



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

### **ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

#### **“DISEÑO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS GRÁFICOS PARA DIFUNDIR LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHAMBO”**

Trabajo de titulación: **PROYECTO TÉCNICO**

Para optar al Grado Académico de:

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES:** ALICIA MERCEDES CHUGÑAY SISLEMA

ROSA ESTEFANÍA CARRILLO ALARCÓN

**TUTORA:** DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2018

**©2017, Chugñay Sislema Alicia Mercedes y Carrillo Alarcón Rosa Estefanía**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: DISEÑO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS GRÁFICOS PARA DIFUNDIR LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHAMBO, de responsabilidad de las señoritas Alicia Mercedes Chugñay Sislema y Rosa Estefanía Carrillo Alarcón, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal, quedando autorizada su presentación.

**NOMBRE**

**FIRMA**

**FECHA**

Dr. Julio Santillán  
**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE  
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

\_\_\_\_\_

Lcdo. Ramiro Santos  
**DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE DISEÑO GRÁFICO**

\_\_\_\_\_

Dis. María Alexandra López Chiriboga  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

\_\_\_\_\_

Dis. Mónica Sandoval  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Nosotros, **Alicia Mercedes Chugñay Sislema y Rosa Estefanía Carrillo Alarcón**, somos responsables de todas las ideas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual del mismo pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Alicia Mercedes Chugñay Sislema  
Rosa Estefanía Carrillo Alarcón

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo técnico a toda mi familia que ha sido mi gran apoyo en todo momento, pero de forma especial a mi madre Olga Carrillo la cuál ha sido mi motivo de inspiración y la que ha estado conmigo en todo momento apoyándome en todas las decisiones que he tomado y dándome fuerza para enfrentar los problemas que se me han atravesado.

A una personita especial que ya no está conmigo pero que fue parte fundamental de mi logro, para mi abuelita Rosita María que en cierta manera ayudó y colaboró para mi formación estudiantil, siendo como mi segunda madre apoyando todo lo que hacía y sin dejarme caer hasta lograr el triunfo más grande que ella quería obtener mi título superior.

A mis amigos que de igual manera estuvieron conmigo apoyándome en todo momento para seguir cumpliendo mi gran sueño que al fin lo he logrado.

Rosa Estefanía Carrillo Alarcón

Dedico este trabajo técnico con mucho amor y agradecimiento a mis padres: Felipe Chugñay y Francisca Sislema, a mi hermana Dolores Cargua, porque han sido mi inspiración y aliento diario.

A mis hermanos Luis S., Daniel C., Aurelio C., Hortencia C., Carmen Ch., Miriam Ch., que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional, a mis cuñados, cuñadas y sobrinos que me ha transmitido buena vibra y me han demostrado su cariño. A mis amigos que la vida me dio, personas con un gran corazón: Andrea H., Silvia G., Esther V., Yesenia A., Martha G., Rosa C., que los lazos de amistad no se rompan y perduren para siempre.

Alicia Mercedes Chugñay Sislema

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios por darme la fuerza y valentía que necesitaba en todo momento para no caer ante cualquier problema, por darme salud y sobre todo por darme una vida llena de alegría junto a familiares y amigos.

A la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, que me ha permitido estar en las aulas, para obtener grandes aprendizajes, con los profesores que han demostrado ser unos profesionales en cada una de las áreas.

En forma especial agradezco a mi tutora de Tesis la Dis. María Alexandra y la Dis. Mónica Sandoval ya que fueron quienes guiaron cada uno de los pasos para la realización del trabajo de titulación con paciencia y dedicación al mismo.

Rosa Estefanía Carrillo Alarcón

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para continuar en el recorrido de conseguir la meta propuesta a pesar de los obstáculos presentados y poder llegar hasta el final, por su infinita bondad de darme una familia maravillosa, mis padres, hermanos/hermanas, profesores, compañera de trabajo de titulación, amigos, y personas que han sido un apoyo incondicional, agradezco de manera especial a mi hermana Dolores Cargua, por ser el pilar principal en mi vida, por ser mi guía y no dejar que abandone mis sueños.

A la institución “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” que me ha dado la oportunidad de estar en las aulas, para adquirir aprendizajes, por medio de los profesores que han demostrado su entrega y profesionalismo en cada área, agradezco de manera especial a la Dis. M. Alexandra López, por confiar y aceptar caminar junto a nosotras para conseguir este sueño, y Dis. Mónica Sandoval, quienes guiaron este trabajo técnico con mucha paciencia y dedicación.

