



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

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERAS EN MARKETING

**“CREACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN PARA
PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHAMBO
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2012- 2013.”**

Presentado por:

Fanny Carolina Castro Adriano

Irene Rocío Salazar Guaraca

**Riobamba – Ecuador
2013**

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

MBA. Simón Rodrigo Moreno Álvarez
Director de Tesis

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
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.

Fanny Carolina Castro Adriano

Irene Rocío Salazar Guaraca

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por concederme alcanzar una de mis metas y a la vez por bendecirme y guiarme en el camino del éxito, a mis padres que fueron mi motivación más grande para salir adelante y a cada uno de mis hermanos y sobrinos que con su amor y cariño me apoyaron en todo momento. Un sincero agradecimiento a mi madre por su esfuerzo y trabajo que lo hace día a día por el bien de toda su familia. También a todos los Ingenieros que de una u otra forma supieron inculcar buenos valores y compartir todos sus conocimientos con los estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing.

Fanny Carolina Castro Adriano

Mi Agradecimiento es infinito a Dios por permitirme terminar con éxito una de mis metas propuestas en mi vida, es quien me fortalece y bendice cada día para seguir luchando por mis sueños.

Agradezco a mi madre por ser mi ejemplo de vida por su constancia y lucha cada día, por darme siempre lo mejor, a mis queridos hermanos que forman parte de mi motivación y superación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing por su magnífica educación ofrecida por sus docentes y a las personas más cercanas que ayudaron en mi formación profesional y humana.

Irene Rocío Salazar Guaraca.

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir un sueño más en mi vida y en especial a mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, también a toda mi familia que confiaron en mí y estuvieron conmigo en las buenas y en las malas gracias por toda su comprensión les quiero mucho.

Fanny Carolina Castro Adriano

Este arduo empeño dedico a Dios que me ha guiado y bendecido en cada uno de mis actos estudiantiles y personales.

Al esfuerzo infinito de mi madre y de cada uno de los miembros de mi familia que me apoyaron incondicionalmente en cada momento de mi existencia, además por ser el pilar primordial de mi desarrollo personal para concluir con esta meta.

Irene Rocío Salazar Guaraca

Índice de Contenidos

certificación del tribunal	II
certificado de autorización:	III
agradecimiento	IV
dedicatoria	V
índice de contenidos	VI
índice de gráficos.....	IX
índice de tablas	IX
índice de anexo.....	XI
introducción	12
capítulo i.....	13
1. Generalidades del GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL del CANTÓN CHAMBO.....	13
1.1 reseña histórica	13
1.2 localización geográfica	14
1.2.1 altitud.....	15
1.2.2 clima	15
1.2.3 límites.....	15
1.2.4 Población.....	15
1.3 Organigrama estructural.....	16
1.4 Misión.....	18
1.5 Visión.....	18
1.6 Valores corporativos.....	18
1.7 Valores personales.....	19
1.8 Valores materiales.....	19
1.9 Servicios básicos.....	19
1.10 Patrimonio natural.....	20
1.11 Recursos naturales	21
1.12 Actividades económicas	21
1.13 Patrimonio intangible de identidad cultural	23
1.14 Fauna.....	26

1.15 Flora	26
1.16 Catastro y descripción de los atractivos.....	27
1.16.1 Iglesia matriz	28
1.16.2 Santuario de nuestra señora de la fuente del carmelo de catequilla	28
1.16.3 La Capilla del niño	28
1.16.4 Aguas termales de Guayllamba	28
1.16.5 Nevado los Cubillines	29
1.16.6 Nevado los Quilimás	29
1.16.7 Bosque primario leonán de Llucud	29
1.16.8 Cascada de curipaccha	30
1.16.9 Laguna de rocon.....	30
1.17 Turismo.....	30
1.17.1 La Pampa.....	31
1.17.2 Hostería el Vergel.....	31
1.17.3 El Mirador la piscina	31
1.17.4 Rancho Willys.....	31
Capítulo II	32
2. Diagnóstico del problema.....	33
2.1 Análisis de la situación actual del turismo	33
2.2 Escenario.....	38
2.2.1 Análisis situacional externo	39
2.2.2 Listado de factores claves externos del macroentorno	41
2.2.3 Matriz factores externos macroeconomicos.....	42
2.2.4 Matriz perfil estratégico externo	45
2.2.5 Matriz de prioridades - ocurrencia externa	47
2.2.6 Matriz de capacidad de respuesta factores estratégicos externos.....	48
2.3 Análisis situacional interno	49
2.3.1 Matriz factores interno	50
2.3.2 Matriz perfil estratégico interno	53
2.3.3 Matriz de prioridades – ocurrencia interna	54
2.3.4 Matriz de capacidad de respuesta factores estratégicos internos.....	55
2.4.1 Foda.....	56
2.4.2 Matriz foda de factores estratégicos.....	58
2.5 Investigación de mercados	60
2.5.1 Tema.....	60
2.5.2 Antecedentes.....	60

2.5.3	Justificación	61
2.5.4	Objetivos	61
2.5.5	Metodología	62
2.5.6	Análisis e interpretación de datos	64
2.5.7	Hallazgos de la investigación de mercado	82
2.6	Inventario de atractivos turísticos	85
2.6.1	Clasificación de los atractivos.....	85
2.6.2	Recopilación de información.....	89
2.6.3	Trabajo de campo.....	89
2.6.4	Evaluación y jerarquización	92
2.6.5	Jerarquización de los atractivos	97
2.6.1	Estrategias de comunicación	99
2.6.2	Mezcla promocional.....	100
Capítulo III		102
3.	Propuesta estrategica.....	102
3.1	Estrategía 1	103
3.1.1	Logotipo.....	103
3.2	Estrategía 2	104
3.2.1	Táctica 1: televisión	104
3.2.2	Táctica 2: publicidad en prensa.....	106
3.2.3	Táctica 3: vallas publicitarias	107
3.2.4	Táctica 4: gigantografías	108
3.2.5	Táctica 4: creación de un video promocional de los atractivos turísticos del Cantón Chambo para publicar en su página web.....	109
3.3	Estrategía 3: Relaciones públicas	110
3.3.1	Táctica 1: realizar convenios con las agencias de turismo.	110
3.3.2	Táctica 2: alianza estratégica con el Ministerio de Turismo y el Ilustre Municipio de Riobamba.....	111
3.4	Estrategía 4: promoción	113
3.4.1	Táctica 1: elaboración de trípticos	113
3.4.2	Táctica 2: afiches	114
3.4.3	Táctica 3: elaboración de llaveros	115
3.4.4	Táctica 4: infografía	116
Capitulo IV		122
4.	Conclusiones recomendaciones	122
4.1	Conclusiones	122

4.2 Recomendaciones	123
Resumen.....	124
Summary.....	125
Bibliografía.....	126
Anexos	127

INDICE DE GRAFICOS

N°	Titulo	Página
1	Organigrama estructural	17
2	Llegada de turistas internacionales.....	34
3	Entrada de extranjeros al Ecuador.....	36
4	Salida de Ecuatorianos al exterior	36
5	Turismo Riobamba.....	38
6	Amenazas y oportunidades externo.....	46
7	Amenazas y oportunidades interno.....	54
8	Gènero	64
9	Edad.....	65
10	Estado civil.....	67
11	Nùcleo familiar	68
12	Nivel de estudio	69
13	Ocupacion.....	70
14	Atractivos turiscos relevantes	71
15	Motivacion para realizar paseos	72
16	Frecuencia de visita	73
17	Planifica sus paseos	74
18	Con quien realiza sus paseos	75
19	Actividades que le gusta practicar	76
20	Medios de comunicacion.....	77
21	Canales locales.....	78
22	Canales nacionales.....	79
23	Radio.....	80
24	Prensa.....	81

INDICE DE TABLAS

N°	Titulo	Página
1	Actividad Agro Productiva.....	22
2	Fauna.....	26
3	Flora.....	27

4	Turistas en la ciudad de Riobamba.....	37
5	Factor económico	40
6	Matriz factores externos macro económicos	42
7	Matriz perfil estratégico	45
8	Matriz de prioridades ocurrencia externa	47
9	Matriz de capacidad derespuesta factores externos	48
10	Matriz de factores interno.....	50
11	Matriz perfil estratégico interno	53
12	Matriz de prioridades ocurrencia interna	54
13	Matriz de capacidad de respuesta factores internos	55
14	Matriz Foda de factores estratégicos	59
15	Genero	64
16	Edad.....	65
17	Estado civil.....	67
18	Núcleo familiar	68
19	Nivel de estudio	69
20	Ocupación.....	70
21	Atractivos turisticos relevantes.....	71
22	Motivación para realizar paseos	72
23	Frecuencia de visita	73
24	Planificacion de paseos	74
25	Con quien realiza sus paseos	75
26	Actividades que le gusta practicar	76
27	Medios de comunicación	77
28	Canales locales.....	78
29	Canales nacionales.....	79
30	Radio.....	80
31	Prensa.....	81
32	Clasificación de los atractivos turisticos	87
33	Resumen de la clasificación de los atractivos	89
34	Evaluación de variables y factores.....	93
35	Ficha de evaluacion de los atractivos	96
36	Jerarquización de los atractivos	98
37	Presupuesto propuesta televisión	105
38	Presupuesto propuesta prensa	106
39	Presupuesto propuesta valla publicitaria.....	108
40	Presupuesto propuesta gigantografía	109
41	Presupuesto propuesta de creación de video	110
42	Presupuesto propuesta con agencias de turismo	111
43	Presupuesta propuesta en alianza estratégica	112
44	Presupuesto propuesta en tripticos.....	114
45	Presupuesto propuesta en afiches.....	115
46	Presupuesto propuesta en llaveros.....	116
47	Presupuesto propuesto en infografía	117
48	Plan Operativo Anual de Publicidad.....	118
49	Plan Operativo Anual de Promoción	119
50	Plan Operativo Anual de Relaciones Públicas	120
51	Presupuesto propuesta total	121

INDICE DE ANEXO

N°	Título	Página
1	Iglesia Matriz.....	128
2	Santurario de Catequilla.....	128
3	Capilla del Niño	129
4	Aguas termales de Guayllabamba	129
5	Nevado los Cubillines.....	130
6	Nevado los Quillimas	130
7	Bosque primario de Llucud	131
8	Cascada de curipaccha.....	131
9	Laguna de rocon	132
10	Complejo la Pampa.....	132
11	Hostería el Vergel	133
12	El Mirador la Piscina	133
13	El Rancho Willys	134
14	Indice de población para el cálculo de la muestra	134
15	Inflación.....	135
16	Producto Interno Bruto	136
17	Clasificación de los atractivos	136
18	Ficha de inventario de atractivos turisticos	140
19	Diseño de logotipo 1	143
20	Diseño de logotipo 2	144
21	Diseño de publicidad en prensa	144
22	Diseño de valla publicitaria	145
23	Simulación de valla publicitaria	145
24	Diseño de gigantografías	145
25	Simulacion de gigantografía en autobus	146
26	Diseño de Trípticos	146
27	Diseño de Afiches	147
28	Diseño de elaboración de llaveros	148
29	Diseño de Infografía	148

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en las últimas décadas en un factor importante para el desarrollo económico 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.

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 que posee mucha flora y fauna que encantan a cualquier persona, además de cascadas, ríos, complejos, gastronomía, etc., razón por la que es necesario crear un sistema de gestión de comunicación para explotar este conjunto de elementos que por mucho tiempo han permanecido en el olvido, ante la indiferencia de sus gobernantes y habitantes.

Los mismos 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 la propuesta de estrategias de promoción.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

“Su nombre desciende de su Cacique principal Axamba. Cuando se dio en concesión de la encomienda al primer encomendero de este pueblo; en el libro de actas del cabildo de Quito se dijo: “Damos en encomienda al capitán Don Diego de Torres los indios del pueblo del cacique Axamba”.

En este tiempo los Españoles escribían Axamba con x, y esta x pronunciaban como ch; por eso al principio decían el pueblo de Achamba. Después, como se creó la parroquia, los religiosos escribieron en los libros de archivo:

En el pueblo de San Juan Evangelista de Achambo” cambiando el fonema a en o por su concordancia. El cacique Achamba construyó fortalezas en los puntos estratégicos para proteger su territorio, tal es el caso del albergue incaico en Chambatuz, en el barrio de los molinos y la fortaleza “Pucará” que estaba ubicada en el sector que limita con Químiag, junto al río Chambo, donde existía un puente; fortaleza que debió controlar el paso por el río Chambo al pie de Químiag, constituye uno de los asentamientos más antiguos de la provincia, La fecha de fundación data de alrededor del año de 1817, cuando el cura de este pueblo, José Joaquín Chiriboga y Villavicencio, en la inscripción de las partidas de los libros suprimió la A inicial de Axamba y escribió solo Chambo, y a partir de este año se pronuncia simplemente Chambo, siendo esta su fecha de fundación”.

“La parcialidad de Chambo fue una de las más valerosas y su Cacique defendió con decisión y coraje su independencia, hasta ser finalmente vencido, y es muy posible que sea otro de los poblados cuya fundación o regulación española, estuvo a cargo de don Antonio Clavijo a finales del siglo XVI.

Durante los primeros años de la conquista formó parte del Corregimiento de Riobamba; instaurada la República fue parroquia rural del Cantón Riobamba, al que perteneció hasta que el total de las Comisiones Legislativas Permanentes, Finalmente, Chambo fue elevado a la categoría de Cantón el 14 de Marzo de 1988 en la presidencia del Ingeniero León Febres Cordero, y publicado en el Registro Oficial N. 896 del 18 de Marzo de 1988, como justo reconocimiento al esfuerzo de sus habitantes y para dar mayor atención a sus necesidades básicas reclinado en las faldas de la cordillera oriental, al sureste de Riobamba, sobre el caudaloso río que lleva su nombre, el Cantón beneficia por la bondad de su clima, la belleza de sus campos y lo rico de su territorio”.¹

“Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola y es la principal fuente económica de la población, y proveedora de alimentos para el país, podemos encontrar variedad de cultivos como: cebolla blanca, colorada, remolacha, lechuga, zanahoria, brócoli, col, coliflor, cilantro, fréjol, tomate de árbol. La producción pecuaria se basa especialmente en la producción de leche y cárnicos. La fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del Cantón como otra fuente importante de ingresos, además de ser uno de los productos más importantes para la construcción.”²

1.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

El Cantón Chambo se encuentra localizado al noroeste de la provincia de Chimborazo, ocupa una superficie territorial aproximada de 163 Km², que representan el 2,5 %, de la superficie total de la provincia.³

¹www.gobiernodechambo.gob.ec

² www.gobiernodechambo.gob.ec

³GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”.

1.2.1 ALTITUD

Su altitud oscila entre los 2.400 a 4.730 msnm, con un promedio de 2.780 msnm., ubicado en la región interandina de la sierra central ecuatoriana, con una temperatura promedio de 14 °C., propicio para la agricultura.

1.2.2 CLIMA

Existen tres tipos diferentes de climas; templado, sub templado, y frío de páramo y en los meses de más fríos del año se cuenta con un clima helado en la cumbre de la cordillera. La temperatura promedio del Cantón es de 15 ° C; aunque las isothermas varían desde los 2°C hasta los 16°C, dependiendo de los diferentes tipos de pisos que tiene el Cantón que van desde las orillas del río hasta los páramos francos de los Andes.

1.2.3 LIMITES

Norte: Con la quebrada de Puchulcahuán

Sur: Con el río Daldal, afluente del río Chambo, y las Parroquias Pungalá y Licto del Cantón Riobamba.

Este: Con la Provincia de Morona Santiago.

Oeste: Con las Parroquias San Luis y Licto.

Nor-Oeste: Con el Cantón Riobamba.

1.2.4 POBLACIÓN

El Cantón Chambo tiene una población de 11.885 habitantes; con una densidad poblacional de 73 habitantes por kilómetro cuadrado.

Del total de la población 4.459 vive en el área urbana, y 7.426 que vive en el área rural.

1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La estructura orgánica municipal comprende los siguientes niveles:

Nivel Directivo o Superior

- Consejo Municipal
- Alcaldía

Nivel Asesor

- Auditoria Interna
- Sindicatura

Nivel Apoyo

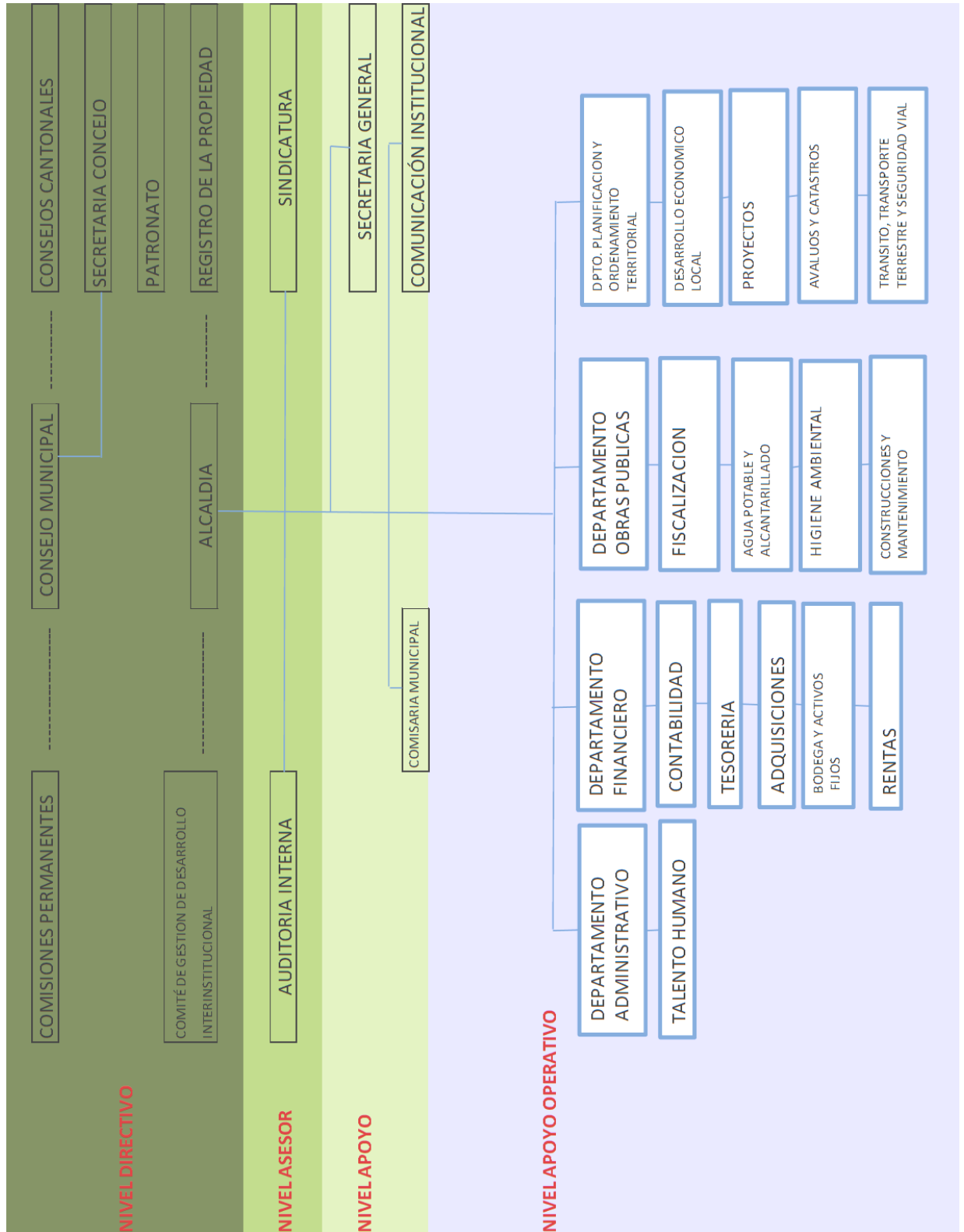
- Secretaria General
- Comisaria Municipal
- Comunicación Interinstitucional.⁴

Nivel Apoyo Operativo

- Departamento Administrativo
- Departamento Financiero
- Departamento de Obras Públicas
- Departamento de Planificación y Ordenamiento Territorial.

