1		1			1								
	1		1		1	1	1	1	1			1		
	1		1			1	1					1		
	1		1		1	1	1	1	1			1		
	1			1										
	1			1										
	1		1		1		1			1				
		1	1		1	1	1	1	1		1			
		1	1			1	1		1		1			
1	1		1				1							
	1		1											
	1		1		1	1	1	1	1			1		
1	1		1			1	1					1		
	1		1			1								
	1			1										
	1		1		1		1			1				
		1	1		1	1	1	1	1		1			
		1	1			1	1		1		1			
		1		1										
1		1		1										

		1	1		1	1	1	1	1			1		
		1	1			1	1					1		
		1	1			1								
		1		1										
		1	1		1		1			1				
		1	1		1	1	1	1	1		1			
1		1	1			1	1		1		1			
		1	1			1								
		1	1				1							
	1		1		1	1	1	1	1			1		
1		1	1			1	1					1		
		1		1										
		1		1										
	1		1		1		1			1				
	1		1		1	1	1	1	1		1			
	1		1			1	1		1		1			
	1			1										
	1			1										
	1		1		1	1	1	1	1			1		
	1		1			1	1					1		
		1	1				1							
		1		1										
	1		1		1		1			1				
	1		1		1	1	1	1	1		1			
	1		1			1	1		1		1			
	1			1										
	1			1										
	1		1		1	1	1	1	1			1		
1	1		1			1	1					1		
		1		1										
		1		1										
	1		1		1		1			1				
	1		1		1	1	1	1	1		1			

	1		1			1	1		1		1			
	1		1		1									
	1		1			1								
	1		1		1	1	1	1	1				1	
		1	1			1	1						1	
		1	1			1								
		1		1										
		1	1		1		1				1			
	1		1		1	1	1	1	1				1	
		1	1			1	1		1				1	
	1			1										
		1		1										
	1		1		1	1	1	1	1				1	
		1	1			1	1		1				1	
	1		1			1								
		1		1										
		1	1		1		1						1	
		1	1			1	1	1	1				1	
		1	1			1	1		1				1	
	1			1										
		1		1										
	1		1		1		1						1	
	1		1			1	1		1				1	
	1		1			1	1		1				1	
		1		1										
		1		1										
		1	1		1	1	1	1	1				1	
		1	1			1	1						1	
		1		1										
		1		1										
		1	1		1	1	1	1	1				1	
		1	1			1	1						1	
		1		1										

		1		1											
	1	1	1		1		1			1					
	1		1		1	1	1	1	1		1				
1	1		1			1	1		1		1				
		1		1											
1	1			1											
	1		1		1	1	1	1	1			1			
		1	1			1	1					1			
		1	1										1		
		1	1			1						1			
<b>13</b>	<b>86</b>	<b>52</b>	<b>97</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>71</b>	<b>79</b>	<b>31</b>	<b>46</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

							A,4,5						A,5		A,5,1	
4,4, 2	4,4, 3	4,4, 4	4,4, 5	4,4, 6	4,4, 7	4,5, 1	4,5, 2	4,5, 3	4,5, 4	4,5, 5	4,5, 6	5, 1	5,2	5,1, 1	5,1, 2	
													1			
			1				1						1			
		1						1				1		1		
					1			1					1			
													1			
			1						1			1		1		
					1				1				1			
												1		1		
			1						1				1			
													1		1	
													1		1	
			1										1		1	
					1				1				1			
														1	1	
														1	1	
			1						1					1		
														1		
														1		
														1		
			1						1					1		

			1			1				1		
		1				1					1	
											1	
		1				1					1	
	1					1					1	
			1			1					1	
		1				1					1	
											1	
		1					1			1		1
			1			1					1	
	1					1				1		1
											1	
		1				1					1	
											1	
		1					1				1	
			1			1					1	
	1					1					1	
											1	
											1	
		1				1					1	
											1	
											1	
		1				1				1		1
											1	
	1					1					1	
											1	
			1			1				1		1



												1	
												1	
		1						1				1	
			1					1				1	
												1	
		1						1				1	
	1							1				1	
				1				1				1	1
												1	1
												1	1
		1						1				1	
			1					1				1	1
												1	
												1	
		1						1				1	
	1							1				1	
				1				1				1	
		1										1	
												1	
		1						1				1	
	1							1				1	
				1				1				1	
												1	
												1	
		1						1				1	
			1					1				1	
												1	
												1	
		1						1				1	
			1					1				1	
												1	
												1	
												1	
												1	