Alicia Mercedes Chugñay Sislema

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	
<b>1.1. Situación histórica .....</b>	<b>18</b>
1.1.1. <i>Origen del nombre .....</i>	19
1.1.2. <i>Cantón Chambo .....</i>	19
1.1.3. <i>Clasificación ecológica .....</i>	21
1.1.4. <i>Características del suelo .....</i>	21
1.1.5. <i>Fuentes hídricas.....</i>	21
1.1.6. <i>Clima .....</i>	22
1.1.7. <i>Actividades económicas .....</i>	22
1.1.8. <b>Lugares turísticos .....</b>	<b>24</b>
1.1.8.1. <i>Aguas termales de Aguallanchi .....</i>	24
1.1.8.2. <i>Complejo el mirador la piscina .....</i>	25
1.1.8.3. <i>Turístico la pampa .....</i>	26
1.1.8.4. <i>Complejo turístico el vergel .....</i>	27
1.1.8.5. <i>Santuario de Catequilla .....</i>	28
1.1.8.6. <i>Los Cubillines .....</i>	29
1.1.8.7. <i>Laguna de Rocón .....</i>	30
1.1.8.8. <i>Bosque primario de Llucud .....</i>	32
1.1.8.9. <i>Rancho Willy's .....</i>	33
1.1.8.10. <i>Cascada de Curipaccha .....</i>	34
1.1.8.11. <i>El Quillimas .....</i>	35
1.1.8.12. <i>Iglesia matriz .....</i>	36
<b>1.2. TURISMO .....</b>	<b>37</b>
1.2.1. <i>Clasificación del turismo .....</i>	38
1.2.2. <i>Tipos de Turistas .....</i>	39

1.2.3.	El turismo en Ecuador .....	39
1.2.4.	Las tendencias del turismo ecuatoriano .....	41
<b>1.3.</b>	<b>PRODUCTOS GRÁFICOS</b> .....	<b>42</b>
1.3.1.	<b>Clasificación de productos gráficos</b> .....	42
1.3.1.1.	<i>Identidad Corporativa</i> .....	42
1.3.1.1.1.	<i>Marca</i> .....	43
1.3.1.2.	<i>Señalética</i> .....	43
1.3.1.3.	<i>Infografía</i> .....	46
1.3.1.3.1.	<i>Tipos de Infografía</i> .....	47
1.3.1.3.1.1.	<i>Infografía Digital</i> .....	47
1.3.2.	<b>Importancia de los productos gráficos</b> .....	49
<b>1.4.</b>	<b>MEDIOS DIGITALES</b> .....	<b>50</b>
1.4.1.	<b>Fotografía</b> .....	50
1.4.2.	<b>Catálogo Digital</b> .....	52

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>53</b>
<b>2.1.</b>	<b>Metodología Investigativa</b> .....	<b>53</b>
2.1.1.	<b>Tipos de Investigación</b> .....	53
2.1.1.1.	<i>Investigación de campo</i> .....	53
2.1.1.2.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	54
2.1.1.3.	<i>Proceso investigativo</i> .....	54
2.1.2.	<b>Métodos</b> .....	55
2.1.2.1.	<i>Analítico – Lógico Inductivo</i> .....	55
2.1.3.	<b>Técnicas</b> .....	55
2.1.3.1.	<i>Observación</i> .....	55
2.1.3.2.	<i>Encuesta</i> .....	56
2.1.4.	<b>Instrumentos</b> .....	56
2.1.4.1.	<i>Ficha de observación</i> .....	56
2.1.4.2.	<i>Cuestionario</i> .....	57
2.1.5.	<b>Segmentación y muestra</b> .....	58
2.1.5.1.	<i>Segmentación</i> .....	58
2.1.5.2.	<i>Estudio de la población</i> .....	58
2.1.5.3.	<i>Muestra</i> .....	60
2.1.5.3.1.	<i>Determinación de la muestra</i> .....	60
2.1.5.4.	<i>Marco muestral</i> .....	61
2.1.5.5.	<i>Muestreo</i> .....	61



<b>2.2.</b>	<b>Proceso de diseño</b> .....	62
2.2.1.	<i>Metodología del diseño</i> .....	62
2.2.2.	<i>Metodología de Bruce Archer</i> .....	63
2.2.3.	<i>Identificación de los productos gráficos</i> .....	64
<b>2.3.</b>	<b>Selección de los productos gráficos</b> .....	65

### **CAPÍTULO III**

#### **3. MARCO DE RESULTADOS**

3.1.	<b>Etapa investigativa</b> .....	66
3.1.1.	<i>Investigación del target</i> .....	72
3.1.2.	<i>Definición de los productos gráficos a desarrollar</i> .....	74
<b>3.2.</b>	<b>Creación de soportes gráficos</b> .....	81
3.2.1.	<i>Etapa analítica</i> .....	81
3.2.2.	<i>Etapa creativa</i> .....	82
3.2.3.	<i>Etapa ejecutiva</i> .....	89
3.2.3.1.	<i>Productos impresos</i> .....	90
3.2.3.2.	<i>Productos digitales</i> .....	100

<b>CONCLUSIONES</b> .....	103
---------------------------	-----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	104
------------------------------	-----