⁴ GAD Municipal de Chambo, Departamento Talento Humano, "Diagnostico del Cantón Chambo".

Gráfico No. 1
ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN CHAMBO



1.4 MISIÓN

“Planificar, programar, ejecutar proyectos a ser implementados mediante las acciones de desarrollo del Gobierno Local. Dinamizar los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, asegurando el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de sus recursos.”⁵

1.5 VISIÓN

“El GAD Municipal del Cantón Chambo aspira dar una imagen objetiva de planificación, desarrollo físico, institucionalidad y servicio a la colectividad. Aprovechando el profesionalismo, la capacidad del talento humano, la riqueza natural encaminada a fortalecer el potencial productivo, turístico, agrícola, industrial y comercial para dinamizar la economía y obtener un mejor nivel de vida.”⁶

1.6 VALORES CORPORATIVOS

- Apoyo al recurso humano.
- Servicio a la comunidad.
- Trabajo en equipo.
- Disciplina y puntualidad.
- Protección ambiental.
- Efectividad y Eficiencia.

⁵www.gobiernodechambo.gob.ec

⁶www.gobiernodechambo.gob.ec

1.7 VALORES PERSONALES

- Ética profesional.
- Disciplina y puntualidad
- Liderazgo
- Innovación y creatividad.

1.8 VALORES MATERIALES

- Instalaciones adecuadas
- Equipamiento moderno
- Herramientas necesarias.⁷

1.9 SERVICIOS BÁSICOS

AGUA POTABLE

El abastecimiento de agua para el Cantón Chambo, se canaliza desde los Cubillines, donde el agua recorre varios kilómetros y desemboca a un tanque de captación para su inmediata conducción a través de una tubería hasta llegar a la planta de tratamiento de agua, después de haber cumplido con todo el procedimiento pasa a los tanques de almacenamiento para ser distribuido por las diferentes redes instaladas por el Cantón, sin embargo el abastecimiento de agua es insuficiente en términos de rendimiento ya que anteriormente no habido un control para los diferentes usos pero hace poco tiempo se integraron medidores de agua, para ayudar 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.

⁷GAD Municipal de Chambo, Departamento Talento Humano, “Diagnostico del Cantón Chambo”.

ALCANTARILLADO PÚBLICO

El subsistema combinado sirve para la recolección de los desechos líquidos domésticos y aguas lluvias, lo que se hace a través de una red de tuberías que descarga al río directamente.

TELEFONÍA PÚBLICA

La red de telefonía pública, se encuentra a cargo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), debido a su mayor demanda por parte de la ciudadanía optan por utilizar la telefonía móvil, las mismas que tiene gran cobertura en el Cantón estas operadoras son claro y movistar.

TRANSPORTE

“La Cooperativa de Transporte Chambo realiza el recorrido desde el Cantón hacia la Ciudad de Riobamba, parten desde el Parque Central, ubicado en las calles 18 de Marzo y calle Quito, con una frecuencia de cada 15 minutos.”⁸

1.10 PATRIMONIO NATURAL

En el año de 1979, 271.000 hectáreas comprendidas entre las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Morona Santiago, fueron declaradas como Parque Nacional Sangay. Posteriormente, en 1983, este Parque fue designado por la Organización de las Naciones Unidas como Patrimonio Natural de la Humanidad.

Una parte de la superficie del Parque Nacional Sangay pertenece al Cantón, siendo esta una Área Protegida. El Cantón Chambo cuenta con dos ecosistemas comprendidos entre el Bosque Húmedo (Bosque Primario Leonan de Lluçud), siendo este un recurso natural que no ha sido alterado por la mano del hombre.

⁸GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”.

1.11 RECURSOS NATURALES

Los bosques son otros recursos importantes del Cantón que en los últimos años, estos se encuentran muy afectados debido al uso indiscriminado de las especies forestales como la leña para los hornos ladrilleros.

Entre los principales recursos naturales y ambientales se enumeran los siguientes:

El Agua

Las cuencas hidrográficas del Cantón se nutren de 3 ríos importantes, y son: el Rio Chambo, Rio Guayllabamba y Rio Daldal.

El Suelo

“La mayor parte del suelo del Cantón es rico en abonos por lo que la producción agrícola y ganadera es excelente.

El Cantón Chambo goza de una gran variedad de suelo fértil aptos para la agricultura y la ganadería. Estas tierras se han caracterizado por la explotación en forma intensiva, característica que le ha servido para el cultivo de infinidad de variedades de hortalizas.”⁹

1.12 ACTIVIDADES ECONÓMICAS

La principal actividad económica del Cantón es la producción agrícola y ganadera. Por esta razón al Cantón se lo denomina “La Señora del Agro”, pues su clima diverso y agradable ofrece condiciones favorables. Es una zona notable agrícola, la diversidad de suelos y condiciones climáticas son aptas para la producción de hortalizas y pastos.

⁹GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”.

Agricultura

La agricultura tiene grandes expectativas de desarrollo, convirtiéndose en una fuente de trabajo para miles de agricultores y técnicos. Las hortalizas y las legumbres salen del Cantón para ser comercializadas a nivel local y regional.

Las mismas que representan uno de los principales rubros dentro de la economía del Cantón. (Ver Tabla No. 1).

Tabla No. 1
Actividad Agro- Productiva

Actividad Agro-Productiva	
Maíz choclo	Mora
Brócoli	Perejil
Col	Alverja
Coliflor	Cebolla blanca
Lechuga	Cebolla colorada
Cilantro	Rábano
Papa	
Apio	
Ajo	
Rábano	
Zanahoria	

Fuente: GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar.

Ganadería

Otras de las actividades económicas en el Cantón Chambo es la producción ganadera, de sus principales derivados como la leche, carne, queso y yogurt los

mismo que son comercializados en el Cantón y en algunos mercados de la Provincia de Chimborazo y representan un rubro importante en su economía.

Producción

Actualmente la fabricación de ladrillos es una actividad artesanal que genera recursos económicos a la población del Cantón Chambo.

Características de la Producción de ladrillos.

La producción de ladrillos es artesanal, la cual está concentrada en el emprendimiento familiar. La experticia es más de años, aprendida en un proceso de abuelos a padres e hijos. “La producción es manual, en hornos convencionales a leña, las ladrilleras sobreexplotan recursos naturales, alteran los ecosistemas y contaminan el aire y el agua con los desechos de la producción.

Para la elaboración se ocupa materia prima como la tierra arcillosa, para el horno de ladrillos se ocupa leña y aserrín, existen pocos molinos para realizar esta mezcla.

Su comercialización se desarrolla de manera dispersa y de forma individual por parte de los propietarios.”¹⁰

1.13 PATRIMONIO INTANGIBLE DE IDENTIDAD CULTURAL

“En el Cantón Chambo existen 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.”¹¹

¹⁰GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”.

¹¹GAD Municipal de Chambo, Departamento de Talento Humano, “Diagnostico del Cantón Chambo”.

La conciencia religiosa se inclina a cada ser humano y aflora en todos los actos del existir cotidiano, existe diversidad de creencias religiosas, como:

La Fiesta de los diablitos

“La fiesta tradicional religiosa del lugar dan Honor al Patrono de “San Juan Evangelista” que congregan a propios y extraños para ver danzar a los Diablitos, tradición que practicaban los antiguos indígenas y hoy tomada por gente del lugar. Se celebra el 27 y 28 de Diciembre con gran alegría.

Pase del niño

El Cantón 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 de 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 el 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 chusa longo y se los llevo a su hijo y a la muchacha nunca más volvieron a saber de ella.

Leyenda de la laguna 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 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.

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”.¹²

1.14 FAUNA

La fauna del sitio es típica del bosque húmedo, sus especies en términos generales se encuentran adaptadas a las condiciones de su vegetación, la cual ha servido de refugio para las mismas, las más sobresalientes son: (Ver Tabla No.2).

Tabla No. 2

Fauna		
AVES	MAMIFEROS	ANFIBIOS
Colibrí pico-espada <i>E</i>	Lobo de páramo	Lagartija verde
Quilico-Cernicalo Americano	Zorrillos	Pentadáctilos (sapo)
Frigilo plumizo	Ratón marsupial	
Pato punteado	Chucuri-Mustela frenata	
Torcazas	Venado de cola blanca	
Águila real	raposa	
Búho	Ganado vacuno	
Lechuza	Conejos silvestres	
	Sachacuy	

Fuente: GAD Municipal de Chambo, Departamento de Talento Humano, Hugo Álvarez, Diagnostico del Cantón Chambo.

Elaborado por: Carolina Castro, Irene Salazar

1.15 FLORA

¹²GAD Municipal del Cantón Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial”.

Se caracteriza por presentar una vegetación correspondiente a una zona que se encuentra entre los bosques muy húmedos o montañosos que favorecen a su desarrollo de su flora como los árboles, arbustos, flores, plantas frutales comestibles y silvestres. Dada su privilegiada ubicación geográfica, en el sector se encuentran una variedad como son: (Ver Tabla N°3).

Tabla No. 3

Flora

PLANTAS SILVESTRES	ARBOLES
Totóra	Arrayan
Lengua de vaca	Nogal
Licopodios	Romerillo
Llinllin	Eucalipto
Chilca	Pumamaqui
Sauco	Quishuar
	Capulí, pino
FLORES	PLANTAS MEDICINALES
Floripondio blanco	Hierba buena
Guanto	Llantén
Huaicundo	Manzanillas
Orquídeas	Marco
Retama	Perejil
Taxo	Pumamaqui
Colca	Ruda
Taraxaco	Tipillo
Chimas	

Fuente: GAD Municipal de Chambo, Departamento de Talento Humano, Hugo Álvarez, Diagnostico del Cantón Chambo.

Elaborado por: Carolina Castro, Irene Salazar

1.16 CATASTRO Y DESCRIPCION DE LOS ATRACTIVOS

1.16.1 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. Tiene tres divisiones 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. (Anexo No.1)

1.16.2 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 catatumbas 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. (Anexo No. 2)

1.16.3 La Capilla del Niño

Se encuentra a una distancia de 230m del Parque Central. 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. (Anexo No. 3)

1.16.4 Aguas Termales de Guayllamba

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. (Anexo No. 4)

1.16.5 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. (Anexo No. 5)

1.16.6 Nevado los Quilimás

Los Quilimás se encuentran al este del Cantón 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. (Anexo No. 6)

1.16.7 Bosque Primario Leonán de Llucud

El Bosque Primario de Leonán de Llucud se encuentra ubicado al este del Cantón y a una distancia de 9 km 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. (Anexo No. 7)

1.16.8 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. (Anexo No 8)

1.16.9 Laguna de Rocon

La Laguna de Rocón se encuentra ubicada 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 8 metros. La Laguna de más extensión esta circundada por áreas privadas donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas. (Anexo No. 9)

1.17 TURISMO

“El Cantón Chambo 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 a los visitantes, su gastronomía satisface el paladar de quien lo deleita; conociendo este gran potencial con el que cuenta el Cantón. Se han aprovechado algunos de sus centros de recreación, los mismos que son poco relevantes debido a la falta de interés, promoción y difusión por el momento.”¹³

1.17.1 La Pampa

Aprovecha el ambiente natural y su geografía con una infraestructura rudimentaria cuenta con una laguna artificial, área de camping, se puede deslizar en un sistema casero funicular para realizar pesca deportiva, cabalgatas, tarabita servicios de alojamiento, Piscina, bar, discoteca, cancha de uso múltiple, espacios verdes, áreas recreacionales. (Anexo No. 10)

1.17.2 Hostería el Vergel

Se encuentra a 5 minutos de Chambo. La hostería cuenta con espacios verdes, canchas deportivas, servicios de alojamiento, bar restaurante, eventos sociales. (Anexo No. 11)

1.17.3 El Mirador “La Piscina”

Ubicado al sureste de Chambo, vía a Guayllabamba, sobre una colina que es el mirador de la ciudad, aquí encontrará piscina de agua temperada, turco, sauna, hidromasajes, sala de juegos, etc. (Anexo No. 12)

1.17.4 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”.¹⁴ (Anexo No.13)

¹³www.gobiernodechambo.gob.ec

¹⁴ GAD Municipal de Chambo, Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

CAPÍTULO II

EL TURISMO EN EL ECUADOR

Ecuador es un país privilegiado ya que cuenta con características únicas, su posición geográfica en la zona ecuatorial, la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de las corrientes marinas; las cuales han dado lugar a la existencia de una amplia diversidad en términos geográficos y climáticos.

Cuenta con la mayor biodiversidad por área y forma parte de 17 países megadiversos del mundo.

“A pesar de los cambios políticos, sociales, económicos, culturales y ambientales al que se ha visto expuesto, ha logrado el mejoramiento de la calidad de vida que forma parte de un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda ocio, recreación y deporte participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares para una equidad justa y redistribución de la riqueza social.

Con la participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura, costumbres milenarias y tradiciones han preservando su identidad, hasta conseguir que la Constitución de Republica en el Art. 1 lo denomine como país “pluricultural y multiétnico”¹⁵.

De acuerdo a estimaciones del Ministerio de Turismo, se ha generado aproximadamente 180 millones, de los cuales el 49% se origina de los feriados y 51% en los fines de semana; sin embargo, dada la alusión del turista en general a declarar el volumen real de su gasto, se puede considerar que esta cifra es todavía mayor.

El estado asume responsabilidades con la naturaleza así como la corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales comunitarios y la población en general,

¹⁵ Ministerio de Turismo de Riobamba, Departamento de Turismo, “Plan Nacional del Buen Vivir”.

para cuidar y proteger la naturaleza con el fin de impulsar y apoyar el desarrollo turístico nacional e internacional y el mejoramiento de los servicios públicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas por medio de la participación de los gobiernos provincial y cantonal dentro del marco de la descentralización los mismo que se sujetan a un marco legal que rige la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico. Para hacer de un país con grandes fortalezas en el turismo, promoviendo e impulsado a las pequeñas o medianas empresas dedicadas al turismo.

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Para el análisis de la situación actual del medio ambiente se ha basado en datos pasados, presentes y futuros así como la recopilación de fuentes primarias y secundarias, las cuales permitieron obtener un análisis global, nacional de la actividad turística y el estudio específico del Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

Entorno Internacional

La actividad turística internacional ha representado durante muchos años un fuerte contribuyente al estado económico de las distintas ciudades o países, sobre todo para aquellos que dependen casi en su totalidad del mismo o están buscando la diversificación de ingresos, reconociendo a esta área como fuente excepcional de inversión que indica una de las principales pilares de abastecimiento para muchos países en desarrollo, crea el empleo y las oportunidades de progreso que tanto se necesitan.

En la actualidad, los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación.

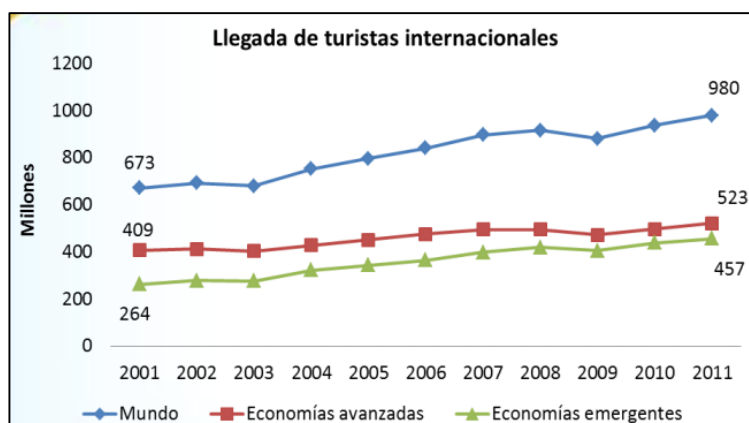
“Entre los países que más crecimiento registraron según los datos de la Organización Mundial del Turismo (ONU) fueron: Europa que experimentó una subida del (6,0%), Asia y el Pacífico (5,6%) y Oriente Medio que obtuvo una caída de (7,9%). Esto registró que las llegadas de turistas internacionales crecieran en el 2011 con un 4,4% alcanzando la cifra de 980 millones de turistas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2013, 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 %).¹⁶

A continuación se refleja con mayor visibilidad el crecimiento de la llegada de los turistas internacionales en los últimos años: (Ver gráfico No. 2)

Gráfico No. 2

Llegada de turistas internacionales



Fuente: www.organizaciónmundialdeturismo.com

¹⁶www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/docs_barometro/UNWTO_Barom08_1_sp.pdf

Entorno Nacional

El turismo traza oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, a través de la creación de pequeñas empresas, generando empleo directo e indirecto.

El Ecuador al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, posee una gran riqueza natural intangible, la misma que podría apuntalar al Ecuador en el turismo.

Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianos.

El turismo en Ecuador se ha posicionado como el cuarto sector que más aporta a la economía del país, asegurando que el año 2011 generó a cerca de 5.000 millones de dólares, detallando que el gasto económico ha crecido en los últimos años. Esto ha permitido que el turismo se vaya posicionando dentro del aporte al Producto Bruto Interno (PIB). Durante 2011, más de 1'128.000 turistas extranjeros llegaron a Ecuador, lo que supuso un aumento del 8% respecto a los 1'044.000 visitantes que lo hicieron en 2010.

El país sea convertido en un receptor de turistas extranjeros de acuerdo a los últimos datos estadísticos por el Ministerio de Turismo.

Ingreso de Extranjeros al Ecuador. Durante el mes de septiembre del 2012 llegaron al país un total de 85.986 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en septiembre del 2011 ingresaron un total de 80.083 visitantes. (Ver gráfico No. 3).

Gráfico No. 3

Entrada de Extranjeros al Ecuador



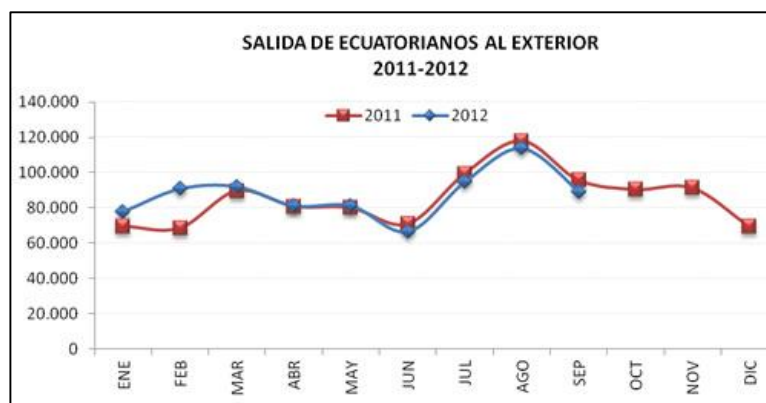
Fuente: www.turismo.gob.ec

Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, se observa que el turismo ha ido creciendo en cada año y con una favorable tendencia de aumento.