		1				1										
	1						1					1			1	
				1			1						1			
													1			
													1			
		1						1					1			
			1					1					1			
													1			
													1			
													1			
		1					1						1			
	1							1					1			
				1				1					1			
													1			
													1			
		1							1				1			
			1					1					1			
													1			
													1			
													1			
		1						1					1		1	
			1					1					1		1	
			1							1			1		1	
			1								1		1		1	
													1			
		1											1		1	
			1										1		1	
			1								1		1		1	
<b>0</b>	<b>20</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>11</b> <b>0</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	

5,1,3	5,1,4

1	
1	
2	0

## Anexo No. 8

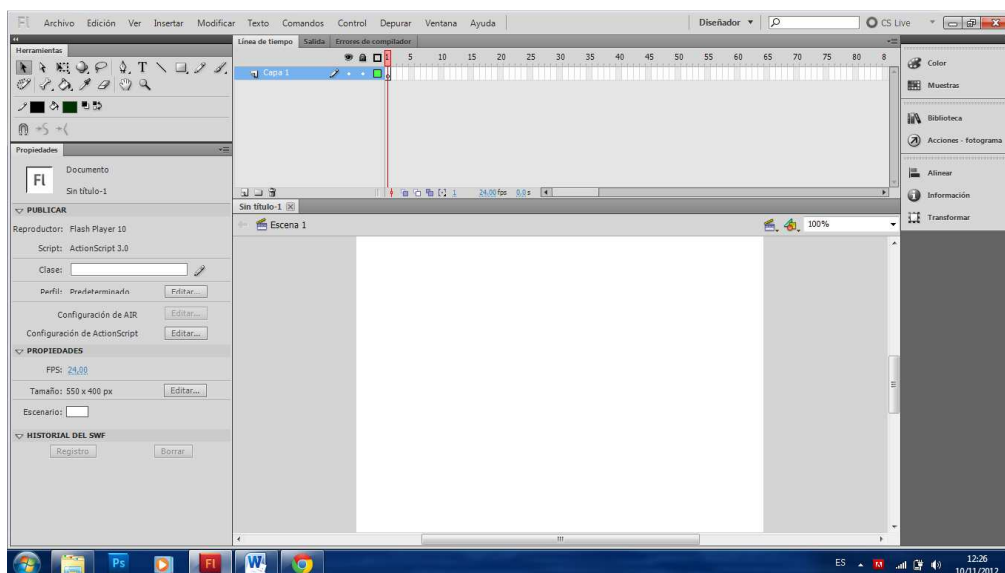
### Elaboración del mapa geoposicional.

Se trabajó en el software Adobe Flash Professional CS5 (11.0.0.485)

Un nuevo documento ActionScript 3.0

### Gráfico No.112

#### Documento actionscript 3.0



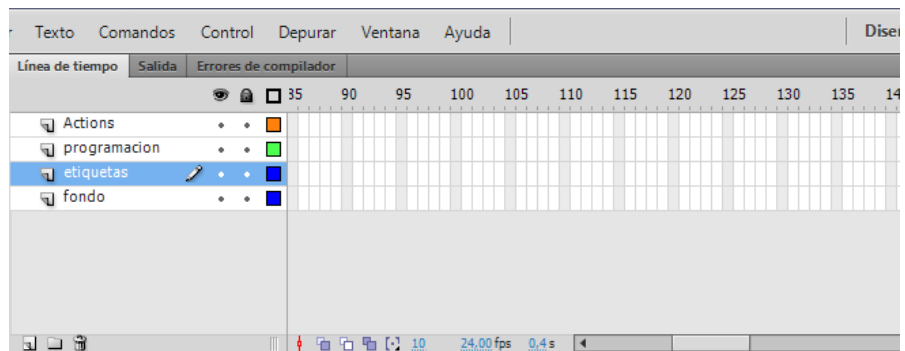
**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

Se procedió a crear capas para los objetos necesarios que conformaran en mapa geoposicional, tales como:

- **Actions:** Capa en la que se colocara en código cuya función es vincular el mapa con la página web.
- **Programación:** Esta capa contiene el código que conecta a los botones del interfaz con la información de cada atractivo turístico del Cantón Chambo.
- **Etiquetas:** En esta capa se colocara la información de cada lugar turístico como son: texto e imagen.