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Clasificación del Turismo .....	38
<b>Tabla 2-1:</b>	Tipos de Turista .....	39
<b>Tabla 3-1:</b>	Tipos de Infografía .....	47
<b>Tabla 4-2:</b>	Estudio de la Población .....	59
<b>Tabla 5-2:</b>	Proyección de la Población .....	59
<b>Tabla 6-2:</b>	Estrato social clase media – alta, alto – bajo de adultos entre 25 – 29 años ...	60
<b>Tabla 7-2:</b>	Turistas entre 25 – 29 años que ingresan a los atractivos en los meses enero – septiembre 2017 .....	61
<b>Tabla 8-2:</b>	Muestreo aleatorio estratificado .....	62
<b>Tabla 9-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 1 .....	66
<b>Tabla 10-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 2 .....	67
<b>Tabla 11-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 3 .....	67
<b>Tabla 12-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 4 .....	68
<b>Tabla 13-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 5 .....	68
<b>Tabla 14-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 6 .....	69
<b>Tabla 15-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 7 .....	69
<b>Tabla 16-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 8 .....	70
<b>Tabla 17-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 9 .....	70
<b>Tabla 18-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 10 .....	71
<b>Tabla 19-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 11 .....	71
<b>Tabla 20-3:</b>	Ficha de observación, atractivo 12 .....	72
<b>Tabla 21-3:</b>	Tabulación de resultados .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Lugar de procedencia .....	74
<b>Gráfico 2-3:</b>	Sexo .....	75
<b>Gráfico 3-3:</b>	Rango de edad de los turistas .....	75
<b>Gráfico 4-3:</b>	Pregunta 1 .....	76
<b>Gráfico 5-3:</b>	Pregunta 2 .....	76
<b>Gráfico 6-3:</b>	Pregunta 3 .....	77
<b>Gráfico 7-3:</b>	Pregunta 4 .....	77
<b>Gráfico 8-3:</b>	Pregunta 5 .....	78
<b>Gráfico 9-3:</b>	Pregunta 6 .....	79
<b>Gráfico 10-3:</b>	Pregunta 7 .....	79
<b>Gráfico 11-3:</b>	Pregunta 8 .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Mapa del Cantón Chambo .....	19
<b>Figura 2-1:</b>	Aguas Termales de Aguallanchi .....	24
<b>Figura 3-1:</b>	Complejo el mirador la piscina .....	25
<b>Figura 4-1:</b>	Centro turístico la Pampa .....	26
<b>Figura 5-1:</b>	Complejo turístico el Vergel .....	27
<b>Figura 6-1:</b>	Santuario de Catequilla .....	28
<b>Figura 7-1:</b>	Los Cubillines .....	29
<b>Figura 8-1:</b>	Laguna de Rocón .....	30
<b>Figura 9-1:</b>	Bosque Primario de Llucud .....	32
<b>Figura 10-1:</b>	Rancho Willy's .....	33
<b>Figura 11-1:</b>	Cascada de Curipaccha .....	34
<b>Figura 12-1:</b>	El Quillimas .....	35
<b>Figura 13-1:</b>	Iglesia Matriz Cantón Chambo .....	36
<b>Figura 14-1:</b>	Logo Ecuador ama la vida .....	42
<b>Figura 15-1:</b>	Señalética .....	43
<b>Figura 16-1:</b>	Infografía Diseño Gráfico .....	46
<b>Figura 17-1:</b>	Infografía Guía para el marketing online B2B .....	47
<b>Figura 18-1:</b>	Macrofotografía .....	51
<b>Figura 19-1:</b>	Paisaje .....	51
<b>Figura 20-1:</b>	Catalogo digital .....	52
<b>Figura 21-1:</b>	Ficha de observación .....	56
<b>Figura 22-1:</b>	Cuestionario .....	57
<b>Figura 23-3:</b>	Marca Chambo .....	83
<b>Figura 24-3:</b>	Modulación de la Marca .....	83
<b>Figura 25-3:</b>	Área de protección de la marca .....	83
<b>Figura 26-3:</b>	Sobre blanco .....	84
<b>Figura 27-3:</b>	Sobre negro .....	84
<b>Figura 28-3:</b>	Sobre verde .....	84
<b>Figura 29-3:</b>	Blanco sobre café .....	84
<b>Figura 30-3:</b>	Sobre entorno fotográfico claro .....	85

<b>Figura 31-3:</b> Sobre entorno fotográfico oscuro .....	85
<b>Figura 32-3:</b> Boceto infografías .....	87
<b>Figura 33-3:</b> Boceto señalética .....	88
<b>Figura 34-3:</b> Boceto Catálogo digital .....	89
<b>Figura 35-3:</b> Reticula infografías .....	90
<b>Figura 36-3:</b> Infografía centros turísticos .....	91
<b>Figura 37-3:</b> Infografía centros turísticos .....	92
<b>Figura 38-3:</b> Mapa turístico 1 .....	93
<b>Figura 39-3:</b> Mapa turístico 2 .....	94
<b>Figura 40-3:</b> Reticula señalética .....	95
<b>Figura 41-3:</b> Reticula señalética con nombre extenso .....	95
<b>Figura 42-3:</b> Reticula de Tótem .....	96
<b>Figura 43-3:</b> Rótulos de los destinos turísticos .....	97
<b>Figura 44-3:</b> Tótem de sitio .....	98
<b>Figura 45-3:</b> Tótem de direccionamiento .....	99
<b>Figura 46-3:</b> Reticula catálogo .....	100
<b>Figura 47-3:</b> Catálogo digital .....	101

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo el diseño de una línea de productos gráficos para difundir los lugares turísticos del cantón Chambo, se aplicaron la observación y encuesta para obtener información. Se utilizó la observación para realizar el análisis en fichas de fotografías de 12 atractivos turísticos, donde se analizaron parámetros como: categoría, tipo, ubicación, estado de conservación del atractivo, infraestructura vial y de acceso, para obtener pautas y desarrollar el proyecto, se pudo determinar que los 12 atractivos están divididos en tres categorías: sitio natural, complejo turístico y patrimonio cultural. Se utilizó la metodología de Bruce Archer para el proceso del análisis de los atractivos turísticos por medio de la observación y de encuestas al target, en base a los resultados arrojados en la encuesta se realizó el desarrollo de bocetos, propuesta de marca, infografías, señalética y catálogo digital. Las propuestas pueden ser expuestas en el cantón para difundir cada uno de los atractivos. El beneficio fue dar identificación al cantón para que los habitantes sientan pertenencia por el mismo, dar a conocer los lugares turísticos por medio impreso y digital, pero de forma especial dar a conocer los atractivos que no poseen mucha afluencia de visitantes. Se recomienda al GAD Municipal de Chambo y a los propietarios de los diferentes atractivos turísticos trabajar conjuntamente para lograr un bien común que fortalezca a todo el cantón.