Salida de Ecuatorianos. Durante el mes de septiembre del 2012 emergieron del país un total de 88.896 personas. Comparado con el año anterior existe una disminución en la salida de personas del Ecuador ya que en septiembre del 2011 surgieron un total de 95.76 ecuatorianos. (Ver gráfico No. 4)

Gráfico No. 4

Salida de Ecuatorianos al exterior



Fuente: www.turismo.gob.ec

Entorno Regional

El turismo a nivel regional contribuye al desarrollo nacional, porque han tomado medidas de adopción encaminadas a la creación de nuevas posibilidades de empleos productivos fortaleciendo la agricultura, industria entre otros, promoviendo el crecimiento de la zona.

La región turística de la Sierra es otra opción para los turista entre ellas se destaca la Provincia de Chimborazo porque se enfatiza por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, grandes nevados, volcanes, cumbres y valles de gran valor escénico de las diferentes zonas turísticas que posee la Provincia, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales de una vivencia progresista.

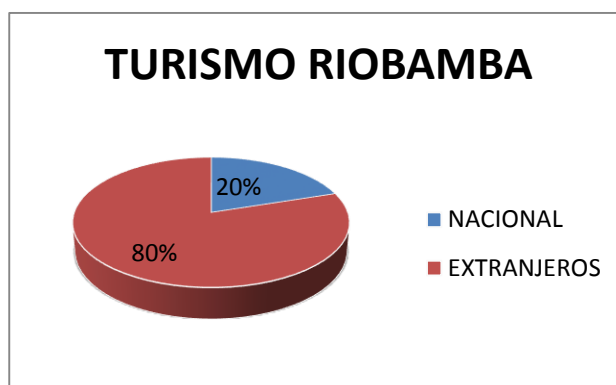
En este año se estima con un ingreso revelador de 11500 personas distribuidas de la siguiente manera, un 20% nacional y 80% extranjeros de la Ciudad de Riobamba, datos estadísticos obtenidos del Ministerio de Turismo. (Ver Tabla No.4).

Tabla No. 4
Turistas Ciudad de Riobamba

TURISTAS CIUDAD DE RIOBAMA ANUALMENTE	
NACIONAL	23000
EXTRANJEROS	92000
TOTAL	11500

Realizado por: .Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 5
Turismo Riobamba



Realizado por: .Carolina Castro, Irene Salazar

Entorno Local

Actualmente el turismo a nivel local se ha incrementado significativamente para mejorar, en la Municipalidad de Chambo no cuenta con estadísticas de los turistas que ingresan al Cantón, pero si cuentan con afluencia de turistas, especialmente en las festividades como: carnavales, fiestas de cantonización y tradicionales de la virgen del Carmelo de Catequilla.

2.2 ESCENARIO

Debido a los constantes cambios en el entorno de las organizaciones es indispensable el análisis externo e interno del macro y micro ambiente. Para elaborar este estudio es recomendable la técnica FODA con la finalidad de lograr viabilidad en las propuestas estratégicas para promocionar los atractivos turísticos.

Las oportunidades y amenazas se refieren a la afluencia positiva o negativa que el entorno tiene en la entidad; mientras que las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos. El conocimiento de los riesgos y oportunidades que el mercado posee, permitirá la toma de decisiones estratégicas.

2.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

MACRO ENTORNO

Está compuesto por los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, generalmente estos eventos no pueden controlarse, entre ellos tenemos: (Ver Tabla No. 5).

Factor Económico

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación económica del país como el análisis de patrones de gasto, consumo, distribución de ingresos y poder adquisitivo que generalmente produce una economía saludable. Hemos considerados los siguientes:

- Inflación
- Producto Interno Bruto
- Canasta familiar
- Tasa de empleo
- Salario Básico

Tabla No. 5
Factor económico
Porcentaje

Inflación					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje	8.83%	4.31%	3.33%	5.31%	5.53%
PIB					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje	5.4%	3.58%	3.4%	4.47%	5.41%
Canasta Familiar					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje	\$453.31	\$522.34	\$538.12	\$578.04	\$587.46
Tasa de Empleo					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje	42.49%	38.8%	45.6%	45.9%	
Salario Básico					
Años	2008	2009	2010	2011	2012
Cantidad	\$200	\$218	\$240	\$264	\$292

Fuente: www.bc.fin.ec

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Factor Político legal

Está compuesta por diferentes leyes que rigen e inciden en la actividad que se desarrolla en el turismo, y un factor importante que debe ser analizado para la ejecución o mejoramiento de las actividades turísticas para brindar seguridad, eficacia y atención.

Factor Socio cultural

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto hace

posible el estudio del comportamiento del consumidor en la sociedad para comprar o adquirir un bien o servicio.

Factor Ambiental

Entendemos por elementos ambientales aquellas condiciones o atributos que cuantitativamente y cualitativamente conforman el espacio geográfico, lo diferencian o diversifican y que a la vez estos se ven afectados por componentes que rodean su entorno como la contaminación.

2.2.2 LISTADO DE FACTORES CLAVES EXTERNOS DEL MACROENTORNO FACTOR ECONOMICO

- Inflación
- Producto Interno Bruto
- Canasta Básica
- Tasa de Empleo
- Salario Mínimo Vital

FACTOR POLITICA LEGAL

Ley de Turismo

FACTOR SOCIO-CULTURAL

Tasa de crecimiento poblacional

Educación

Hábitos de consumo

FACTOR AMBIENTAL

Vías de acceso

Contaminación

2.2.3 MATRIZ FACTORES EXTERNOS MACROECONOMICOS

Tabla No. 6

FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FACTOR ECONOMICO E1 Inflación	Es un factor variable, pero se ha mantenido estable.	Disminuye o pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios.	Regulación de precios en los productos	Gobierno
E2 Producto Interno Bruto	Tiene un comportamiento ascendente.	En este último año tiende a crecer lo cual indica mayor producción en el Ecuador y por ende percibe mayor recurso económico.	Utilización óptima de los recursos.	Gobierno
E3 Canasta Familiar	Es un factor ascendente	Su encarecimiento provoca la demanda de otros productos.	Informar, motivar a los turistas.	Ministerio de Turismo
E4 Tasa de Empleo	En los últimos años aumentado	Incremento de plazas de trabajo y por ende nivel de ingresos.	Incentivar el turismo a nivel local y nacional.	Empresas publicas Empresas privadas.

E5 Salario Mínimo Vital	Ascendente (\$292,00)	El incremento del costo de la canasta básica, permite el alza de sueldos y que se mantengan los precios de los servicios.	Aplicación de estrategias de comunicación.	Gobierno
--------------------------------	-----------------------	---	--	----------

FACTOR SOCIO CULTURAL				
SC1 Tasa de Crecimiento poblacional	Es un factor de crecimiento	Genera la demanda de productos y servicios turísticos.	Satisfacción de las necesidades a través de productos turísticos de calidad.	Gobierno Empresas
SC2 Educación	ascendente	Conocimiento del uso racional de los recursos naturales y patrimonio.	lograr una cultura entre los habitantes.	Gobierno
SC3 Hábitos de consumo	Ascendente	Exigencias al momento de elegir un destino turístico.	Incentivar al turismo local y nacional.	Ministerio de Turismo

FACTOR AMBIENTAL				
A1 Vías de acceso	Existente	Alto	Mantener una adecuación en las vías para tener acceso a los atractivos.	Gobierno
A2 Contaminación	Existente	Alto	Tomar medidas de precaución para evitar la contaminación y deforestación.	Gobierno Ciudadanía

Fuente: Raúl Larrea Jústiz, Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

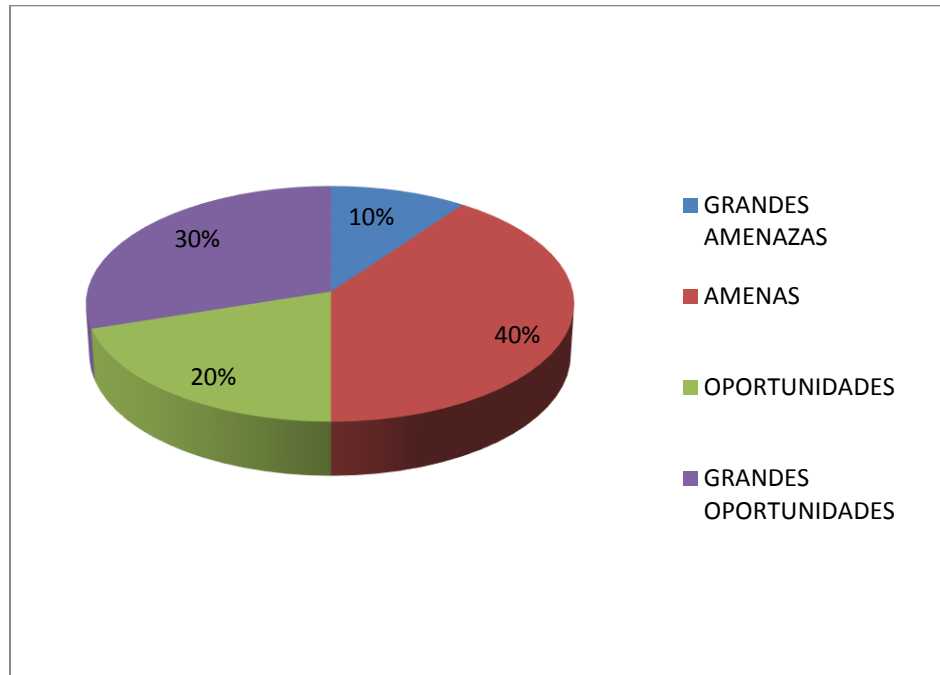
2.2.4 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

Tabla No. 7

COD.	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
E1	Inflación	X				
E2	PIB				X	
E3	Canasta Familiar		X			
E4	Tasa empleo					X
E5	Salario Mínimo Vital				X	
PL1	Ley de Turismo					X
SC1	Tasa de Crecimiento Poblacional					
SC2	Educación		X			
SC3	Hábitos de Consumo					X
A1	Vías de Acceso		X			
A2	Contaminación		X			
SUMA		1	4		2	3
PORCENTAJE		10%	40%		20%	30%

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 6
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES EXTERNO



Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Podemos observar el 40% representa amenazas que se puede ver afectado el entorno como son:

- canasta familiar
- educación
- vías de acceso
- Contaminación

2.2.5 MATRIZ DE PRIORIDADES - OCURRENCIA EXTERNA

Tabla No. 8

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E1, E2, E3, E4, E5, SC1, SC3		
	MEDIA		PL1, SC2	
	BAJA			A1, A2
		ALTA	MEDIA	BAJA
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

Fuente: Ph.D. Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.
Elaborado por: Carolina Castro, Irene Salazar

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- E** = Factor Económico
- PL** = Factor Político Legal
- SC** = Factor Socio Cultural
- A** = Factor Ambiental

**2.2.6 MATRIZ DE CAPACIDAD DE RESPUESTA FACTORES
ESTRATEGICOS EXTERNOS**

Tabla No. 9

FACTORES	PESO IMPACTO		VALORES DE RESPUESTA	
	Importancia Ponderada	Peso Especifico	Calificación Respuesta	Ponderado Respuesta
Inflación	9	10.47	4	10.26
PIB	8	9.30	3	7.69
Tasa de Empleo	8	9.30	4	10.26
Canasta Familiar	7	8.14	4	10.26
Salario Mínimo Vital	10	1.17	4	10.26
Ley de Turismo	8	9.30	4	10.26
Tasa de Crecimiento Poblacional	6	6.98	4	10.26
Educación	5	5.81	3	7.69
Hábitos de Consumo	7	8.14	3	7.69
Vías de Acceso	5	5.81	3	7.69
Contaminación	5	5.81	3	7.69
SUMA	86	80.23	39	100.47

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Elaborado por: Carolina Castro, Irene Salazar

2.3 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO

FUNCION DEL MARKETING

El marketing en el sector turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. El marketing trata de identificar todas aquellas acciones destinadas a la promoción y venta de la oferta turística, con el fin de estimular la afluencia de visitantes a un determinado destino.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, identificando qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

Para la promoción de los atractivos del Cantón Chambo han utilizado diferentes publicidades los mismos que han sido poco satisfactorio ya que solo en épocas específicas son las que tiene afluencia de clientes.

FUNCION DEL TALENTO HUMANO

El Talento Humano tiene como objetivo principal mantener un nexo directo con el personal, para lograr los objetivos, metas propuestas y como consecuencia lograr un progreso institucional, incrementando los niveles de productividad.

Independientemente de la posición y jerarquía que el turismo pueda tener en la estructura administrativa del sector público es evidente de que su conducción requiere de la existencia de una organización con la finalidad de fomentar a la formación y capacitación para velar un alto nivel de calidad y eficiencia en la prestación de servicios al visitante.

El personal relacionado al turismo del Cantón Chambo busca promover la preservación ambiental y cultural fortaleciendo el desarrollo socio económico y

social del Cantón, en coordinación con los actores involucrados, para rescatar la riqueza cultural y el patrimonio de gobierno municipal.

FUNCION PRODUCTO

Los atractivos turísticos que se ofertan en el Cantón Chambo son de gran aceptación por los turistas debido a las características que posee el mismo, como su riqueza natural, lugares históricos, gastronomía y costumbres.

El Cantón Chambo cuenta con varios centros de recreación familiar y atractivos naturales aptos para las personas que prefieren disfrutar de la naturaleza, observando su flora y fauna.

2.3.1 MATRIZ FACTORES INTERNO

Tabla No. 10

FACTORES Y FUNCIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Función Marketing M1 Falta de promoción y publicidad	Son elementos de vital importancia en el medio.	Desconocimiento por parte de los turistas de los atractivos del Cantón Chambo.	Crear estrategias de comunicación	Gobierno

M2 Imagen corporativa	Carencia	Reconocimiento por parte la ciudadanía.	Posicionamiento de una imagen solidad y transparente.	Gobierno
M3 Amplio Mercado	Ascendente	Amplio mercado para la demanda turística.	Determinar con exactitud el mercado.	Gobierno
Función Talento Humano TH1 Personal Competitivo	Perfil bien establecido	Asume con responsabilidad su rol.	Comportamiento Optimo	Gobierno Personal
TH2 Capacitación del Personal	Fundamental para el desempeño	Mejoramiento en el servicio y atención	Mayor eficiencia y eficacia en su desempeño.	Gobierno Personal
Función Producto P1 variedad de Atractivos	crecimiento	Deficiencia en el servicio.	Mejorar la calidad del servicio.	Gobierno empresas

Función Tecnología T1 alcance de la tecnología	Su comportamiento es estable	Su impacto es Medio al momento de obtener información.	Utilización óptima de la tecnología como las páginas web o redes sociales.	Gobierno
---	------------------------------	--	--	----------

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar.

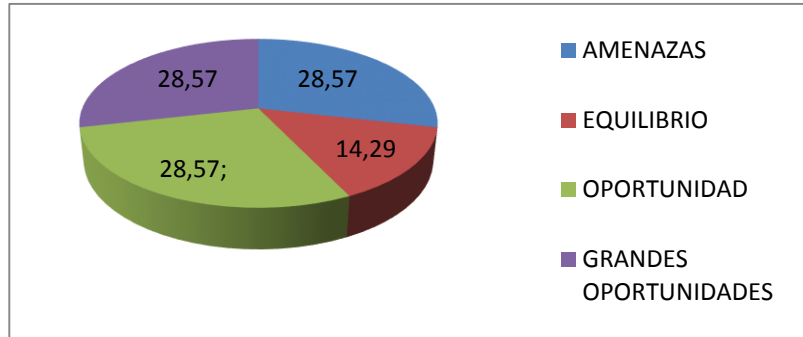
2.3.2 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

Tabla No. 11

COD.	FACTOR	GRANDES	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES
		AMENAZAS				OPORTUNIDADES
M1	Falta de promoción y publicidad		x			
M2	Imagen corporativa		x			
M3	Amplio mercado					x
TH1	Personal competitivo				x	
TH2	Capacitación del Personal					x
PH1	Variedad de productos			x		
T1	alcance de tecnología				x	
SUMA			2	1	2	2
PORCENTAJE			28,57%	14,29%	28,57%	28,57%

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar.

**Gráfico No. 7
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES INTERNO**



Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Podemos observar el 28,57 % equivale a las Amenazas, Oportunidades y grandes oportunidades como son:

- Falta de promoción y publicidad
- Imagen corporativa
- Personal competitivo
- Alcance de tecnología

2.3.3 MATRIZ DE PRIORIDADES – OCURRENCIA INTERNA

Tabla No. 12

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	M2,	M3,TH1,TH2	
	MEDIA		M1,	
	BAJA		PH3	
		ALTA	MEDIA	BAJA
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- M** =Función de Marketing
- TH** =Función de Talento Humano
- P** =Función Producto
- T** =Función Tecnológica

2.3.4 MATRIZ DE CAPACIDAD DE RESPUESTA FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS

Tabla No. 13

FACTORES	PESO IMPACTO		VALORES DE RESPUESTA	
	Importancia Ponderada	Peso Especifico	Calificación Respuesta	Ponderado Respuesta
Amplio Mercado	8	20	5	
Personal Competitivo	7	17,5	3	
Variedad de Productos	8	20	4	
Falta de promoción y publicidad	4	10	2	
Imagen Corporativa	6	15	4	
Capacitación del personal	7	17,5	4	
SUMA	40	100	22	100.47

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Elaborado por: Carolina Castro, Irene Salazar

2.4 Análisis FODA

Definiciones Básicas

FODA es un acrónimo de (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). El análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitivo en comparación con sus competidores este la empresa mayores probabilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva.

El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

En el análisis FODA deben incluirse factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas y variables de competitividad.¹⁷

2.4.1 FODA

FORTALEZAS

Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

F1: Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.

F2: Adecuada infraestructura de los atractivos turísticos.

F3: Actividades agrícola.

F4: Variedad de gastronomía.

OPORTUNIDADES

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si aprovechan en forma oportuna o adecuada.

¹⁷Planeación y Gestión Estratégica Humberto Serna Gómez Pág. 141, 142, 143.

En la actualidad el análisis FODA permitirá conocer la situación en que se encuentran los atractivos turísticos dentro del Cantón, el mismo que facilitará para aprovechar las oportunidades que se puedan presentar en el cumplimiento de los objetivos en el Departamento de Planificación del GAD del Cantón Chambo.

O1: Calidez humana.

O2: Alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo y el GAD Municipal de Chambo.

O3: Aprovechar el crecimiento de la demanda turística.

O4: Servicio personalizado al turista.

DEBILIDADES

Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

D1: Carencia de un sistema de Gestión de Comunicación para el cantón.

D2: Falta de adecuación en las vías de acceso a los sitios turísticos.

D3: Desconocimiento de los atractivos por parte de los turistas.

D4: Ausencia de medios de transporte para la visita de los atractivos.

AMENAZAS

Eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

A1: Cambios en los marcos regulatorios.

A2: Factores Climáticos que afecten directamente a los destinos turísticos.

A3: Descuido en el mantenimiento de los recursos naturales.

A4: Falta de educación relacionada con la actividad turística en el Cantón.

2.4.2 MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRÁTEGICOS

A través de la identificación de la matriz de factores estratégicos FODA, permite establecer los objetivos y estrategias.

Esta matriz consiente en manejar escalas donde se va a relacionar las fortalezas con oportunidades y amenazas; así como relacionar debilidades con oportunidades y amenazas.