- Fondo: Esta capa contiene los elementos que conforman el interfaz del mapa geoposicional.

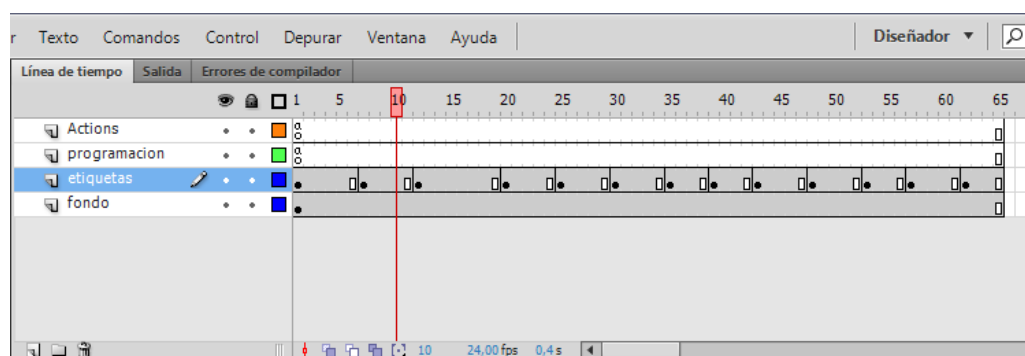
**Gráfico No. 113**  
**Creación de capas.**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

A continuación se coloca en la capa etiquetas toda la información de los atractivos turísticos del Cantón Chambo separadas en bloques una de otra mediante fotogramas claves.

**Gráfico No. 114**  
**Línea de tiempo.**

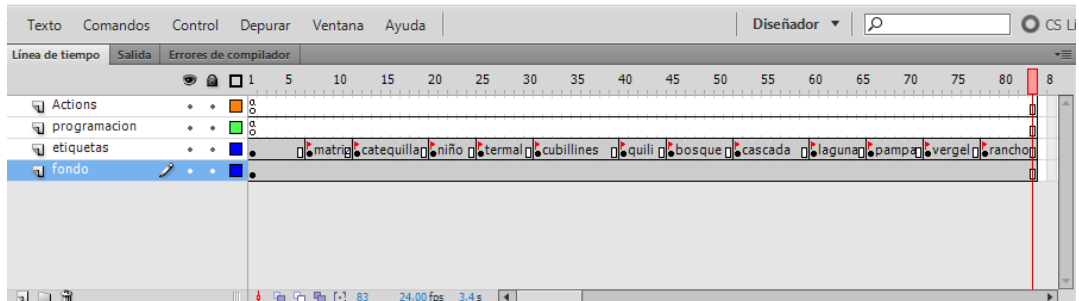


**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

Cada uno de estos bloques se llama etiquetas mismas que deben tener nombres únicos, como vemos en la siguiente pantalla:

## Gráfico No. 115

### Etiquetas

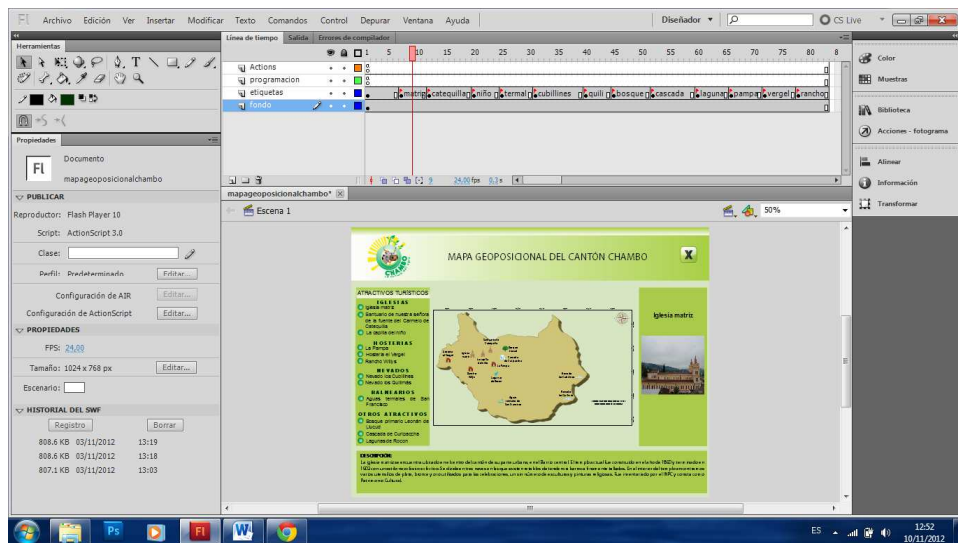


Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari.