**PALABRAS CLAVE:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <PRODUCTOS GRÁFICOS>, <PROPUESTA DE MARCA>., <INFOGRAFÍA>, <CATÁLOGO DIGITAL>, <TURISMO>, <CHAMBO (CANTÓN)>.

## **ABSTRACT**

This work has as objective the design of a line of graphic products to spread the tourist places of Chambo canton, observation and survey were applied to obtain information. Observation was used to carry out the analysis in photographs of 12 tourist attractions, where parameters such as category, type, location, attractiveness status, road and access infrastructure were analyzed to obtain guidelines and to develop the project, it was possible to determine that the 12 attractions are divided into three categories: natural site, tourist resort and cultural heritage. The methodology of Bruce Archer was used for the process of analyzing the tourist attractions through observation and surveys to the target, based on the results of the survey the development of sketches, brand proposal, infographics, signage, and digital catalogs were made. The proposals can be displayed in the canton to disseminate each one of the attractions. The benefit was to give identification to the canton so that the inhabitants feel belonging to it, to make known the tourist places by printed and digital means, but in a special way to make known the attractions that do not have many visitors. It is recommended to the GAD Chambo and the owners of the different tourist attractions to work together to achieve a common profit that strengthens the entire canton.

**KEYWORDS:** <TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <GRAPHIC PRODUCTS>, <BRAND PROPOSAL>, <INFOGRAPHY>, <DIGITAL CATALOG>, <TOURISM>, <CHAMBO (CANTON)>.

## INTRODUCCIÓN

Chambo es un Cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Situada a 8 km de la Ciudad de Riobamba hacia el este, se extiende en las faldas de los montes Quilimas y Cubillín de la Cordillera Oriental.

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá, lleva su nombre por el Cacique Axamba, en ese tiempo los españoles pronunciaban la X como Ch, pero en el año 1817 un sacerdote presbítero José Joaquín 11 Chiriboga registra en las partidas de inscripción suprimiendo lo inicial y denominándolo solo como Chambo.

El 4 de febrero de 1797 es un día recordado por la provincia, ya que fue un día trágico en el que varios pueblos fueron destruidos entre esos Riobamba, Chambo, Guano, San Andrés, desde ahí el cantón ha ido creciendo paulatinamente hasta convertirse en uno de los pueblos más reconocidos logrando una estabilidad económica y cultural.

En la actualidad, el cantón tiene varios ingresos en la producción destacándose la agricultura, fabricación de ladrillos y tejas, además cuenta con centros turísticos que en cierta manera han ayudado al incremento económico del mismo.

Chambo cuenta con varios centros turísticos de los cuales se ha analizado los más relevantes, visitados y conocidos estos son: Aguas Termales de Aguallanchi conocida por sus aguas termales curativas, Complejo el mirador la piscina un lugar lleno de paz y tranquilidad, Laguna de Rocón ideal para acampar y disfrutar de la naturaleza, Los Cubillines y Quillimas apto para personas aventureras, Turístico la pampa con juegos infantiles para adultos y niños, Centro Turístico el Vergel y Rancho Willy's ideales para descansar y relajarse, Iglesia Matriz y Santuario Catequilla para personas católicas y que gustan de arquitectura antigua y la Cascada Curipaccha un lugar placentero ideal para deportistas extremos.

Como diseñadores gráficos estamos en la capacidad de transmitir mensajes visuales con nuevas propuestas y manteniendo sólidos los conocimientos a través del desempeño en el campo práctico, por lo tanto se consideró realizar productos gráficos que logren difundir los lugares



turísticos del cantón como son infografías que ayudaran a reforzar la información recabada durante la investigación acompañada con mapas turísticos que ayuden al turista a llegar sin ningún problema al destino a visitar, para que los turistas tengan un mejor preámbulo de los lugares se realizara un catálogo digital con toda la información necesaria de los servicios que ofrece cada uno de los centros.

La señalética es de gran importancia en el ámbito de diseño y mucho más en este proyecto porque ayudaran al turista a ubicarse en el trayecto de los caminos para dirigirse a los lugares sin equivocaciones y sin perderse.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar una línea de productos gráficos que permitan fomentar los lugares turísticos del cantón Chambo a un público específico.