En cada intersección de factores estratégicos se indica que la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existe entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA	= 5 relación entre la variable
MEDIA	= 3 relación entre la variable
BAJA	= 1 relación entre la variable
NULA	=0 relación entre la variable

Tabla No. 14
MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

		FACTORES INTERNOS								SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
		FACTORES EXTERNOS								SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	3	5	5	3	3	3	5	32	4
	O2	5	3	0	0	3	3	0	3	17	2.13
	O3	5	5	5	5	3	3	3	5	34	4.25
	O4	3	3	1	5	3	1	1	3	20	2.5
AMENAZAS	A1	1	3	0	0	0	1	0	1	6	0.75
	A2	3	3	3	3	0	3	3	3	21	2.63
	A3	3	3	1	0	1	1	1	0	10	1.25
	A4	1	3	3	5	3	3	1	3	22	2.75
SUMA		26	26	18	23	16	18	12	23		
PROMEDIO		3.25	3.25	2.25	2.88	2	2.25	1.5	2.88		

Fuente: Raúl Larrea Jústiz Planificación del desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

APLICAR FACTORES CLAVES ESTRATEGICOS ADECUADOS EN BASE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS

O1: Calidez humana.

O3: Aprovechar el crecimiento de la demanda turística.

O4: Servicio personalizado al turista.

A2: Factores Climáticos que afecten directamente a los destinos turísticos.

A4: Falta de educación relacionada con la actividad turística en el Cantón.

F1: Diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales.

F2: Adecuada infraestructura de los atractivos turísticos.

F4: Variedad de gastronomía.

D4: Ausencia de medios de transporte para la visita de los atractivos.

2.5 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.5.1 TEMA:

Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen las personas acerca de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

2.5.2 ANTECEDENTES

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.

En los últimos años se han desarrollado nuevos centros turísticos en el cantón que ofrecen múltiples servicios como: espacios de recreación, entretenimiento y distracción, no hay que dejar de lado que el cantón cuenta con atractivos propios del lugar que han sido olvidados, los mismos que no han sido promocionados debidamente para lograr captar o despertar el interés por parte de los turistas.

Para ello se ha creído conveniente realizar esta investigación, mediante el estudio determinaremos la manera más factible para incentivar a las personas que visiten el Cantón Chambo y realicen un recorrido por los lugares de mayor interés.

2.5.3 JUSTIFICACION

Se pretende conocer cuál es la percepción que tiene la gente con respecto a la visita de los atractivos turísticos.

Con la investigación lograremos detectar variables que nos permita realizar una propuesta efectiva para el desarrollo de un sistema de gestión de comunicación para lograr la promoción de los mismos, de esa manera lograr despertar el interés de los turistas.

2.5.4 OBJETIVOS

GENERAL

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

ESPECIFICOS

- Identificar las variables para la promoción de los lugares de interés turístico.
- Evaluar el nivel de frecuencia o visita a los atractivos.
- Determinar los lugares de mayor demanda turística.
- Analizar los medios de comunicación más aptos para realizar la publicidad.

2.5.5 METODOLOGIA

En el presente trabajo de campo se utilizó un cuestionario de prueba para determinar su presentación y los valores de P y Q estos valores permiten establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta las respectivas correcciones del diseño de la encuesta.

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 objetivo de esta investigación el cuestionario contiene preguntas cerradas y de múltiple elección el tipo de muestreo es aleatorio simple.

La población de nuestro estudio es finita, por cuanto esta asciende a 89220 personas comprendidas en la edad de 18 años en adelante dentro sector urbano de ciudad de Riobamba.

Calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q n}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

TERMINOS DE LA FORMULA

Z = Margen de confiabilidad.

p = Probabilidad de que el evento ocurra.

q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

e^2 = Error de estimación o error muestra (1% al 3% y del 5 al 6%).

n = Población universo de estudio.

N-1= Factor de conversión o finitud.

CALCULO DE LA MUESTRA

Datos:

Z= 1.96

P= 0.80

Q= 0.20

E= 0.05

N= 89220

n = 239

Total de encuestas: 239

2.5.6 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

VARIABLES Demográficas

Tabla No. 15

Genero

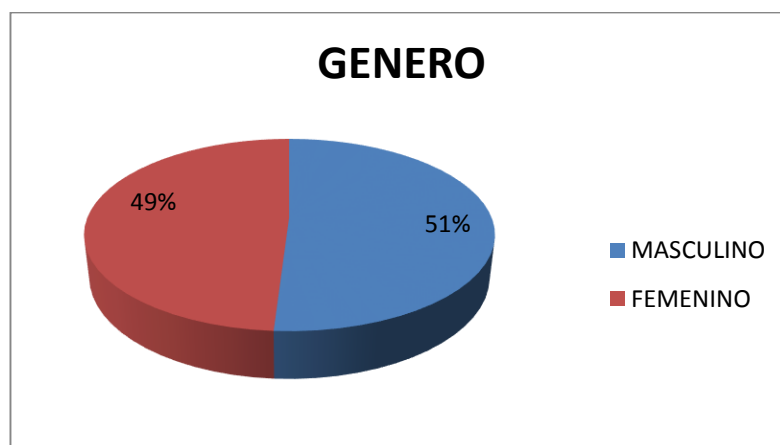
VARIABLES	N°	%
MASCULINO	122	51
FEMENINO	117	49
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 8

Genero



INTERPRETACION:

Al momento de realizar las encuestas fue repartida en forma proporcional tanto a hombres como a mujeres porque su criterio es muy importante para esta

investigación y no exista ninguna distinción de género y los resultados no se vean afectados. Por lo que se determinó a hombres el 51% y mujeres el 49%.

Tabla No. 16

Edad

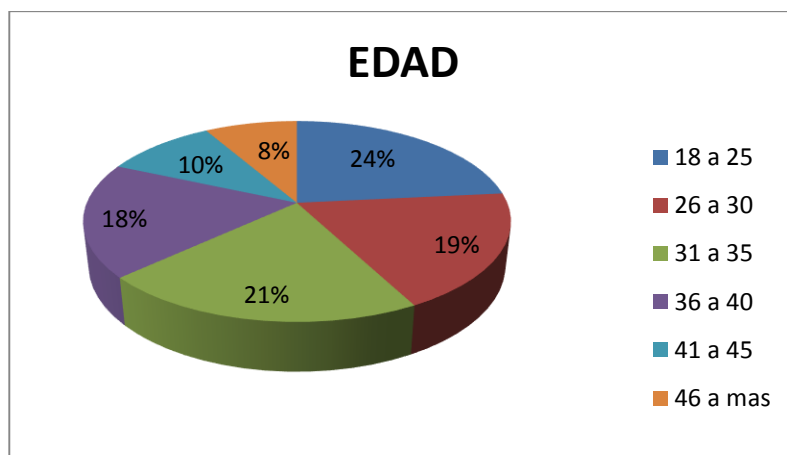
VARIABLES	N°	%
18 a 25	56	23
26 a 30	45	19
31 a 35	50	21
36 a 40	44	18
41 a 45	24	10
46 a mas	20	8
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 9

Edad



INTERPRETACION:

De las personas encuestadas el 24% corresponden a personas jóvenes comprendidas entre los 18 a 25 años, seguido por el 21% personas adultas entre 31 a 35 años de edad.

Tabla No. 17

Estado civil

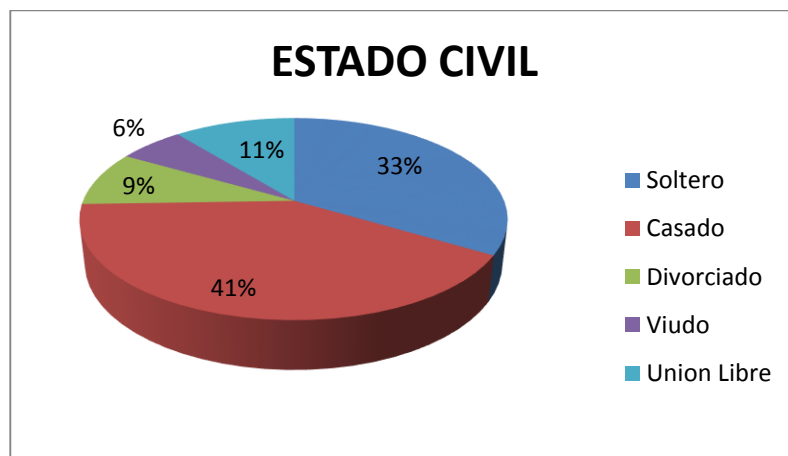
VARIABLES	N°	%
Soltero	80	33
Casado	98	41
Divorciado	21	9
Viudo	14	6
Unión Libre	26	11
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 10

Estado civil



INTERPRETACION:

El 41% de las personas encuestadas respondieron que son casados, y el 33% forman parte de las personas solteras, y el resto se encuentran dentro de personas divorciadas, unión libre, y viudos.

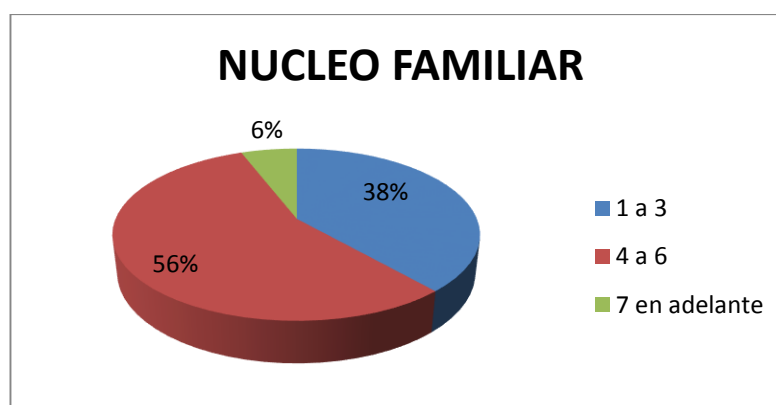
Tabla No. 18
Núcleo familiar

VARIABLES	Nº	%
1 a 3	92	38
4 a 6	133	56
7 en adelante	14	6
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 11
Núcleo familiar



INTERPRETACION:

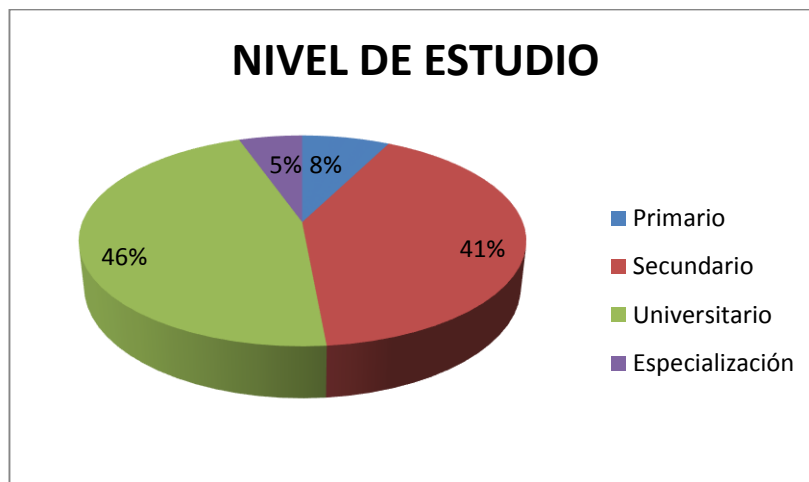
Según las encuestas realizadas se determinó que el 56% corresponde a las familias comprendidas de 4 a 6 integrantes, seguido por el 38% de las familias que tienen de 1 a 3 integrantes.

Tabla No. 19
Nivel de estudio

VARIABLES	N°	%
Primario	18	8
Secundario	98	41
Universitario	110	46
Especialización	13	5
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 12
Nivel de estudio



INTERPRETACION:

De las personas encuetadas el 46% corresponden a un nivel de estudio universitario, quienes todavía se encuentran estudiando y otras han concluido, y el 41% de las personas tiene un nivel de estudio secundario.

Tabla No. 20

Ocupación

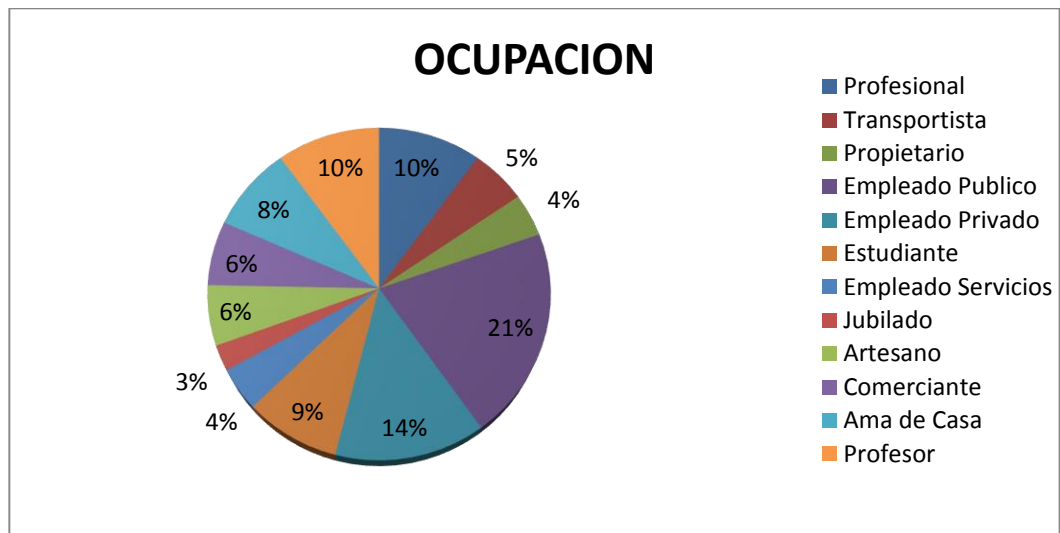
VARIABLES	N°	%
Profesional	24	10
Transportista	13	5
Propietario	10	4
Empleado Publico	49	21
Empleado Privado	33	14
Estudiante	21	9
Empleado Servicios	10	4
Jubilado	6	3
Artesano	14	6
Comerciante	15	6
Ama de Casa	20	8
Profesor	24	10
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 13

Ocupación



INTERPRETACION:

En lo referente a la ocupación de las personas el 21% son empleados públicos, y empleados privados con el 14%.

1. Qué atractivo turístico del Cantón Chambo le parecen los más relevantes?

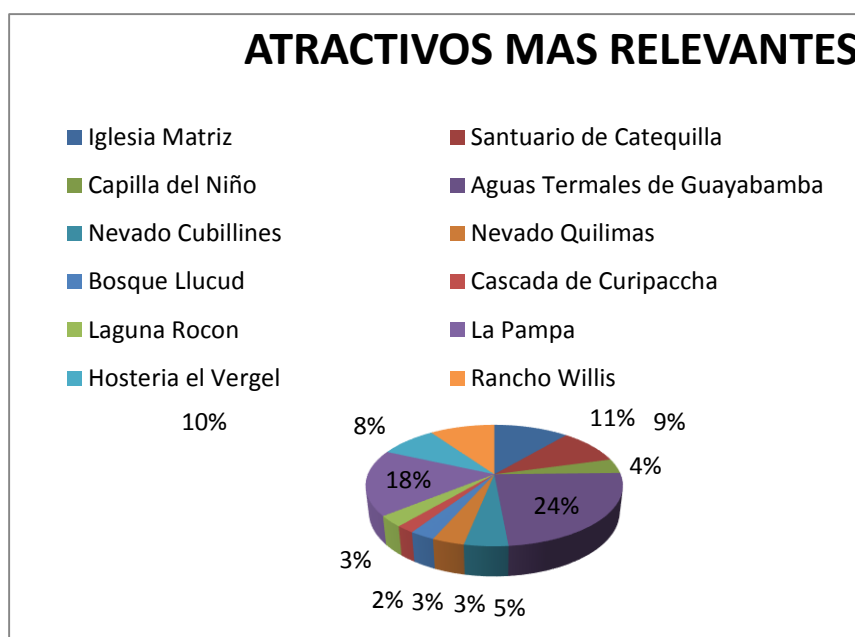
Tabla No. 21
Atractivos turísticos relevantes

VARIABLES	N°	%
Iglesia Matriz	46	11
Santuario de Catequilla	39	10
Capilla del Niño	16	4
Aguas Termales de Guayllbamba	98	24
Nevado Cubillines	19	5
Nevado Quilimas	14	3
Bosque Llucud	11	3
Cascada de Curipaccha	8	2
Laguna Rocon	12	3
La Pampa	72	18
Hostería el Vergel	35	9
Rancho Willis	40	10
TOTAL	410	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 14
Atractivos turísticos relevantes



INTERPRETACION:

El 24% mencionan que los atractivos turísticos más relevantes del Cantón son las aguas termales de Guayllabamba y el 18% el complejo turístico la Pampa, esto demuestra la tendencia que sienten las personas por disfrutar de las bondades de la naturaleza y la segunda la experiencia por recrearse.

2. Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?

Tabla No. 22

Motivación para realizar paseos

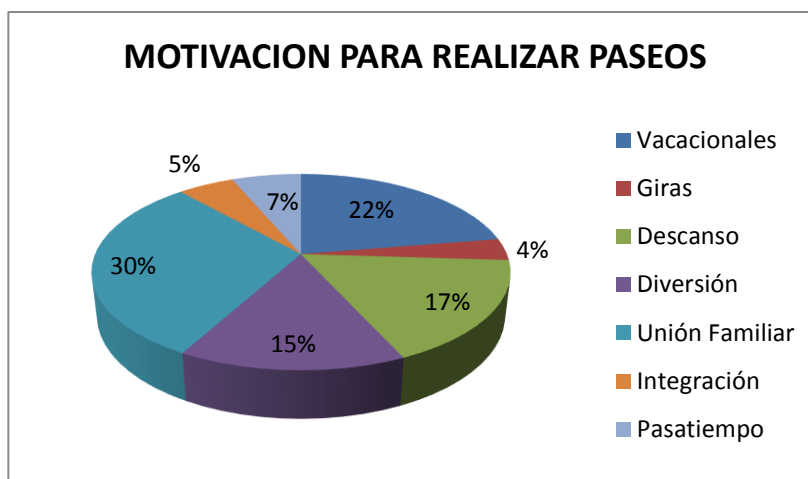
VARIABLES	N°	%
Vacacionales	56	22
Giras	9	4
Descanso	43	17
Diversión	37	15
Unión Familiar	76	30
Integración	13	5
Pasatiempo	16	6
TOTAL	250	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 15

Motivación para realizar paseos



INTERPRETACION:

La principal motivación de los encuestados para realizar sus paseos es la integración familiar con un 30% quiere decir que la familia es el principal motor dentro del turismo ya que buscan aprovechar todo espacio de ocio para hacer turismo.

3. Con que frecuencia visita Ud. Los atractivos turísticos?

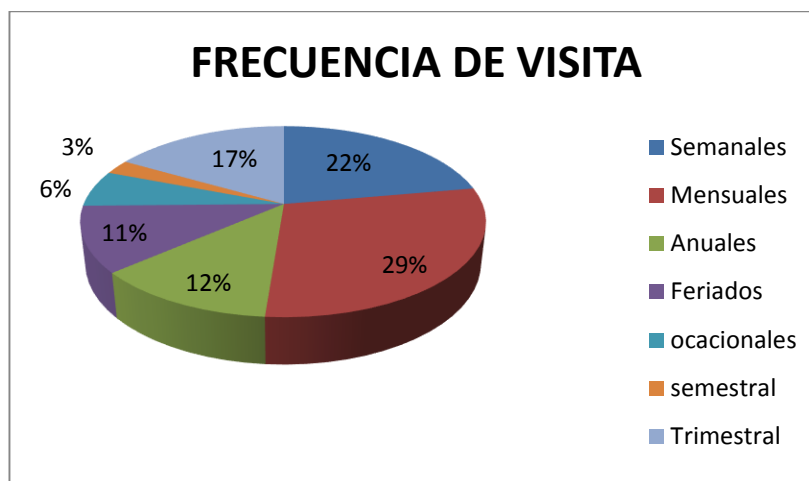
Tabla No. 23
Frecuencia de visita

VARIABLES	N°	%
Semanales	36	22
Mensuales	47	29
Anuales	20	12
Feridos	18	11
Ocasionales	10	6
Semestral	4	2
Trimestral	27	17
TOTAL	162	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 16
Frecuencia de visita



INTERPRETACION:

La periodicidad de la visita a los atractivos turísticos por parte de los encuestados es mensualmente con 29% para realizar sus paseos lo que significa que existe gran demanda potencial turística.