Al pasar la línea de tiempo por cada una de estas etiquetas la información debe cambiar:

## GráficoNo. 116

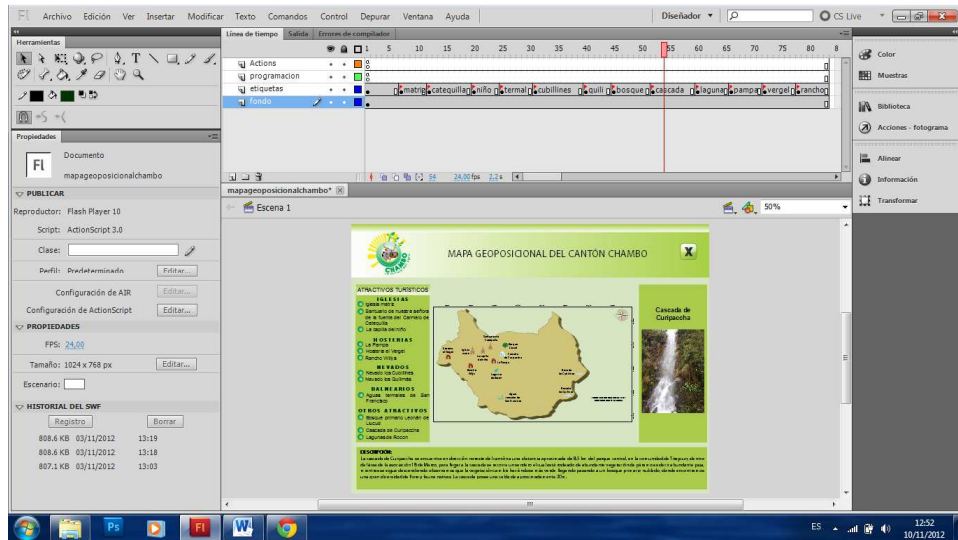
### Verificación de tiempos No. 1



Realizado por: Verónica Llangari; Paola Llangari.

## GráficoNo. 117

### Verificación de tiempos No. 2



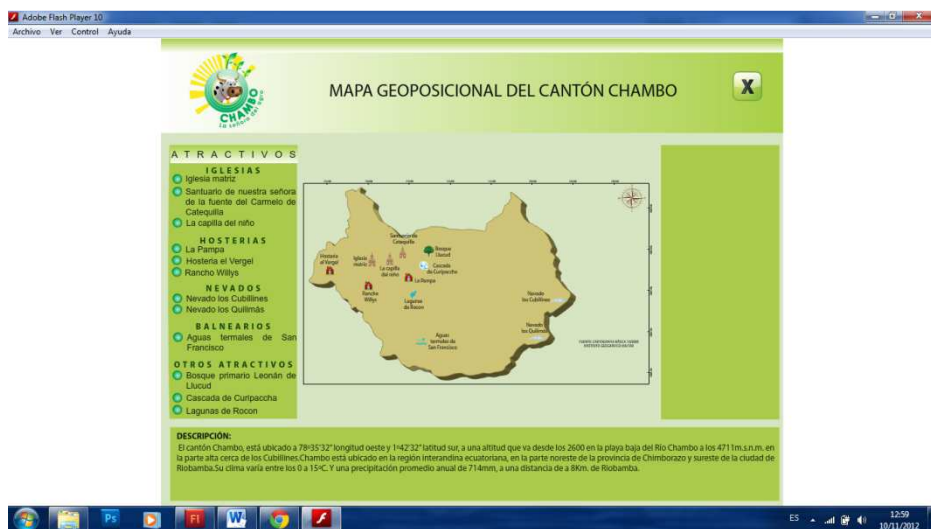
**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

Al colocar todos los elementos y con la programación adecuada finalmente se extrae el archivo terminado.

Menú archivo > Exportar > Exportar película > "Nombre" > Formato SWF.

## GráficoNo. 118

### Ejecución.



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Fotos de las encuestas realizadas.**

**Imagen No. 119**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Imagen No. 120**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.



**Imagen No. 121**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Imagen No. 122**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.

**Imagen No. 123**



**Realizado por:** Verónica Llangari; Paola Llangari.