### **Objetivos específicos**

- Investigar qué tipo de turista visita el Cantón Chambo.
- Analizar información sobre los lugares turísticos del Cantón Chambo
- Identificar el tipo de público al que se debe dirigir la propuesta.
- Analizar los productos gráficos más adecuados.
- Crear los productos gráficos para la difusión de los lugares turísticos del Cantón Chambo.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Breve reseña Histórica del Cantón Chambo

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá y, según datos históricos los Chambas, formaron sus asentamientos en las faldas del monte Leonán y Cubillín y en los márgenes del caudaloso río Chambo. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

El pueblo de los Shiris inició el dominio de los pueblos norteños del Reino de Quito, intentando en múltiples ocasiones apoderarse de los dominios del pueblo Puruhá, pero no se concertó este dominio, todo lo contrario, se estableció una alianza entre estos pueblos viviéndose días de paz, durante los reinados de Carán Shyri VI, y Condorazo, cerrando el pacto con el matrimonio de Toa. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

Surge una sangrienta batalla muriendo el general Hualcopo Epiclachima, obteniendo la victoria el aguerrido pueblo Inca, transcurrieron tiempos difíciles, y finalmente los pueblos Shyri y Puruhá son vencidos, junto con los ejércitos de Chambo y otros aliados. Posteriormente Atahualpa asume el reinado y la suerte del pueblo de Chambo cambio, pero esta etapa de paz concluyó con la muerte del mismo. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

Chambo lleva su nombre por referencia al Cacique Axamba; en aquel tiempo se denominaba así porque los españoles pronunciaban la X como Ch. Al crearse el curato en los archivos religiosos se inscribe como: El pueblo de San Juan Evangelista de Achambo. Pero en el año de 1817, el sacerdote de este pueblo presbítero José Joaquín Chiriboga, quien escribe en las partidas de inscripción suprimiendo lo inicial y denominándolo solo como Chambo. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

El 4 de febrero de 1797 es un día recordado por la provincia por ser un día trágico, en el cual varios pueblos quedaron destruidos, entre ellos Riobamba, Guano, San Andrés y Chambo. De ahí el pueblo ha ido creciendo paulatinamente, logrando una estabilidad económica, cultural, y

así mejorar su calidad de producción convirtiéndose en uno de los pueblos agrícolas más reconocidos de la zona. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

En la actualidad el cantón tiene importantes ingresos con la producción en la industria de ladrillos y tejas como una de las labores que genera más créditos en igual o mayor porcentaje que la agricultura. (Llangari, 2012, pp. 10-11)

### 1.1.1. Origen del nombre “Chambo”

Su nombre descende de su Cacique Chamba o Achamba de raigambre guerrera, y que proviene del jíbaro ashánd= viejo, antiguo; y de (am) bu= entrañas; entrañas antiguas. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Una versión señala que el pueblo creó un curato que recupera un nombre Religioso: San Juan Evangelista de Achamba, cambiando la “A” en “O” por la terminación masculina del pueblo e igualmente por que debía ser masculino el nombre de Achambo. (Tiuquina, 2009, p.3)

Otra versión dice que en 1817 el Presbítero José Joaquín Chiriboga Villavicencio, cura de este pueblo, en la inscripción de las partidas en los libros suprimió la A inicial y escribió solo Chambo. Por eso desde 1817 se usa de viva voz o por escrito simplemente Chambo. (Tiuquina, 2009, p.3)

### 1.1.2. El Cantón Chambo



**Figura 1-1:** Mapa del Cantón Chambo  
Fuente: GAD Municipal de Chambo, 2017

Chambo es un Cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Situada a 8 km de la Ciudad de Riobamba hacia el este, se extiende en las faldas de los montes Quillimas y Cubillín de la Cordillera Oriental. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2016)

Su altitud va desde los 2.400 a 4.730 msnm, con temperatura promedio de 14° C. Limita al norte, al oeste y al sur el cantón Riobamba, al este con Morona Santiago; posee una superficie de 163 km<sup>2</sup>, que representa el 2.5% de la superficie de la provincia de Chimborazo. Los principales cursos de agua que cruzan el cantón son los ríos Chambo, Daldal y Timbul. Cuenta además con la laguna Rocón. El clima es apto para la agricultura. (Llangari, 2012, pp. 8-9)

Para lograr su cantonización se desarrolló un proceso largo que inició en 1940 hasta su concreción el 18 de marzo de 1988, siendo presidente encargado el Dr. Fernando Guerrero. Chambo no posee parroquias rurales, pero se compone de dos sectores: (INEC, 2012, p.9)

1. Chambo urbano (barrios Catequilla, Titaycún, Batán, Galtén, Rumucruz, Chugllin, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, Llío, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel).
2. Chambo rural constituido por las comunidades diez comunidades (Airon, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de LLucud, San Francisco de Chambo, San Antonio de Guayllabamba, Quintus y Guaractus). (INEC, 2012, p.9)

El nivel de pobreza que presenta el cantón Chambo es del 70%, la pobreza es un factor que influye en la salud de la comunidad puesto que el valor de algunos servicios como consultas, medicamentos que han incrementado su valor, dando como resultado el abandono del usuario a los servicios de salud o la realización de tratamientos incompletos. (INEC, 2010)

El Cantón Chambo no cuenta con parroquias rurales, pero desde el punto de vista territorial existen áreas relativamente homogéneas que podrían tomarse en cuenta como posibles y futuras parroquias de la Cordillera Oriental. (Llangari, 2012, pp. 8-9)

### **1.1.3. Clasificación ecológica**

Su importancia radica en su ubicación geográfica, diversidad de pisos climáticos, actividad agrícola, ganadera y potencial turístico por sus parajes, paisajes y tradiciones. (Vélez, 2012, p.9)