4. En los feriados como planifica Ud. sus paseos por:

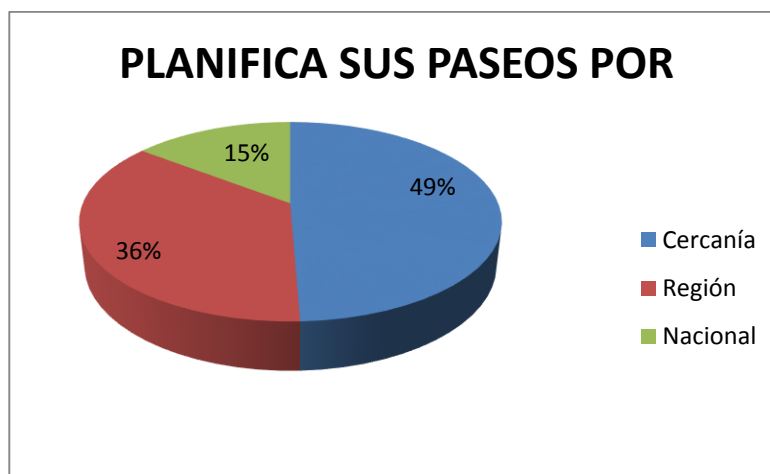
Tabla No. 24
Planifica sus paseos

VARIABLES	N°	%
Cercanía	118	49
Regional	86	36
Nacional	35	15
TOTAL	239	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 17
Planifica sus paseos



INTERPRETACION:

Con el 49% de las personas encuestados manifestaron que prefieren realizar sus paseos por cercanía esto se debe a las facilidades de trasladarse para ahorrar tiempo y recursos al momento de elegir un destino turístico, mientras el 36% opta por la región para conocer más lugares.

5. Con quién realiza Ud. sus paseos?

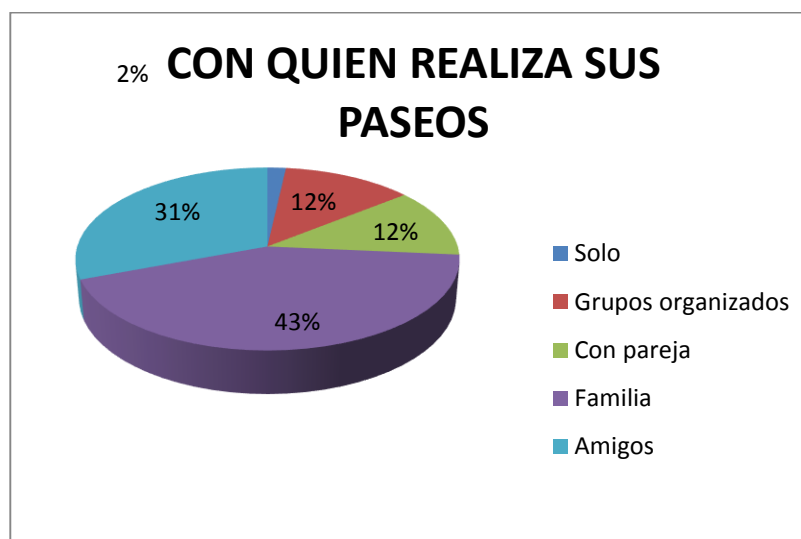
Tabla No. 25
Con quién realiza sus paseos

VARIABLES	N°	%
Solo	5	2
Grupos organizados	35	13
Con pareja	34	12
Familia	120	43
Amigos	86	31
TOTAL	280	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 18
Con quién realiza sus paseos



INTERPRETACION:

Las personas encuestadas acostumbran a viajar acompañados de su familia en el 43% de los casos y con amigos 31% se puede notar la preferencia por visitar destinos turísticos que ofrezcan experiencias de tipo familiar.

6. **Cuándo Ud. realiza sus paseos que actividades le gusta practicar.**

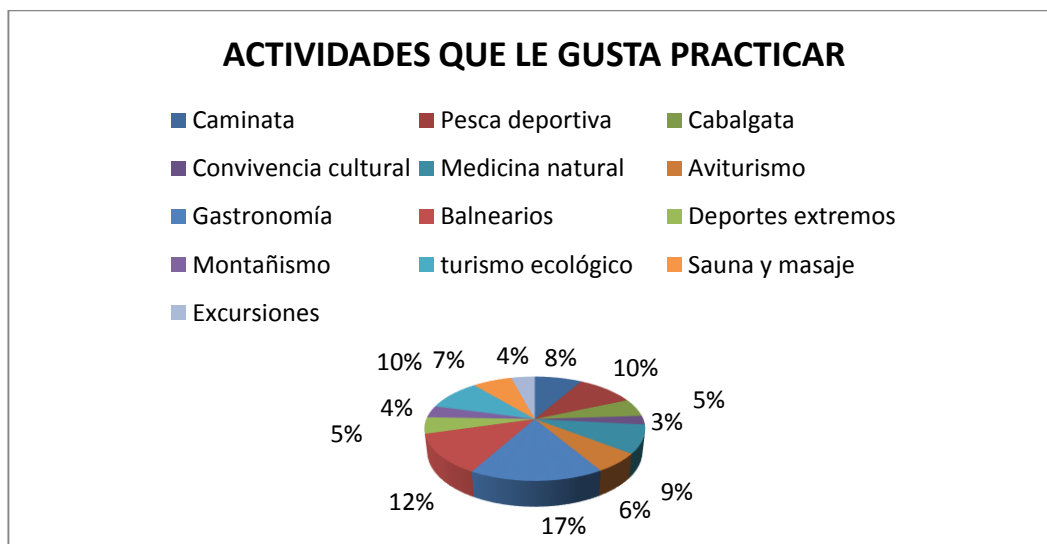
Tabla No. 26
Actividades que le gusta practicar

VARIABLES	N°	%
Caminata	18	8
Pesca deportiva	22	10
Cabalgata	12	6
Convivencia cultural	6	3
Medicina natural	19	9
Aventurismo	13	6
Gastronomía	36	17
Balnearios	27	12
Deportes extremos	11	5
Montañismo	8	4
Turismo ecológico	21	10
Sauna y masaje	15	7
Excursiones	9	4
TOTAL	217	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 19
Actividades que le gusta practicar



INTERPRETACION:

Entre las principales actividades turísticas apetecidas por los encuestados, es degustar de la gastronomía que brinda el lugar al que visitan con un 17%, y los balnearios con un 12%, por tal motivo estas deben ser aprovechadas y explotadas.

7. A través de qué medios de comunicación Ud. se informa sobre los atractivos turísticos?

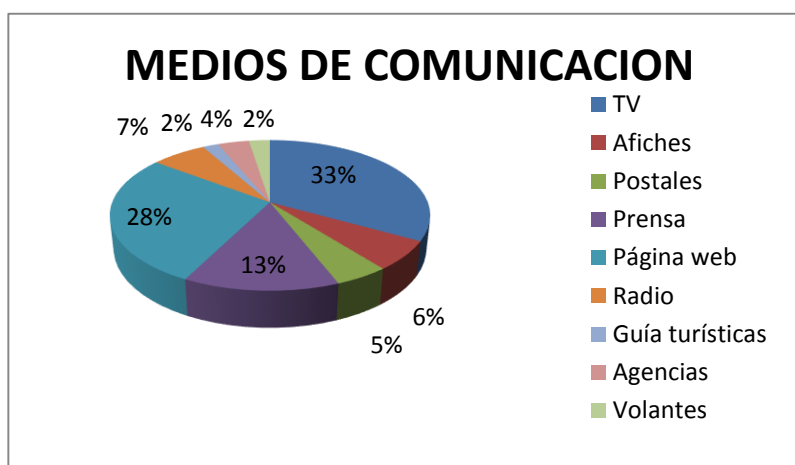
Tabla No. 27
Medios de comunicación

VARIABLES	N°	%
TV	106	33
Afiches	20	6
Postales	15	5
Prensa	43	13
Página web	89	28
Radio	21	7
Guía turísticas	6	2
Agencias	12	4
Volantes	8	3
TOTAL	320	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 20
Medios de comunicación



INTERPRETACION:

Se debe tomar en cuenta como acostumbran a informarse sobre los temas turísticos para determinar el mejor mecanismo de promoción de los productos, el 33% de los encuestados manifiestan que se informan a través de la televisión y el 28% por medio de las páginas web.

8. Televisión.
Canales locales.

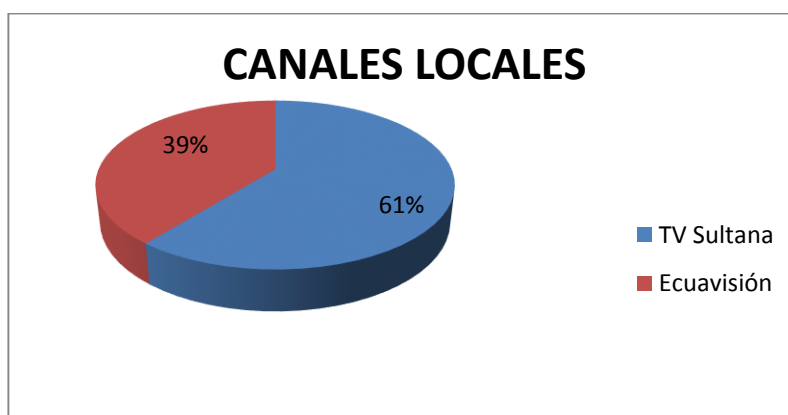
Tabla No. 28
Canales locales

VARIABLES	N°	%
TV Sultana	31	61
Ecuavisión	20	39
TOTAL	51	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 21
Canales locales



INTERPRETACION:

El 61% de las personas optan por ver canales locales como: TV Sultana para informarse de los Atractivos Turísticos, mientras que los demás sintonizan el canal Ecuavisión.

Canales nacionales.

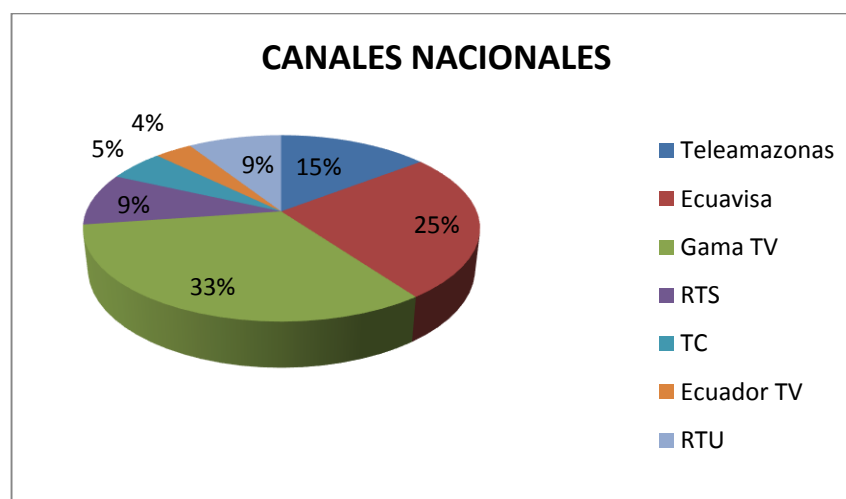
Tabla No. 29
Canales nacionales

VARIABLES	N°	%
Teleamazonas	8	15
Ecuavisa	14	25
Gama TV	18	33
RTS	5	9
TC	3	5
Ecuador TV	2	4
RTU	5	9
TOTAL	55	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 22
Canales nacionales



INTERPRETACION:

De las personas encuestadas el 33% sintonizan el canal nacional Gama TV, mientras otro porcentaje del 25% prefiere Ecuavisa, esto quiere decir la importancia de la mención turística a nivel nacional.

Radio

Tabla No. 30

Radio

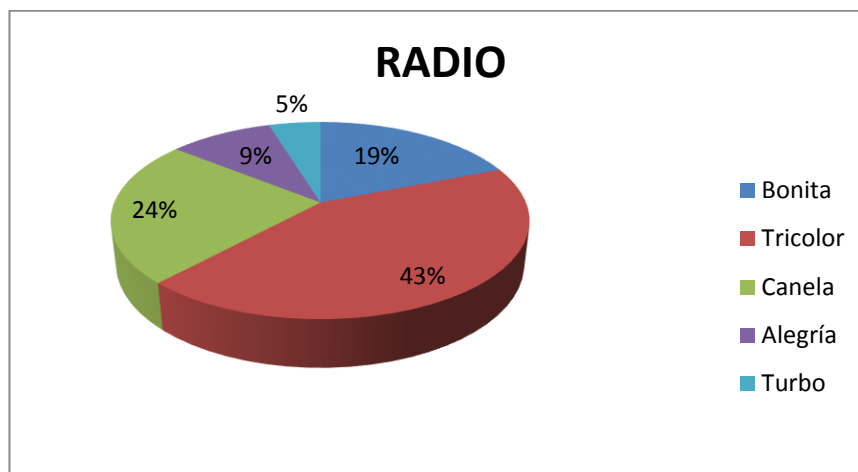
VARIABLES	N°	%
Bonita	4	19
Tricolor	9	43
Canela	5	24
Alegría	2	10
Turbo	1	5
TOTAL	21	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 23

Radio



INTERPRETACION:

Las personas que utilizan la radio para informarse sobre los Atractivos Turísticos escucha la emisora Tricolor con el 43%, seguida por otro grupo que escucha la emisora canela con el 24%.

Prensa.

Tabla No. 31

Prensa

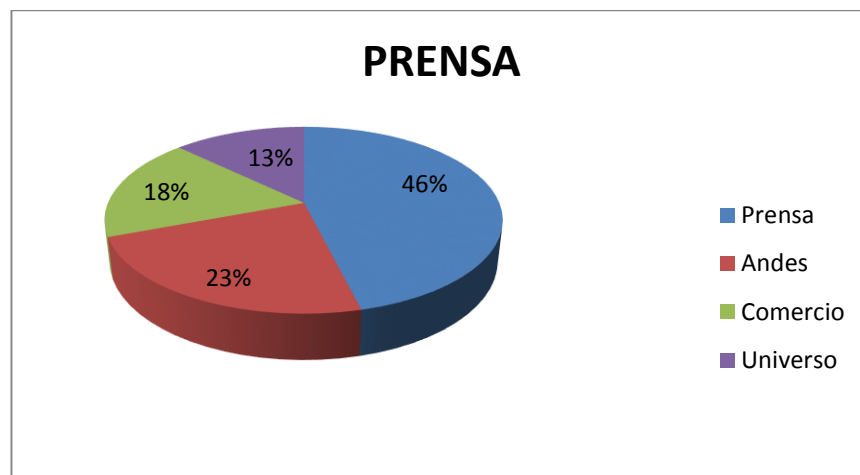
VARIABLES	N°	%
Prensa	18	46
Andes	9	23
Comercio	7	18
Universo	5	13
TOTAL	39	100

Fuente: Trabajo de campo.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Gráfico No. 24

Prensa



INTERPRETACION:

El 46% de las personas que se les realizó las encuestas manifestaron que el diario la Prensa es el medio más oportuno para informarse sobre los Atractivos turísticos, y el 23% adquiere los Andes, comentando que los días domingos son cuando más consumen.

2.5.7 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

- El GAD Municipal de Chambo no cuentan con un dato estadístico actual sobre la entrada y salida de turistas.
- El 51% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 49% corresponden al género femenino.
- El 24% de las personas corresponden a personas comprendidas entre los 18 a 25 años de edad, un 21% el rango de edad se encuentra entre los 31 a 35 años de edad.
- 41% corresponden a las personas de estado civil casado, mientras el 33% a personas solteras.
- De las personas que se le aplico la encuesta el 38% pertenecen al número de miembros en la familia de 1 a 3 personas, y el 56% corresponde de 4 a 6 miembros en la familia.
- 46% de las personas tienen un nivel de estudios universitarios, el 41% pertenece a un grupo con nivel secundario.
- Un 21% de los encuestados tienen una ocupación en el servicio público, y el 14% son empleados del sector privado, otros en cambio se dedican a su profesión y estudiantes.
- Los atractivos más relevantes del Cantón Chambo son las aguas termales con el 24% y con el 18% el complejo turístico la Pampa.
- La principal motivación para realizar sus paseos es la unión familiar con el 30%, seguido del 22% los encuestados afirma realizar sus paseos por vacaciones.

- El 29% de los encuestados frecuentan sus paseos mensualmente y el 22% semanal.
- Un 49% de las personas encuestadas planifican sus paseos por cercanía a la ciudad, y el 36% optan por la región.
- El 43% de los encuestados prefieren realizar sus paseos en compañía de su familia y el 31% con amigos.
- Una de las principales actividades que las personas optan por practicar en sus paseos es la degustación de la gastronomía con el 17% y un 12% eligen los balnearios.
- Con el 33% de las personas encuestados afirman informarse sobre los atractivos turísticos por la televisión y el 28% a través de las páginas web.
- El canal más sintonizado a nivel local es el TVS con el 69% y seguido por Ecuavisión con el 31%.
- De los canales nacionales que las personas sintonizan son Gama tv con el 33% y el 25% Ecuavisa.
- Otro medio por el cual se informan las personas es la radio, el 43% escucha la radio tricolor y 24% la Canela.
- Un grupo de personas prefieren comprar el periódico la prensa correspondiente a un 46% y con un 23% los Andes.

2.5.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- El Cantón Chambo posee atractivos turísticos naturales y de recreación, pero cabe recalcar que no son todos visitados por parte de los turistas ya que falta información de los mismos.
- En la Ciudad de Riobamba hay poco conocimiento sobre los atractivos que posee el Cantón Chambo los más relevantes son las aguas termales de Guayllabamba y el complejo turístico la Pampa.
- En su mayoría las familias optan por realizar paseos semanalmente, porque manifiestan que es el mejor momento para salir a disfrutar, entretenerse, desestresarse y descansar, ya que de alguna manera así se logra estrechar los lazos familiares.
- Las personas tienen preferencias en realizar sus paseos cerca de la ciudad, esto les permite disfrutar con más tranquilidad, mientras que las personas que realizan paseos por la región lo hacen para conocer más lugares.
- En el momento de realizar sus paseos las personas buscan lugares que brinden una placentera gastronomía para hacer uso de las comodidades que estos ofrezcan como espacios de recreación y entretenimiento uno de ellos es disfrutar de los balnearios y caminatas.
- El medio de comunicación por el cual las personas se informan sobre los atractivos turísticos es la televisión esto se debe a su influencia e impacto que provoca con sus imágenes, otro de ellos según los resultados de las encuestas son las páginas web por su rapidez al momento de obtener información.

2.6 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Varias salidas de campos al área de estudio fueron necesarias para la realización de los inventarios de atractivos turísticos para verificar datos obtenidos, conocer el estado actual de los atractivos y tomar fotografías., el inventario constituye un elemento valioso e instrumento de gestión para la planificación turística y sirve de punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico.

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.¹⁸

Es necesario establecer una diferencia entre:

Recurso: Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.

Atractivo: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

Para realizar un inventario de atractivos se establecen los siguientes pasos:

2.6.1 CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS

La clasificación de las categorías de los atractivos en esta metodología se hace en dos grupos y se ordenan de acuerdo a la categoría, tipo y subtipo que le corresponde a cada uno; en esta fase se aplicó un modelo de clasificación de atractivos. (Ver Anexo No. 14).

¹⁸ Texto Básico Metodología para Inventarios de atractivos Turísticos 2004 por Ing. Patricia Tierra Tierra docente de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo.

Sitios naturales

Manifestaciones culturales

Sitios naturales: Es toda la riqueza natural que posee una población por la cual se puede identificar y por consiguiente promocionar, está constituida por accidentes geográficos, cursos y fuentes de agua, costas litorales, playas, terrenos insulares y áreas incluidas en el sistema de parques nacionales naturales considerados en razón de su interés como paisaje y posibilidad de uso recreativo y turístico.

Se componen así:

- ✍ Montañas: Nudo o macizo, cordilleras, sierra, serranía, monte, loma o colina, nevado o volcán.
- ✍ Altiplanicies: Meseta, valle, depresión, cañón.
- ✍ Llanuras: Sabana o llano, pradera, llanura, selvática, desierto, depresión.
- ✍ Lagunas, ríos, cascadas.
- ✍ Costas o litorales: Playas, acantilado, golfo, bahía, ensenada, península, estrecho.
- ✍ Islas
- ✍ Lugares de caza y pesca
- ✍ Lugares de observación de fauna y flora
- ✍ Parques nacionales naturales.

Manifestaciones culturales: en esta categoría se compone por los siguientes tipos:

Bienes culturales tangibles: Manifestaciones sustentadas por elementos materiales como construcciones arquitectónicas civiles, religiosas, militares, funerarias, techos, ventanas, fachadas y las zonas arqueológicas.

Bienes culturales intangibles: Manifestaciones vivas por las tradiciones, no tienen sustentación material; entre estos se encuentra el folklore, la comida, la bebida, la música, los trajes, las artesanías, la tradición oral y las ceremonias.

Etnografía: Son costumbres ancestrales que continúan después de gran cantidad de años y que identifican a un lugar determinado o población y esto conlleva a fortalecerse culturalmente.

Acontecimientos programados: Se refiere a las festividades y eventos que se realizan en diferentes poblaciones, las cuales tienen un valor significativo para los habitantes de regiones y se celebran en diferentes fechas del año.

La siguiente tabla muestra la clasificación de los atractivos turísticos que posee el Cantón Chambo para determinar su categorización. (Ver Tabla No.32)

Tabla No. 32
Clasificación de los atractivos de Chambo

CATEGORIA	TIPO	SUPTIPO	NOMBRE DEL ATRACTIVO
1. Sitios Naturales	Montañas	Nevado	Nevado Cubillines Nevado Quilimas
	Ambientes Lacustres	Lagunas	Laguna de Rocon Laguna Negra
	Ríos	Cascada	Cascada de Curipacha
		Rápidos o Caudales	Rio Daldal, Rio Chambo, Rio Guayllabamba
Bosques	Paramo	Bosque Llucud	

	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	Aguas de Guayllabamba
	Sistemas de Áreas protegidas	Parque Nacional	Parque Nacional Sangay
2. Manifestaciones Culturales	Históricas	Religioso	Iglesia Matriz Capilla del Niño
	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Santuario de Catequilla
		Fiestas tradicionales y creencias.	Fiesta de los Diablitos, Misa de Gallo, pase del niño, Fiesta de Cantonización y los Carnavales.
	Realizaciones Técnicas y Científicas	Balnearios	Complejo la Pampa Mirador la Piscina Rancho Willys Hostería el Vergel, hacienda Mónica.

Fuente: Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el inventario de atractivos turísticos.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

Tabla No. 33

Resumen de la clasificación de los atractivos turísticos del Cantón Chambo

CATEGORIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sitios naturales	12	45.83
Manifestaciones culturales	13	54.17
total	25	100%

Fuente: Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el inventario de atractivos turísticos.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

2.6.2 RECOPIACION DE INFORMACION

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación se acudió al Municipio del Cantón Chambo y al Ministerio de Turismo para obtener información documental, cuya investigación se consigue en las oficinas relacionadas con su manejo. Se hizo un análisis de la información tanto de la obtenida previamente como la nueva.

Se procedió a utilizar tablas para su mayor comprensión cada uno de los atractivos para la verificación de datos. Las salidas de campo se realizaron de forma continua para identificar y verificar los recursos turísticos para constatar accesos y facilidades.

2.6.3 TRABAJO DE CAMPO

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Se aplicó una ficha de inventario del Ministerio de Turismo de la Ciudad de Riobamba. (Ver Anexo 15)

INFORME DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Iglesia Matriz: es un patrimonio tangible del Cantón, se encuentra en la categoría de manifestaciones culturales y es de subtipo religioso se ubica en el Barrio Central en las calles 18 de Marzo y calle Quito parada local de la línea de autobuses de la cooperativa de transporte Chambo. La iglesia fue construida en el año de 1890 con un estilo neoclásico, en el interior del templo encontramos varias esculturas y pinturas religiosas que existen desde muchos años atrás las mismas que han sido retocadas para su conservación, como es costumbre cada año el pueblo celebra la procesión de Semana Santa para hacer reflexión.

Santuario de Nuestra Señora de la Fuente del Carmelo de Catequilla: es un patrimonio tangible del Cantón, se encuentra en la categoría de manifestaciones culturales y es de subtipo religioso se ubica en la comunidad Catequilla a 2,7 km de la zona urbana para tener acceso a la iglesia se puede llegar por medio de un transporte público y privado o a su vez caminando, su estado de conservación es aceptable. La historia relata que apareció la imagen de la Virgen del Carmen sobre una vertiente de agua a partir de ahí se construyó el Santuario por fé de algunos devotos, la fuente de agua que concurre debajo de la iglesia es distribuida para las diferentes comunidades del Cantón. La eventualidad de la visita es el 16 de julio donde existe mayor concurrencia de personas de varias partes del Ecuador donde se reúnen para la peregrinación de la Virgen del Carmen.

La Capilla del Niño: es un patrimonio tangible del Cantón, se encuentra en la categoría de manifestaciones culturales y es de subtipo religioso se ubica en el Barrio Central en las calles Moisés Fierro y Flor del Carmelo, se localiza a

230m de la Iglesia Matriz. En el año de 1972 la Sra. María Guerrero dona la capilla y al niño Jesús y a partir del 2005 se festeja el Centenario de los obreros de San José hasta el momento existe las reliquias que forma parte de su historia.

Aguas Termales de Guayllabamba: se encuentra en la categoría de sitios naturales y es de subtipo de aguas termales se ubica en la comunidad de San Francisco a 12 km de distancia del parque central. Se puede llegar en un autobús que realiza el recorrido cada 20 minutos. El complejo turístico actualmente cuenta con cuatro piscinas formadas por el origen volcánico que alguna vez existió y formó termas de agua caliente, las personas acuden por las bondades que este brinda, se puede disfrutar de la naturaleza, con el pasar del tiempo se ha ampliado el lugar conservado su estado.

Nevado Cubillines: se ubica en la categoría de sitios naturales y es de subtipo nevado está a una distancia de 8.5 km del parque central en el sector los Cubillines para llegar al lugar se viaja 30 minutos en transporte pasando por la hacienda los Cubillines hasta llegar al final del camino, después está a dos horas de caminata en su trascurso se puede apreciar su naturaleza y existe una pequeña vertiente de agua mineral que viene desde el volcán Sangay, además el lugar es ideal para la pesca deportiva por sus pendientes que se unen al río principal que baja de los nevados. Es un sitio privilegiado que a su vez no ha sido muy explotado.

Nevado Quilimas: está en la categoría de sitios naturales y es de subtipo nevado está a una distancia de 8.5 km del parque central en el sector los Cubillines, el acceso al lugar es el mismo que el nevado Cubillines porque estos se encuentran juntos y los dos se rodean de la misma vegetación.

Bosque primario de LLucud: se encuentra en la categoría de sitios naturales y es de subtipo páramo a una distancia de 9 km del parque central se ubica en la comunidad San Pedro de LLucud se lo considera como un mirador natural porque se encuentra a una superficie de los 3000 msnm donde podemos observar a los cantones Guano y Riobamba. En el mismo lugar se encuentran diferentes

especies y flora que han sido embestidas por las manos del hombre para la cacería y consumo.

Cascada Curipaccha: se encuentra en la categoría de sitios naturales y es de subtipo cascada, se ubica a una distancia de 8.5 km del parque central en la comunidad de Titaycun para visitar el lugar es preferible en épocas de verano, es ideal para el turismo de naturaleza porque se puede disfrutar de los paisajes con abundante vegetación de páramo con su flora y fauna. Para llegar a la cascada se toma un tiempo de 30 minutos en transporte hasta cierta cumbre y después a una hora de caminata, además con el trascurso del viaje se puede apreciar desde un mirador al Cantón Licto, Guano, Chambo y la Ciudad de Riobamba. Se puede considerar que con el pasar el tiempo este recurso se ha encontrado casi en el olvido por mantener su existencia.

Laguna de Rocon: se encuentra en la categoría de sitios naturales y es de subtipo lagunas, se localiza a una distancia de 5 km del parque central en la comunidad de Titaycun el tiempo que se estima para llegar es 30 minutos en transporte y 30 minutos de caminata. La laguna se ve afectada por el cultivo de lechugones por parte de los pobladores del sector para evitar que este recurso sea explotado turísticamente y así no sean perturbadas sus tierras.

2.6.4 EVALUACION Y JERARQUIZACION

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado.

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

Cuadro de calificación para la evaluación de los atractivos turísticos según sus factores y variables:

Tabla No. 34
Evaluación de Variables y Factores

VARIABLES	FACTORES	PUNTOS MAXIMOS
Calidad	Valor intrínseco	15
	Valor extrínseco	15
	Entorno	10
	Estado de conservación	10
	50	
Apoyo	Acceso	10
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	5
	25	
significado	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	7
	Internacional	12
	25	
TOTAL		100

Fuente: Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el inventario de atractivos turísticos.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

DEFINICION DE VARIABLES Y FACTORES

CALIDAD:

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

a) Valor intrínseco: Determina si a través los aspectos intrínsecos de los atractivos, es decir; debilidades materiales o cambios naturales, se puede presentar una afectación negativa visible al estado original del recurso.

b) Valor extrínseco: Establece la existencia de amenazas externas a las que está expuesto el atractivo de ser afecto a algún impacto negativo debido a la actividad humana.

c) Estado de conservación: (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo.

d) Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

APOYO:

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

a) **ACCESO:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

b) **SERVICIOS:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.

c) **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:** Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

En el caso de cada museo se relacionan con otra sala, para constatar si existe algún tipo de relación.

SIGNIFICADO:

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

a) Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.

a) Provincial: El conocimiento o difusión que abarca una o más provincias.

b) Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país.

c) Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países.

Ficha de evaluación de los atractivos

Tabla No. 35

EVALUACION DE LOS ATRACTIVOS													
ATRACTIVOS	FACTORES	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA
	VARIABLES	V. I	V. E	E. N.	E. C	AC. C.	S. V.	A.	A. L	P	N	I	
Iglesia Matriz		9	8	6	8	9	9	3	2	1	1	1	67
Santuario de Catequilla		9	9	9	8	9	9	5	2	2	1	1	64
Capilla del Niño		8	8	8	8	8	7	3	2	1	1	1	58
Aguas de Termales de Guayllabamba		7	7	8	7	7	6	3	2	1	1	1	51
Nevado Cubillines		7	8	8	7	7	6	3	2	1	1	1	51
Nevado Quillimas		7	8	8	7	7	6	3	2	1	1	1	51
Bosque Llucud		7	7	8	7	7	6	3	2	1	1	1	50
Cascada de Curipaccha		7	7	8	7	7	7	3	2	1	1	1	50
Laguna Rocon		8	7	8	7	7	8	3	2	1	1	1	51
Mirador la Piscina		7	6	6	6	8	8	3	2	1	1	1	47
Complejo Pampa		7	7	7	7	8	8	3	2	1	1	1	52
Hostería Vergel		7	7	7	7	8	7	3	2	1	1	1	52
Rancho Willys		7	7	7	7	8	7	3	2	1	1	1	52
TOTAL													696

Fuente: Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el inventario de atractivos turísticos.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

2.6.5 JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

Jerarquía I: (1 a 25 pts.)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo.

Jerarquía II: (26 a50 pts.)

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía III: (51 a75 pts.)

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos.

Jerarquía IV: (76 a100 pts.)

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Tabla No. 36

JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS				
ATRACTIVOS	Jerarquía I	Jerarquía II	Jerarquía III	Jerarquía IV
Iglesia Matriz			67	
Santuario de Catequilla			64	
Capilla del Niño			58	
Aguas Termales de Guayllabamba			51	96
Nevado Cubillines			51	
Nevado Quillimas			51	
Bosque Primario		50		
Cascada de Curipaccha		50		
Laguna Rocon			51	
Mirador la Piscina		47		
Complejo Pampa		52		
Hostería Vergel		52		
Rancho Willys		52		

Fuente: Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el inventario de atractivos turísticos
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

2.6 SISTEMA DE GESTION DE COMUNICACIÓN

Los sistemas de comunicación son más que necesarios hoy en día, en el mundo actual en el que habitamos se basa justamente en los principios de la comunicación; si analizamos los distintos avances tecnológicos que se fueron sucediendo a lo largo de la historia encontraremos que la mayoría de ellos están vinculados a la comunicación y a tornar la vida del hombre un poco más sencilla.

Ayudando a lograr los objetivos de la organización mediante una serie de estrategias, que incluyen la optimización de procesos, el enfoque centrado en la gestión y el pensamiento disciplinado, proporcionan métodos formales de información que permite que se tomen decisiones adecuadas.

El objetivo es caracterizar de manera individual los diferentes sistemas de comunicación, para identificar sus ventajas diferenciales, y reconocer sus limitaciones a la hora de establecer una comunicación con nuestro target y que ésta resulte eficiente, dentro de un buen sistema de comunicación encontramos la identificación de estrategias de comunicación para definir las tácticas.

2.6.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una vez conocida la cultura comunicacional de la población, el siguiente paso, de acuerdo al enfoque participativo, es el diseño de mensajes y la utilización integral y combinada de sistemas de comunicación y medios tradicionales o modernos.

Todos estos elementos deben ser tomados en cuenta para delinear las estrategias comunicativas para promocionar la aplicación del modelo de desarrollo sustentable.¹⁹

La estrategia de comunicación deberá promover de información al turista, así como también atraer la atención del mismo mediante imágenes que muestren diversión, descaso y buena comida, tanto el contenido de la información como el

¹⁹SAN MARTÍN MILTON, texto básico de noveno Gerencia de Marketing Riobamba, ESPOCH, 2010

medio de comunicación y la frecuencia con se muestre dependerá del tipo de turista al que este dirigido.

Es una combinación de las herramientas del mix promocional para una efectiva comunicación.

2.6.2 MEZCLA PROMOCIONAL

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la conforman permite una mejor gestión de la promoción, es posible desarrollar estrategias de promoción para cada uno de los elementos que la componen pero depende de la empresa seleccionar uno de estos o todos para lograr sus objetivos.

Venta personal:

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

La venta personal debe hacerse tanto con las agencias de viajes como los turistas para lograr la venta de los atractivos de Chambo se deberá impartir seminarios o encuentros con los encargados de la difusión de Chambo dentro y fuera del cantón para estimular su conocimiento sobre los productos y servicios.

En cuanto al turista se deberá crear e instalar centros de información durante la temporada de vacaciones o feriados guías.

Publicidad:

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios como las redes sociales y las páginas web.

La publicidad va a estimular la demanda de los mercados metas mediante un posicionamiento del Cantón Chambo como un destino agradable y con diversidad de actividades para disfrutar y pasar bien. La campaña de publicidad será creativa con imágenes o fotografías que muestren los diferentes atractivos turísticos ideales para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Promoción de ventas:

Es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra a corto plazo. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, pruebas gratuitas del producto, garantías y demostraciones. En su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos.²⁰

Relaciones públicas:

Consiste en una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. En la actualidad abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales.

²⁰ Mezcla Promocional Tellis Gerard J., Philip Kloter. Pag. 81 y 90

CAPITULO III

3. PROPUESTA ESTRATEGICA

Con base a los estudios y resultados que se obtuvieron de la investigación el presente capítulo desarrolla una propuesta de promoción turística para los atractivos del cantón Chambo, ofrece diversidad religiosos, culturales esta propuesta trata de retener o motivar a los turistas que visiten Chambo

Tiene como principal objetivo la promoción turística de los atractivos del Cantón Chambo con la identificación de las estrategias de comunicación y promoción para lograr la aceptación y despertar el interés de la ciudadanía para que visiten el Cantón y conozcan las diferentes opciones para su recreación y entretenimiento.

Con el presente esquema de estrategias que se pretende aplicar al sistema de gestión de comunicación, permitirá fortalecer el crecimiento de la demanda turística y a su vez el desarrollo económico en el Cantón.

Para la planificación y organización del trabajo en función de las necesidades y posibilidades del Cantón se va utilizar el POA (plan operativo anual).

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Posicionar en la mente de los futuros visitantes como destino turístico los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Promocionar los sitios naturales del Cantón.
- Provocar una reacción en el consumidor para que visite Chambo.
- Crear una imagen de Chambo como un lugar de descanso, entretenimiento y naturaleza.

3.1 ESTRATEGIA 1

IMAGEN PARA LA IDENTIFICACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS






Planteamos una propuesta que promueva la imagen turística del Cantón la misma que está combinada de las siguientes características:

3.1.1 LOGOTIPO

A continuación proponemos tres diferentes logotipos como imagen del Cantón Chambo: (Ver anexo No. 19)

De los tres logotipos escogimos el siguiente porque Chambo está rodeado de naturaleza y nevados como formas representativos del lugar. (Ver imagen No. 20)

3.1.2 COLORES

	1 es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
	2 simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
	3 representa inteligencia, originalidad y alegría.
	4 es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
	5 es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Escogimos las diferentes tonalidades y colores en el logotipo porque representan de forma general el medio ambiente y al mismo tiempo expresa un lugar lleno de armonía, paz y tranquilidad por sus atractivos naturales.

3.1.3 TIPOGRAFIA

La tipografía utilizada expresa calidad, confianza, seriedad, tradición y finalmente cultura.

3.1.4 SLOGAN

Se presentan tres propuestas de eslogan después de una lluvia de ideas:

- ❖ Destino único
- ❖ Vida Natural
- ❖ Un encanto escondido, un sitio ideal

El slogan que se ha determinado es con el fin de promover e impulsar el turismo en el cantón, la misma que se denominará de la siguiente manera:

Un encanto escondido, un sitio ideal

3.2 ESTRATEGIA 2

PUBLICIDAD

3.2.1 TACTICA 1: Televisión

Se elaborará un breve anuncio informativo de forma clara, concisa y estimulante que muestre las características de los atractivos a fin de crear un interés y deseo por el espectador.

El spot publicitario contendrá un mensaje explícito para dar a conocer los sitios naturales del Cantón con una duración de 30 a 35 segundos, el espacio A tiene un costo de \$ 500 mensuales a nivel local en el canal TVS.

Nombre

Publicidad en televisión

Objetivos

- Dar a conocer los sitios naturales del Cantón.
- Causar en el cliente potencial el factor AIDA. (Atención, Interés, Deseo y Aceptación).