Permite ubicar 3 zonas definidas: el piso bajo (templado sub andino) ubicado junto al río Chambo que se halla entre los 2600 msnm donde se destacan las actividades agrícolas más importantes. El piso medio (frío andino) ubicado entre los 2.900 a 3.400 msnm donde se ubican importantes comunidades dedicadas a la actividad pecuaria y agrícola que ha sido motivo del desarrollo del cantón. (Cevallos, 2015, pp. 36-37)

El piso alto que va desde los 3.500 msnm donde predominan los páramos y pastos naturales donde la principal actividad de las comunidades es la ganadería. Su parte más alta (piso glacial) llega a los 4.711 msnm. (Cevallos, 2015, pp. 36-37)

### **1.1.4. Características del suelo**

Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción pecuaria y agrícola, lo que le ha dado identidad productiva a nivel provincial y nacional, como “La Señora del Agro”. (Pérez, 2011, p. 20)

### **1.1.5. Fuentes hídricas**

Según (Ilustre Municipio de Chambo, 2009), Su sistema hidrográfico se origina en los páramos que son fuentes de acequias, riachuelos y ríos que descienden hasta convertirse en tributarios del río Chambo.

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

- De los páramos de: Boliche, Cacadrúm y San Pedro juntas sus 13 aguas para formar la laguna de Rocón.
- De los deshielos del Quilimas y Cubillines nace el río Ulpán, aguas que son aprovechadas para regar vastas tierras (de haciendas que aún existen).
- De los páramos: Achupallas, Tunducasa y Potrerillo se sirven principalmente de la Hacienda de Guayllabamba y de los páramos de la Josefina nace el río Timbul y el río Daldal que desemboca en el río Chambo.

Cabe mencionar la existencia de fuentes de agua que son aprovechadas para el uso humano como en Catequilla; en los páramos en la Josefina tenemos aguas termales. (Ilustre Municipio de Chambo, 2009)

#### **1.1.6. *Clima***

Su temperatura media es de 14°C. Teniendo temperaturas en las partes altas de 0°C. La precipitación media anual es de 500mm. (<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/CooperacionEInmigracion/Cooperacion/EspecialesInformativos/ProgramaCoopDesarrollo/CoopDirecta/DiagNecesBasCantonChambo.pdf>, 2017, p.6)

#### **1.1.7. *Actividades económicas***

Chambo por las bondades de su microclima y la calidad de sus suelos es un área dedicada a la agricultura; otras actividades como la ganadería y la fabricación de ladrillos también son parte fundamental para el crecimiento económico del cantón. (Usca, 2017, p.20)

#### ***Agricultura***

La forma de vida que lleva los habitantes de Chambo es en base a la producción agrícola, debido a la presencia de una alta calidad de nutrientes que poseen las tierras, en la actualidad se puede observar gran cantidad de invernaderos dentro y fuera del poblado en los cuales siembran, tomate riñón. En tierras abiertas siembran: papa, maíz, rábano, lechuga, brócoli, coliflor, remolacha, zanahoria, cilantro, frejol, col, habas, arveja, ajo, cebolla blanca, y colorada.

### *Ganadería*

La producción de leche en la actualidad se da en menor grado, puesto que este producto era producido en las haciendas localizadas a las afueras del cantón, hoy en día son pocas las que se dedican a la generación de este producto, la mayoría de las haciendas con el pasar de los años fueron lotizadas y cambiaron de propietario, disminuyendo la producción de leche.

### *Fabricación de ladrillos*

La fabricación de ladrillos es una de las principales fuentes generadoras de recursos económicos en la población del cantón Chambo; este producto es comercializado en la provincia de Chimborazo por su alto nivel de calidad.

La fabricación de ladrillo consiste en mezclar la tierra negra con aserrín y agua formando (lodo), esta mezcla es colocada en moldes de madera que están en un patio amplio, se realiza presión con las manos sobre el lodo para que adquiera la forma, con cuidado se retira el molde para que el ladrillo se seque al ambiente abierto; una vez seco se los coloca en rumas que pueden llegar a medir 3 m de altura.

Posteriormente se lo lleva al horno lugar donde quemaran con madera por varios días hasta que obtenga la dureza y el color anaranjado que es característico del ladrillo, terminado todo este proceso dejan enfriar el ladrillo, así ya está listo para salir al mercado.

La actividad inicia con los franciscanos de la Guardianía de Chambo, los cuales edificaron un templo y convento que podían lucir en España, empleando ladrillo y tejas por lo que seguramente trajeron de Quito, maestros mayores, carpinteros, albañiles, ladrilleros y tejeros, estos utilizaron tierras negras de la zona para moldear ladrillos y tejas, quemaron en primeros hornos elementales, y aprovecharon la abundancia de madera que había alrededor del pueblo para la construcción del templo y convento. (Llangari, 2012, p.17)

Los nativos aprendieron con facilidad la manera de hacer ladrillos y tejas, de modo que esta industria, se convirtió en fuente de trabajo desde el siglo XVII, la que se mantiene casi sin variaciones significativas hasta la actualidad. (Llangari, 2012, p.17)

### **1.1.8. Lugares turísticos**

En el cantón Chambo se puede disfrutar de las diversas actividades que puede realizar en cada atractivo turístico, están abiertos para todo público.