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba, ya que se transmitirá en el canal TVS

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-05-13

Fecha de culminación: 31-05-13

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 37

Presupuesto Propuesto en Televisión

Televisión	Programación	Nº Publicaciones	Precio Total Mensual
Canal TVS	Espacio A	Cuatro veces por semana	\$ 500,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.2.2 TACTICA 2: Publicidad en Prensa

Tiene como objetivo dar a conocer la imagen del producto, la publicación en prensa será los días domingos porque tiene un mayor número de consumidores, durante un mes el $\frac{1}{4}$ de página a full color tiene un costo de \$ 80 dólares. (Ver anexo No. 21)

Nombre

Publicidad en Prensa

Objetivos

Dar a conocer la imagen del producto.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba, publicitación en el Diario la Prensa.

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-06-13

Fecha de culminación: 29-06-13

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 38

Presupuesto Propuesto en Prensa

Prensa	Tamaño	Nº Publicaciones	Precio unitario	Precio Total
Diario la	$\frac{1}{4}$ página	4	\$ 80,00	\$ 320,00

Prensa				
--------	--	--	--	--

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.2.3 TACTICA 3: Vallas Publicitarias

El propósito de la valla publicitaria es motivar a las personas que ingresan al Cantón a través de imágenes visuales a la visita de los atractivos. Su ubicación será a la entrada del mismo como un lugar estratégico, el costo de elaboración y colocación es de \$ 1200 dólares el tiempo de permanencia de la valla será establecido por el municipio de forma permanente o indefinida.

A continuación se muestra el diseño de publicidades con el que se realizará la campaña de promoción turística. (Ver anexo No. 22)

Nombre

Publicidad en valla publicitaria

Objetivos

- Posicionar al Cantón en la mente de los turistas.
- Motivar a las personas a través de imágenes visuales la visita de los sitios naturales.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba y personas que ingresan a la ciudad.

Periodicidad

Fecha de inicio: 30-06-13

Fecha de culminación: Indefinido

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 39

Presupuesto Propuesto en Valla Publicitaria

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 1200,00	1	\$ 1200,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.2.4 TACTICA 4: Gigantografías

Con esta táctica se pretende que el municipio puede realizar un convenio con la línea de autobuses de la Inmaculada para que al momento que transite por la ciudad de Riobamba se promocióne al Cantón Chambo, la gigantografía estará en la parte posterior del autobús con una dimensión de 2x1 el precio por la elaboración es de \$ 20 dólares. (Ver anexo No. 24)

Nombre

Publicidad en Gigantografías

Objetivos

- Promocionar al Cantón como un destino turístico.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Transeúntes de la Ciudad de Riobamba.

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-05-13

Fecha de culminación: 31-05-13

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**Tabla No. 40****Presupuesto Propuesto en Gigantografía**

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 20,00	5	\$ 100,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.2.5 TACTICA 4: Creación de un video promocional de los atractivos turísticos del Cantón Chambo para publicar en su página web.

La creación de este video es llegar a toda la localidad y país en general con el fin de dar a conocer a las personas que utilizan el internet como medio de información de los atractivos turísticos, la edición del video para introducir en su página web es de \$ 200 el tiempo de permanencia puede ser indefinido ya que el municipio cuenta con su propia página web.

Nombre

Creación de un video promocional.

Objetivos

- Dar a conocer a las personas que utilizan el internet como medio de información de los atractivos turísticos.
- Llegar a otros segmentos

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Llegar a toda la localidad, país en general y el exterior

Periodicidad

Fecha de inicio: 30-06-13

Fecha de culminación: Indefinido

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 41
Presupuesto propuesto para la creación de un video

Página web	contenido	Precio total
www.gobiernodechambo.gob.ec	Una vez creado el video se implementará en su página web, el precio indicado es por la elaboración del mismo.	\$ 200,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.3 ESTRATEGIA 3: RELACIONES PÚBLICAS**3.3.1 TACTICA 1: Realizar convenios con las agencias de turismo.**

El convenio establecido con las agencias de turismo es llegar a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita o recorrido a los atractivos del Cantón Chambo. La aplicación de esta estrategia dependerá de la aprobación de las partes involucradas.

Nombre

Realizar convenios con agencias de turismo.

Objetivos

- Llegar a los turistas nacionales y extranjeros.

Responsable

Personal en cargado de las Relaciones Publicas.

Alcance

Ciudad de Riobamba.

Periodicidad

Desde la aprobación del plan.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 42

Propuesta para realizar convenios con agencias de turismo

Involucrados	Medios	Contenido	Gasto
Agencias de Turismo	Hacer llegar una solicitud dirigida a las agencias para llegar a un acuerdo.	Que se incluya en sus paquetes de turismo un recorrido al Cantón Chambo	No requiere presupuesto alguno, es gestión administrativa

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.3.2 TÁCTICA 2: Alianza estratégica con el Ministerio de Turismo y el Ilustre Municipio de Riobamba.

Busca unir esfuerzos entre las tres instituciones para promocionar la imagen del Cantón a nivel local y nacional.

Nombre

Alianza estratégica.

Objetivos

- Promocionar al Cantón en los diferentes eventos o ferias turísticas.

Responsable

Personal en cargado de las Relaciones Publicas.

Alcance

Ciudad de Riobamba.

Periodicidad

Desde la aprobación del plan.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**Tabla No. 43****Propuesta en Alianza Estratégica**

Involucrados	Medios	Contenido	Gasto
Ministerio de Turismo Ilustre Municipio de Riobamba	Hacer llegar una solicitud dirigida a las dos instituciones para una reunión y dar seguimiento al oficio enviado.	Que se promocióne la imagen del Cantón en las diferentes eventos o ferias turísticas que se organice en la Provincia.	No requiere presupuesto alguno, es gestión administrativa

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.4 ESTRATEGIA 4: PROMOCION

3.4.1 TACTICA 1: Elaboración de Trípticos

Se pretende promocionar los atractivos naturales y socioculturales de Chambo a través de la elaboración de trípticos el mismo que tendrá Información reciente de los eventos o festividades a realizarse en el municipio. La impresión de 5000 trípticos tiene un costo de \$ 300 dólares para la entrega de estos afiches se solicitará el respectivo permiso para entregar a hoteles, restaurants, agencias, instituciones públicas o privadas. (Ver anexo No. 26)

Nombre

Elaboración de Trípticos

Objetivos

- Promocionar a los atractivos naturales.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Fecha de inicio: 30-07-13

Fecha de culminación: 30-07-12

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 44

Presupuesto Propuesto en Trípticos

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 0,06	5000	\$ 300,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.4.2 TACTICA 2: Afiches

El diseño de los afiches tendrá una exposición de todos los atractivos que posee el Cantón y serán publicados en los diferentes lugares de la ciudad el presupuesto para la elaboración de 1000 afiches es de \$ 200 dólares. (Ver anexo No. 27)

Nombre

Elaboración de Afiches

Objetivos

- Promocionar a los atractivos naturales.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-07-13

Fecha de culminación: 31-07-13

POLITICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 45

Presupuesto Propuesto en Afiches

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 0,20	1000	\$ 200,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.4.3 TACTICA 3: Elaboración de llaveros

Se plantea la elaboración 1000 llaveros en el material de tagua el que contendrá la identificación del logotipo del Cantón Chambo para motivar a los visitantes, la entrega de los llaveros será en fechas exclusivas planteadas por el municipio del mismo, con un presupuesto de \$ 500 dólares. (Ver anexo No. 28)

Nombre

Elaboración de llaveros

Objetivos

- Promocionar a los atractivos naturales.
- Motivar a los visitantes

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Fecha de inicio: 01-12-13

Fecha de culminación: 30-12-13

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

Tabla No. 46
Presupuesto Propuesto en Llaveros

Talleres de artesanías	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Artesanías Palitahua	\$ 0.50	1000	\$ 500

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.4.4 TACTICA 4: Infografía

La idea de esta táctica es proporcionar la información de los atractivos turísticos para que facilite el debido desplazamiento a cada uno de ellos. Se elabora una guía señalética del tamaño de 2x1 en metal que estará ubicada en el parque central del Cantón, el costo es de \$ 150 dólares con un tiempo indeterminado. (Ver anexo No. 29)

Nombre

Elaboración de una Infografía

Objetivos

- Brindar una adecuada información de los sitios naturales.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Fecha de inicio: 30-06-13

Fecha de culminación: Indefinido

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO**Tabla No. 47****Presupuesto Propuesto en Infografía**

Imprenta	Precio unitario	Cantidad	Precio total
OK Publicidad	\$ 150,00	1	\$ 150,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

POA DE PUBLICIDAD

Tabla No. 48

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PUBLICIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD		PRESUPUESTO	ALCANCE
			Fecha inicio	Fecha culminación		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:						
Televisión	Posicionar en la mente de los futuros visitante como destino turístico los atractivos turísticos del Cantón Chambo.	Personal encargado de la implementación del plan	01-05-13	31-05-13	\$ 500,00	Ciudad de Riobamba, ya que se transmitirá en el canal TVS
Prensa			01-06-13	29-06-13	\$320,00	Ciudad de Riobamba, ya que se publicará en el diario la Prensa.
Gigantografía			01-05-13	31-05-13	\$100,00	Transeúntes de la Ciudad de Riobamba de la línea de la Inmaculada.
Valla Publicitaria			30-06-13	indefinido	\$1200,00	Ciudad de Riobamba y personas que ingresan
Creación de un video promocional			30-06-13	indefinido	\$ 200,00	Número de seguidores en la Red Social.
PRESUPUESTO TOTAL					\$2320,00	

Fuente: CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4 ed., México, Editorial Prentice Hal, 2010.
Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

POA DE PROMOCION

Tabla No. 49

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PROMOCION	OBJETIVO	RESPONSABLE	PERIODICIDAD		PRESUPUEST O	ALCANCE
			Fecha inicio	Fecha culminación		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:						
Afiches	Posicionar en la mente de los futuros visitantes como destino turístico los atractivos turísticos del Cantón Chambo.	Personal encargado de la implementación del plan	01-07-13	31-07-13	\$200,00	Ciudad de Riobamba
Trípticos			01-07-13	30-07-13	\$300,00	Ciudad de Riobamba
Llaveros			01-12-13	30-12-13	\$ 500,00	Cantón Chambo.
Señalética			30-06-13	indefinido	\$150,00	Cantón Chambo.
PRESUPUESTO TOTAL					\$1150,00	

Fuente: CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4 ed., México, Editorial Prentice Hal, 2010.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

POA RELACIONES PÚBLICAS

Tabla No. 50

<u>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:</u> RELACIONES PUBLICAS	<u>OBJETIVO</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>PERIODICIDAD</u>		<u>PRESUPUESTO</u>	<u>ALCANCE</u>
			Fecha de inicio	Fecha de culminación		
NOMBRE DE LA TÁCTICA:						
Realizar convenios con las Agencias Turísticas.	Posicionar en la mente de los futuros visitantes como destino turístico los atractivos turísticos del Cantón Chambo.	Personal encargado de la implementación del plan	15-05-13	17-05-13	Convenio	Ciudad de Riobamba.
Alianzas con el Ministerio de Turismo y Municipio de Riobamba.			15-05-13	17-05-13	Convenio	
PRESUPUESTO TOTAL						

Fuente: CLOW BAACK, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4 ed., México, Editorial Prentice Hal, 2010.

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar

3.5 PRESUPUESTO PROPUESTO DETALLADO TOTAL

Tabla No. 51
Presupuesto propuesto Total

Estrategias	Presupuestos Propuestos
Estrategia de Publicidad	\$3070,00
Estrategia de Promoción	\$1150,00
Estrategia de Relaciones Publicas	000,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$4220,00

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- ❖ Chambo es un Cantón de tierras fértiles propicias para la agricultura, ganadería o producción de ladrillos por sus condiciones climáticas y diversidad de suelos además se caracteriza por su escenografía, la belleza de sus campos, encantadores paisajes y la tranquilidad que rodea a su entorno.
- ❖ El acceso a los servicios básicos en el Cantón es limitado y un poco inconcreto, lo cual repercute de manera directa en la imagen turística. No existen establecimientos educativos que brinden capacitación en aspectos turísticos y ambientales: a pesar de ello el turismo empieza a hacer reconocido como una actividad con alto potencial económico.
- ❖ Posee gran variedad de sitios naturales y culturales propios del lugar los mismos que son pocos relevantes debido a la falta de interés, promoción y difusión por el momento.

- ❖ Para el análisis de la situación actual de la actividad turística en el Cantón nos basamos en datos pasados, presentes y futuros las cuales permitieron obtener un análisis global donde se encontró que no cuentan datos estadísticos de los turistas que ingresan al Cantón pero si existe afluencia de personas en las festividades.
- ❖ De La investigación de mercados realizada muestra que por parte de la ciudadanía no conocen todos los lugares o sitios naturales que posee el Cantón, los mismos que no son tomados en cuenta al momento de realizar sus paseos.
- ❖ Del inventario de atractivos turísticos presenta que algunos de los sitios naturales que posee el Cantón se encuentran en completo abandono y descuido por parte de los habitantes, sin tomar conciencia para proteger y cuidar el medio ambiente.

- ❖ De acuerdo a los estudios y resultados obtenidos de la investigación se plantea diferentes estrategias de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Chambo.
- ❖ Con la estrategia de imagen para la identificación de los atractivos se pretende dar una nueva expectativa del lugar creando una marca turística que haga referencia de su diversidad natural y cultural.

4.2 RECOMENDACIONES

- ♣ Se recomienda aprovechar y explotar todos los atractivos turísticos que se encuentran en pleno auge porque favorecen al desarrollo económico, social y cultural.
- ♣ Se encarga al GAD Municipal de Chambo la implementación de las estrategias de promoción, con el propósito de incrementar el posicionamiento en la mente de los turistas para que visite y conozcan sus encantos.
- ♣ Incorporar los cambios en el diseño de la marca turística para posicionar al Cantón en el mercado turístico.
- ♣ Se sugiere charlas de motivación a los habitantes del Cantón para que cuiden y protejan el ecosistema y no se vean afectados sus recursos con el fin de crear una imagen íntegra para la mejora de la calidad del servicio turístico.
- ♣ Tomar en consideración la información sobre los atractivos turísticos que no están en funcionamiento y que forman parte de la historia del Cantón con el propósito de reactivarlos para que formen parte del turismo.
- ♣ Aprovechar al máximo el apoyo que actualmente brinda el Gobierno al turismo implementando planes y proyectos factibles que incremente el desarrollo económico.
- ♣ Implementar las estrategias de comunicación propuesta, herramienta fundamental para lograr una adecuada difusión de los sitios naturales.

RESUMEN

La presente tesis propone la creación de un sistema de gestión de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Chambo Provincia de Chimborazo periodo 2012-2013, con el propósito de impulsar al crecimiento turístico para conseguir su reconocimiento y aceptación a nivel local.

Se realizó una investigación de mercados aplicando técnicas de encuestas y observación directa con el fin de recolectar información relevante de la actividad turística en el Cantón para identificar los medios de comunicación más aptos para la publicidad de los lugares de interés turístico. La aplicación del inventario consistió en evaluar el estado actual en que se encuentran los atractivos turísticos que posee el Cantón Chambo.

La propuesta que se utilizará a través de las estrategias de Marketing: Promoción, Publicidad y relaciones públicas permitirán implementar tácticas como anuncios en televisión, prensa, video, vallas publicitarias, trípticos, afiches, gigantografías y la aplicación de promoción indirecta en la entrega de llaveros. La utilización de la tecnología y el fácil manejo de las redes sociales, permitirá informar a actuales y potenciales visitantes. Además el diseño de una nueva imagen del Cantón la cual será atractiva al usuario y al mismo tiempo enfocado a promover el desarrollo turístico.

De la misma manera se propone realizar convenios con agencias turísticas y alianzas estratégicas entre la Dirección Regional del Ministerio de Turismo y el Municipio de Riobamba con la finalidad de unir esfuerzos para promocionar al Cantón de la mejor manera.

SUMMARY

This thesis proposes the creation of a Management Communication System to promote the touristic places in Chambo Canton, Chimborazo Province 2012-2013 term, in order to encourage the touristic growth to get their recognition and local acceptance.

A market research was conducted, applying survey techniques and direct observation in order to gather the important information about the touristic activity in the Canton for identifying the most suitable media for the advertising of the places of touristic interest.

The application of the inventory consisted in evaluating the current state in which the touristic attractive in Chambo Canton are.

The proposal to be used through the Marketing strategies: Promotion, Advertising and Public Relations allow applying tactics such as television ads, press, video, billboards, brochures, posters and the application of indirect promotion in the delivery of key chains.

The technology use and the easy management of social networks, allow informing to current and potential visitors. Additionally, the design of a new Canton image, which will be attractive to the user and at the same time focused to promote the tourist development.

In the same way, we propose to make agreements with tourist agencies and strategic alliances between the Regional Direction of the Tourism Ministry and the Local council of Riobamba in order to join the efforts to promote the Canton in a better way.



BIBLIOGRAFIA

Serna Gómez Humberto (1994), Planeación y Gestión Estratégica, Bogotá, Legis editores S.A.

Tellis Gerard J, Philipkloter (2011), Mezcla Promocional, México, Educación Pearson.

San Martin Milton (2010), Texto Básico de Marketing, Riobamba.

Tierra Tierra Patricia (2004), Texto Básico Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, Riobamba.

CLOW BAACK (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4 ed., México, Editorial Prentice Hal.

Larrea Justin Raúl, Planificación de Desarrollo Estratégico de la empresa- Guía del Estudio.

Municipal de Chambo (GAD) (2012), Dirección de Planificación, “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chambo.

Municipal de Chambo (GAD), Departamento de Talento Humano, Hugo Álvarez, “Diagnostico del Cantón Chambo”

Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, “Plan Nacional del Buen Vivir”.

Dirección Regional de Ministerio Turismo, Departamento de Turismo, “Metodología para el Inventario de atractivos turísticos”.

APLICACIÓN DE PAGINAS WEB

<http://www.gobiernodechambo.gob.ec>. Reseña histórica.

http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/docs_barometro_UNWTO_Bar08_1_sp.pdf. Demanda turística (online).

<http://www.turismo.gob.ec>. Estadísticas de turistas (online).

<http://www.bce.fin.ec>. Factores económicos (online)

<http://www.inec.gob.ec/home/>. Tasas de interés (online).

ANEXOS

Anexo No. 1

IGLESIA MATRIZ DE CHAMBO



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 2

**SANTUARIO
CARMELO DE**



**DE LA FUENTE DEL
CATEQUILLA**

FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 3

LA CAPILLA DEL NIÑO



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 4

**AGUAS
SAN
GUAYLLABAMBA**



TERMALES DE

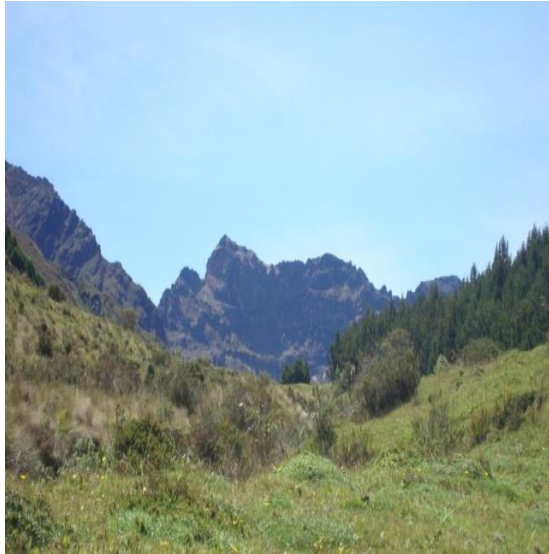
FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 5
NEVADO LOS CUBILLINES



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 6
NEVADO LOS QUILIMÁS



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 7

BOSQUE PRIMARIO LEONÁN DE LLUCUD



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 8

CASCADA DE CURIPACCHA



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 9
Laguna de Rocon



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 10
LA PAMPA



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 11

HOSTERIA EL VERGEL



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Anexo No. 12

EL MIRADOR “LA PISCINA”



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

**Anexo No. 13
RANCHO WILLYS**



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

**Anexo No. 14
INDICE DE POBLACION PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Edad	Casos	%	Acumulado%	Edad	Casos	%	Acumulado %
20	3072	2	39	51	1342	1	84
21	2996	2	41	52	1277	1	85
22	3059	2	43	53	1287	1	85
23	2894	2	45	54	1176	1	86
24	2829	2	47	55	1257	1	87
25	2768	2	49	56	1219	1	88
26	2590	2	51	57	1116	1	89
27	2671	2	53	58	1057	1	89
28	2642	2	55	59	984	1	90
29	2349	2	56	60	973	1	91
30	2397	2	58	61	843	1	91
31	2136	1	59	62	847	1	92
32	2173	1	61	63	760	1	92
33	1988	1	62	64	826	1	93
34	1928	1	64	65	747	1	93
35	2042	1	65	66	665	0	94
36	1910	1	66	67	623	0	94
37	1932	1	68	68	595	0	95
38	1963	1	69	69	622	0	95
39	1834	1	70	70	703	0	96
40	1934	1	71	71	454	0	96
41	1689	1	73	72	428	0	96
42	1774	1	74	73	426	0	97
43	1696	1	75	74	452	0	97
44	1703	1	76	75	467	0	97
45	1735	1	77	76	397	0	97
46	1635	1	78	77	350	0	98
47	1728	1	80	78	358	0	98
48	1579	1	81	79	314	0	98
49	1489	1	82	80	406	0	98
50	1500	1	83	TOTAL:			89.606

Fuente: Estadística y censos del Ecuador

Anexo No. 15

INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %

Marzo-31-2010	3.35 %
---------------	--------

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 16

PRODUCTO INTERNO BRUTO

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.33%
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto- 31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril- 30-2010	3.21%
Marzo- 31-2010	3.35%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo No. 17

CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS

CATEGORÍAS	TIPOS	SUBTIPOS
1. Sitios naturales	1.1 Montañas	1.1.1. Altas montañas 1.1.2. Sierras 1.1.3. Volcanes 1.1.4. Valles y quebradas 1.1.5. Mesetas 1.1.6. Áreas nevadas 1.1.7. Glaciares 1.1.n
	1.2 Planicies	1.2.1 Llanuras 1.2.2 Desiertos 1.2.3 Salinas 1.2.4 Altiplanos 1.2.n
	1.3 Costas	1.3.1 Playas 1.3.2 Acantilados 1.3.3 Islotes 1.3.6 Dunas 1.3.7 Farellones 1.3.8 Bahías 1.3.9 Salinas 1.3.10 Requeríos 1.3.11 Otros (unidades mixtas)
	1.4 Lagos, lagunas y esteros	
	1.5 Ríos	
	1.6 Caidas de agua	

CATEGORÍAS	TIPOS	SUBTIPOS
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares	
	3.2 Ferias y mercados	
	3.3 Música y danzas	
	3.4 Artesanías y artes	3.4.1 Alfarería 3.4.2 Tejidos e indumentaria 3.4.3 Metales 3.4.4 Cueros y pieles 3.4.5 Maderas 3.4.6 Piedras 3.4.7 Tejidos en paja 3.4.8 Instrumentos Musicales 3.4.9 Máscaras 3.4.10 Objetos rituales 3.4.11 Pinturas 3.4.12 Imaginería 3.4.n
	3.5 Comidas y bebidas típicas	
	3.6 Grupos étnicos	
	3.7 Arquitectura popular espontánea	3.7.1 Pueblos 3.7.2 Casas 3.7.3 Expresiones religiosas o paganas
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras	
	4.2 Explotaciones agropecuarias	
	4.3 Explotaciones industriales	
	4.4 Obras de arte y técnica	4.4.1 Pintura 4.4.2 Escultura 4.4.3 Artesanía 4.4.4 Diseño industrial 4.4.5 Arquitectura 4.4.6 Realizaciones urbanas 4.4.7 Obras de ingeniería 4.4.n
	4.5 Centros científicos y técnicos	4.5.1 Zoológicos y acuarios 4.5.2 Botánicos 4.5.n

CATEGORÍAS	TIPOS	SUBTIPOS
5 Acontecimientos programados	5.1 Artísticos	5.1.1 Música 5.1.2 Teatro 5.1.3 Festivales de cine 5.1.n
	5.2 Deportivos	
	5.3 Otros	5.3.1 Fiestas religiosas y paganas 5.3.2 Concursos de belleza 5.3.3 Convenciones y Congresos 5.3.4 Ferias y exposiciones 5.3.5 Parques de recreación 5.3.6 Oportunidades especiales de compras 5.3.7 Vida nocturna 5.3.8 Gastronomía 5.3.9 Carnavales 5.3.n

Fuente: Dirección Regional de Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos

Anexo No. 18

FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURISTICOS

1.-DATOS GENERALES				
SUPERVISOR EVALUADOR: NOMBRE DEL ATRACTIVO: PROPIETARIO:				
2.-UBICACIÓN				
LONGITUD:		LATITUD:		
PROVINCIA:	CANTÓN:	PARROQUIA:	CALLE: NÚMERO: S/N TRANSVERSAL:	
3.- CENTROS POBLADOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO				
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km):		
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km):		
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
ALTURA:		TEMPERATURA:		
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA				
DESCRIPCIÓN.-				
PARTICULARIDADES.-				
	4.1.- USOS (ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURÍSTICO)		5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
	NATURAL EZA	Observación de Aves		ALTERADO: <input type="checkbox"/>
		Observación de Fauna		NO ALTERADO: <input type="checkbox"/>
		Observación de Flora		EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	DEPORTES AVENTUR A	Alas Delta		DETERIORADO: <input type="checkbox"/>
		Caminata		CONSERVADO: <input checked="" type="checkbox"/>
		Caza		5.1.-PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		Ciclismo		Nombre:
		Camping		Fecha de Declaración:
		Escalada en Hielo		Categoría:
		Escalada en Roca		Patrimonio de la Humanidad:
		Esquí sobre hielo		Patrimonio del Ecuador:
		Motocross		
		Parapente		
	Pesca de Altura		6.- ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	
Pesca Submarina		ALTERADO <input type="checkbox"/>		
Puenting				

		Sandboard			NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>				
					EN PROCESO DE DETERIORO	<input type="checkbox"/>				
					CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>				
					DE DETERIORO	<input type="checkbox"/>				
DEPORTES ACUÁTICOS		Buceo			TIPO DE TURISMO QUE SE REALIZA					
		Canotaje								
		Esquí Acuático			TURISMO DE NATURALEZA		TURISMO ECOLÓGICO			
		Kavak								
		Motonáutica			TURISMO COMUNITARIO		TURISMO CULTURAL			
		Natación								
		Pesca Deportiva			AGROTURISMO		TURISMO ARTÍSTICO			
		Remo								
		Tabla (Surfing)			TURISMO RELIGIOSO		OTROS			
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS DEL AÑO
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					
	LASTRADO				AUTOMÓVIL					
	EMPEDRADO				4 X 4					
	SENDERO				TREN					
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					
					BOTE					
	FLUVIAL				CANOA					
					OTROS					
AÉREO					AVIÓN					
					AVIONETA					
					HELICÓPTERO					
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS NOMBRE DE LA RUTA: DESDE: HASTA: FERCUENCIA: DISTANCIA (Km):										
8.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA		DENTRO DEL RECURSO		FUERA DEL RECURSO		OBSERVACIONES:				

	AGUA			Fuente de información:
	DESAGUAE			
	LUZ			
	TELÉFONO			
	ALCANTARILLADO			
	SEÑALIZACIÓN			
	OTRAS			
	PRECIO			
	SI -----	NO -----	ENTRADA LIBRE	
	OTROS -----			
	9.- ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			
	NOMBRES:			
	DISTANCIA:			
	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
	FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR			

Fuente: Dirección Regional de Turismo, Departamento de Turismo, Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos

Anexo No. 19

Diseño de Logotipo 1



GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON



Anexo No. 20

Diseño logotipo 2

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON



Anexo No. 21

Diseño para publicidad en prensa

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON

Un encanto escondido, un sitio ideal

INVITA A CONOCER LAS MEJORES
Cascadas Nevados Centros Turísticos Iglesias Lagunas Bosques

Más Información:
Dirección:
Moises Fierro y 18 de Marzo
Telefonos:
032910172
032910592

www.gobiernodechambo.gob.ec

4 MIÉRCOLES 15 DE MARZO DE 2006
ZARAGOZA / ARAGÓN

G. Pamplona
HA MONTADO UN BAR DE
NIEVE EN EL CASINO NOROCCIDENTAL DE ZARAGOZA.
«Los clientes aguantan el frío con ropa térmica»

La zaragozana Gloria Pamplona ha montado en Noroccidental de Zaragoza, su bar, un establecimiento construido totalmente con hielo.
«Cómo se le ocurrirá poner en marcha semejante negocio turístico y me quede enganchada del país. A Noro no voy de la última Europa, pero he que no me pierda el momento de la vida», dice. Se trata de un bar de hielo que se mantendrá abierto hasta el día 15 de marzo. Con un presupuesto de 500.000 euros.

«Cómo es su bar? Es una espectacular construcción de hielo con diseño minimalista que vive a la pasadita del viento. Está hecho con 170 bloques de hielo de los lagos del norte, incluye la barra y las mesas son de hielo. Tenemos un plato a ración con tiramisú, y en una pantalla de nevera proyectamos animaciones de hielo. «Cómo se mantiene el frío? Con unos compresores que permiten mantener una temperatura interior de cinco grados bajo cero. Pero, entonces, los clientes pasarán mucho frío...»
«Los facilitamos por una máquina y una bebida necesaria para mantenernos calientes en estos días. Está hecho con arándanos, canela y chocolate mucho frío. ¿Y cómo va el negocio? El verano pasado tuvimos 7.200 visitantes y nuestra tienda de regalos es la mejor de la región. S.A.A.»



BIO Gloria Pamplona ha montado un bar de hielo en Noroccidental de Zaragoza.

Los conductores de Tuzsa recibirán clases para prevenir ataques

Los trabajadores aprenderán a tratar con viajeros agresivos y harán, con la Policía Nacional, un mapa de zonas conflictivas

MARÍA MONZANO
JUBILADA
Los conductores de Tuzsa quieren plantar cara a las agresiones. Le harán grandes clases de prevención y con la elaboración de un mapa de las zonas más conflictivas de Zaragoza, en la que colaborará la Jefatura de la Policía Nacional.

Las clases prácticas para aprender a tratar con viajeros agresivos fueron una de las propuestas planteadas en el comité de prevención de la compañía, cuando esta semana. El objetivo es evitar agresiones como la sufrida por un conductor de la línea 58 a finales de febrero.

Técnicas psicológicas
Los trabajadores recibirán en estas clases el asesoramiento de psicólogos y psicólogas. Les ofrecerán consejos y pautas de comportamiento que les valdrán, por ejemplo, para desviar la ira de un viajero o evitar vertederos de insultos.
Antes de poner en marcha estas clases, el comité de prevención tiene que recibir la evaluación de riesgos laborales de la compañía. En cualquier caso, la idea sería incluirlos en el programa de formación continua y con carácter voluntario, explican los representantes de los trabajadores.

Las agresiones a conductores son un problema, coinciden empresa y trabajadores, y que se resuelve mediante con problemas de circulación. Casos de los que se atacan a los conductores registrados en los dos últimos años han sido a través de la ventanilla del autobús.

La prevención ha sido bien recibida por los trabajadores. «El público no es siempre amable», muchos veces pagan con insultos sus problemas. Así que cualquier ayuda para hacer frente a estos ataques es bienvenida. En este sentido, explica a 20 minutos un trabajador de la compañía.

Un mapa de riesgos
Los conductores de Tuzsa contarán también con apoyo policial para prevenir los ataques. El delegado del Gobierno, Javier Fernández, se comprometió ayer a pasarles un mapa de zonas conflictivas de Zaragoza elaborado por la Jefatura de la Policía Nacional para elaborar un mapa de zonas conflictivas.
Según los datos, se han comprometido a trabajar en el documento esta semana. El objetivo es reforzar la presencia policial en zonas de riesgo y evitar ataques desde se concentran más víctimas.



Encuentro por unos ríos sin pesas
La Asociación Ebro Vive celebró ayer el Día de los Ríos sin Pesas con el encuentro Adiflo Zaragoza. Se congregaron bajo el Puente de Hierro, tiraron un manifiesto y llevaron banderines de papel, pero no los tiraron al agua para no ensuciar el río. FOTO: S. CASAS

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON

Un encanto escondido, un sitio ideal

INVITA A CONOCER LAS MEJORES
Cascadas Nevados Centros Turísticos Iglesias Lagunas Bosques

Más Información:
Dirección:
Moises Fierro y 18 de Marzo
Telefonos:
032910172
032910592

www.gobiernodechambo.gob.ec

Anexo No. 22
Diseño para valla publicitaria

Anexo No. 23
Simulación de valla publicitaria



Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar y Ing. Alex Zumba (Diseñador Gráfico).

Anexo No. 24
Diseño de Gigantografía



Anexo No. 25
Simulación de Gigantografía



Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar y Ing. Alex Zumba (Diseñador Gráfico).

Anexo No. 26
Diseño de Trípticos

Parte frontal



Hostería el Vergel

La hostería ofrece los servicios de alojamiento, bar restaurante, eventos sociales. Canchas deportivas ideal para disfrutar en familia.

El Mirador "La Piscina"

el mirador de la ciudad, aquí encontrará piscina de agua templada, turco, sauna, hidromasajes, sala de juegos, etc.



Rancho Willys

Alojamiento, piscina, sauna, turco, bar canchas de uso múltiple, espacios verde*.

Fiestas Tradicionales

Fiesta de los Diablos: 26 de Diciembre
 Pase del Niño: 25 de Diciembre
 Procesión Semana Santa: Jueves de Semana Santa
 Peregrinación por la virgen del Carmen: 16 de Julio
 Fiestas de Cantonización: 18 de Marzo
 Fiestas de Carnaval: Domingo de Carnaval



GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
 MUNICIPAL DEL CANTON



ATRATIVOS TURÍSTICOS

Más Información:
www.gobiernodechambo.gob.ec

Dirección:
 Moises Fierro y 18 de Marzo

Telefonos:
 032910172
 032910592

Chambo - Ecuador

www.gobiernodechambo.gob.ec

Parte posterior

Reseña Histórica

La fecha de fundación data de alrededor del año de 1817, cuando el cura del pueblo, José Joaquín Chiriboga y Villavicencio, en la inscripción de las partidas de los libros suprimió la A inicial de Axamba y escribió solo Chambo, fue elevado a la categoría de Cantón el 14 de Marzo de 1988, se beneficia por la bondad de su clima, la belleza de sus campos y lo rico de su territorio.

Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola y es la principal fuente económica de la población. La fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del Cantón siendo este una tradición que viene de generación en generación. Se dota por una variedad de atractivos naturales, religiosos y culturales.

Iglesia Matriz

Construida en el año de 1890 con un estilo neoclásico. 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.



Santuario de Nuestra Señora de la Fuente del Carmelo de Catequilla

Donde se encuentran las cata-tumbas de restos humanos de algunas de las personas que aportaron para la construcción y de algunos devotos, es donde se realizan las celebraciones religiosas frente a un majestuoso altar 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 Obremos de San José mediante escritura pública. Se festeja cada 25 de Diciembre de todos los años también cada 25 de cada mes se celebra la Santa Misa en honor al Divino niño Jesús.



Aguas Termales de Guayllabamba

Son de origen volcánico, ricas en minerales por lo que atribuye poderes curativos. Se encuentra junto a la quebrada de Timbul que se utiliza para hacer la transición al frío después de haber disfrutado del calor que ofrecen las termas.



Nevado los Cubillines

De cumbre irregular, ubicado en la cordillera de los Andes dentro del Parque Nacional Sangay, ambiente de armonía y completa paz, rodeado de vegetación típica de páramo donde se observan rocas de gran tamaño que se han asentado en el lugar por la erupción del volcán Sangay.



Nevado los Quilimás

Está formado por un conjunto de picachos de roca, 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.



Bosque Primario Leonán de Lluclud

Se encuentra ubicado en la comunidad San Pedro de Lluclud; 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

Para llegar a la Cascada se recorre un sendero el cual está rodeado de abundante vegetación de páramo.



Laguna de Rocon

Esta Laguna esta rodeada por áreas verdes donde encontramos una gran diversidad de flora y fauna nativas.



La Pampa

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



Diseño de afiche



Dirección: Moises Fierro y 18 de Marzo Telefonos: 032910172 - 032910592 Chambo - Ecuador

Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar y Ing. Alex Zumba (Diseñador Gráfico).

Anexo No. 28 Diseño de llaveros



Realizado por: Carolina Castro, Irene Salazar y Ing. Alex Zumba (Diseñador Gráfico).

Anexo No. 29

Anexo 30
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen las personas acerca de los atractivos turísticos del Cantón Chambo.

EDAD:

18 a 25	
26 a 30	
31 a 35	
36 a 40	
41 a 45	
46 a más	

GENERO:

M:	F:

Nivel de Estudio:

Primario	
Secundario	
Universitario	
Especialización	

ESTADO CIVIL:..... **OCUPACIÓN:**

NÚCLEO FAMILIAR:

1. Qué atractivos turísticos del Cantón Chambo le parecen los más relevantes?

Iglesia Matriz	
Santuario de Nuestra Señora de la Fuente del Carmelo de Catequilla	
La Capilla del Niño	
Aguas Termales de Guayllabamba	
Nevado los Cubillines	
Nevados los Quilimas	
Bosque Primario Leonan de Llucud	
Cascada de Curipaccha	
Lagunas de Rocon	
La Pampa	
Hostería el Vergel	
Rancho Willys	

2. ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?

Vacacionales

Giras

Descanso

Diversión

Unión Familiar

Otros Especifique

.....

3. ¿Con que frecuencia visita Ud. los Atractivos Turísticos?

Semanales

Mensuales

Anuales

Otros Especifique.....

4. En los feriadados como planifica Ud. sus paseos por:

- Cercanía a la ciudad
- Por la región
- A nivel nacional

5. ¿Con quién realiza Ud. Sus paseos?

- Solo
- Grupos organizados por agencias
- Con pareja
- Familia
- Amigos
- Otros especifique
-

6. Cuando Ud. realiza sus paseos que tipo de actividades le gusta practicar.

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Caminata | <input type="checkbox"/> | Aventurismo | <input type="checkbox"/> |
| Pesca deportiva | <input type="checkbox"/> | Gastronomía | <input type="checkbox"/> |
| Cabalgata | <input type="checkbox"/> | Balnearios | <input type="checkbox"/> |
| Convivencia cultural | <input type="checkbox"/> | Deportes extremos | <input type="checkbox"/> |
| Medicina natural | <input type="checkbox"/> | Otros | |
| especifique..... | | | |

7. ¿A través de qué medios de comunicación UD. se informa sobre los Atractivos Turísticos?

- | | |
|---------------|------------------------|
| TV..... | Página web..... |
| A fichas..... | |
| Radio..... | |
| Postales..... | Guía turísticas..... |
| Prensa..... | Otros especifiqué..... |

8. ¿Si dice: radio, televisión o prensa.Cuál es la emisora, canal o presa escrita que usted se informa?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!