#### **1.1.8.1. Aguas termales de Aguallanchi**



**Figura 2-1:** Aguas Termales de Aguallanchi  
Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

A 12 km de Chambo, las Aguas termales se encuentran entre las comunidades de Guayllabamba y San Francisco; esta fuente de agua termal de origen volcánico, es rica en minerales por lo que le atribuyen poderes curativos, está junto a la quebrada del río Timbul cuyas aguas se utilizan para hacer la transición al frío después de haber disfrutado del calor que ofrecen las termas. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

En esta zona se puede divisar abundante vegetación, con diversidad de árboles y arbustos; fauna como: gansos, patos, pavos, borregos, conejos, entre otros, que se encuentran en campo abierto. Al recorrer por sus parajes pueden disfrutar del contacto con la naturaleza. (GAD Municipal de Chambo 2017)



En los muros de las termas puede observar dibujos que representan la cultura y tradiciones que, desde el 26 de enero de 1938, simbolizan la lucha de la comunidad de San Francisco; además, en el muro de la piscina principal existe la imagen de San Francisco de Asís bendiciendo las aguas que brotan de la tierra; el chorro de agua fría sale del pico de un ave esculpida en piedra. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

El lugar cuenta con tres piscinas de agua caliente, una de agua fría, además puede realizar pesca deportiva y disfrutar en ese instante de la trucha que pesco. Al salir de las aguas termales puede disfrutar de choclo con queso, empanadas con café y una variedad de platos que son preparados por personas de la localidad. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

#### **1.1.8.2. Complejo el mirador la piscina**



**Figura 3-1:** Complejo el mirador la piscina  
Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Ubicado al sureste de Chambo a 300 m del parque central, vía a Guayllabamba y vía Quintus, sobre una colina que es el mirador del Cantón, es el lugar ideal de relax y diversión para toda la familia, posee piscina de agua caliente, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, juegos de mesa y un excelente servicio de bar. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

La atención es de domingo a viernes, con un servicio de calidad, tanto en las instalaciones del lugar al igual del personal que atiende el mismo. Las piscinas poseen más afluencia de gente los fines de semana, ya que es el tiempo en que las familias aprovechan para disfrutar con sus hijos y con el resto de su familia.

El gimnasio cuenta con maquinaria en buen estado, en el cual los visitantes pueden hacer uso sin costo ninguno, además de disfrutar de todas las atracciones que ofrece el lugar, al mismo tiempo podrán ejercitarse tanto jóvenes como adultos.

### 1.1.8.3. Turístico la Pampa



**Figura 4-1:** Centro turístico la Pampa  
Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Ubicado a 2 kilómetros del parque central del cantón Chambo, debe dirigirse por la vía que conduce al santuario de Catequilla, la temperatura promedio en la pampa es de 14 a 18 grados centígrados. Cuenta con canchas deportivas, juegos infantiles, toboganes, tarabita, pesca deportiva, paseo a caballo, restaurante, etc. Adultos y niños pueden divertirse jugando con el mocho (borrego). (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Al momento del ingreso el turista tiene la opción de elegir si desea o no el almuerzo, si canceló por el almuerzo, el personal del lugar le comunicará cuando este todo listo para que se dirijan al comedor a disfrutar de las delicias que ofrece dicho centro turístico, además tienen la opción de pescar su propia trucha y dárselo al chef para que le den preparando, pero si requiere de este servicio tiene un costo adicional. El estilo del lugar es campestre ecológico.

Para quienes desean hacer uso de los juegos, cada uno tiene un costo adicional, niños y adultos pueden divertirse; es recomendable que los niños siempre estén bajo vigilancia de adultos, ya que se pueden producir pequeños accidentes; como por ejemplo en las lagunas existentes, porque los niños son muy inquietos y pueden caer sin darse cuenta al momento de estar corriendo por el lugar y se recomienda llevar otra parada de ropa.

A la entrada del lugar encontrara un parqueadero amplio donde puede dejar su vehículo con toda confianza ya que cuenta con la seguridad adecuada, el personal que lo recibe queda a vigilar los vehículos para que el turista pueda disfrutar del lugar sin ninguna preocupación.

Existen dos piscinas, una es exclusivamente para niños y el agua es temperada, en cambio la otra es más grande con agua fría para los adultos, aunque en ocasiones los niños también hacen uso de la misma por estar en compañía de sus padres.

El borrego mocho es muy utilizado por todos los visitantes del lugar, ya que pueden divertirse tanto niños como adultos jugando con el mocho (BORREGO). Las personas deben ingresar al área donde se encuentra el animal para divertirse con él, el juego consiste en tirarle una llanta en los cachos para que el borrego dé un cabezazo arrojándolo en dirección de la persona que tiró el objeto.

#### ***1.1.8.4. Complejo turístico el Vergel***



**Figura 5-1:** Complejo turístico el Vergel

Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Ubicado a cinco minutos de Chambo, cuenta con espacios verdes, canchas deportivas, juegos infantiles, granjas, etc. El enfoque principal es la satisfacción y el relajamiento de los visitantes en un ambiente acogedor en medio de la naturaleza, puede disfrutar de un lindo paisaje. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Para los amantes del deporte el centro cuenta con canchas de vóley, baloncesto y fulbito. Además, existe un tentadero para diversión de los grupos que gustan de diferentes emociones.

Cuenta con un salón de juegos, con billa y billar, es el escenario ideal para pasar buenos momentos. Para disfrutar de la naturaleza, el lugar cuenta con una laguna, sector para la pesca, y un parque infantil. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Y si desea pasar días de relajamiento o visitar las bellezas de Chambo, puede hacer de El Vergel, su centro de operaciones, pues cuenta con cómodas cabañas para el hospedaje de turistas nacionales y extranjeros. Otros servicios como: Eventos sociales, Matrimonios, Seminarios, Reuniones de grupos. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

En la noche pueden realizar fogatas y contar historias para pasar bien junto amigos o familiares. Si desea leche para su desayuno, el turista puede ordeñar las vacas, el ordeño se realiza en la mañana las 5:30 am, y para la merienda el ordeño es a las 15:00 pm. Además, puede observar la diversidad de animales existentes en el lugar, puede realizar paseo en caballo.

El Vergel cuenta con un mirador en el cual pueden apreciar el paisaje maravilloso que ofrece el lugar donde una cascada se une con el Rio Chambo.

#### **1.1.8.5. Santuario de Catequilla**



**Figura 6-1: Santuario de Catequilla**  
Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

A 2,7 Km. del Cantón se levanta el Santuario en honor a la Virgen de la Fuente del Carmelo es sin duda la principal muestra de fe católica del cantón Chambo. La imagen en la roca, cubre la fuente natural de agua a la cual se le atribuyen milagros. La Fiesta de la Virgen del Carmen se la celebra el 16 de Julio hasta los últimos días de Agosto con misas, toros de pueblo, castillos etc. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

El santuario de la Virgen del Carmen está constituido por dos plantas o pisos, en el primero se encuentran las catacumbas en donde reposan los restos humanos de algunas de las personas que aportaron para la construcción del Santuario y de algunos devotos. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

En el segundo encontramos el santuario propiamente dicho, es donde se realizan las celebraciones religiosas frente a su majestuoso altar; encontramos la piedra de dimensiones 2m de altura y 1.50 de ancho en la que reposa la imagen de la Virgen del Carmen. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

#### **1.1.8.6. Los Cubillines**



**Figura 7-1: Los Cubillines**  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Son unas pequeñas montañas a las que se puede llegar por caminos llenos de aventura, a un día de Chambo a pie para las personas intrépidas; se puede ir en motocicleta, con provisiones y tiendas de campaña. Las faldas de estas montañas son apropiadas para acampar, en el trayecto se puede practicar caminatas, cabalgatas, la pesca deportiva se puede realizar con anzuelos; no se puede realizar pesca con atarraya, es recomendable no dejar desperdicios o basura en el lugar.

Los Cubillines están ubicados al este del cantón Chambo, en la cordillera oriental de los Andes, en la parte central del macizo montañoso formado por el Pailacajas, al sur del Altar dentro del área del Parque Nacional Sangay en la zona de vida páramo pluvial sub andino; con una estructura en donde sobresalen picos con sus cumbres nevadas. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Nevado cuya cumbre es irregular formada por picos de montaña al cual se puede llegar por el sector de Quiñón por la hacienda Cubillín. En el trayecto se aprecia un espectacular paisaje, un ambiente de armonía y completa paz, rodeado de vegetación típica de páramo y pequeños riachuelos que forman el Río Ulpán y junto a él pequeñas fuentes de agua mineral. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

En los meses que son julio y agosto presentan un clima nivel y gélido. Su vegetación es típica de la zona de vida páramo muy húmedo subalpino caracterizado por gramíneas, plantas de almohadón, arbustos, líquenes; también se pueden observar aves como kurikingues, gavilanes, lechuzas, etc. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Otra forma de llegar es por la parte alta de la comunidad de Titaycún, donde se encuentra el hermoso mirador el Pajonal, para continuar la travesía a pie o a caballo por este recorrido que muestra magnificencia del paisaje andino, mostrando los nevados Chimborazo, el Altar, El Sangay hasta llegar a las alturas de los Cubillines. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Los Cubillines cuenta con una Altitud 4658, temperatura 4°C, distancia desde el cantón Chambo es de 16,60 km por la vía Titaycún y vía Guayllabamba de 16,20 km. Del poblado Quiñón hasta los Cubillines a una distancia de 12 km, y del poblado Titaycún es de 14,5 km. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

#### **1.1.8.7. *Laguna de Rocón***



**Figura 8.1:** Laguna de Rocón  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

A 15 minutos de Chambo, en la comunidad de Titaycún se encuentra esta laguna, en la cual se podía realizar la actividad de pesca; con el pasar de los años la laguna fue incrementando su longitud, por lo que las autoridades del cantón Chambo temían por la seguridad de los habitantes, ya que se decía que la laguna podría desbordarse y así afectaría una gran parte del cantón.

Los habitantes del lugar trajeron plantas de lechuguines y sembraron en la laguna para que no se desborde, hoy en día se encuentra totalmente cubierta por esta planta; a 200 m se encuentra otra pequeña laguna totalmente cubierta por totora que su propietario llevo de la laguna de Colta. En los alrededores de la laguna se puede disfrutar de deliciosa mora silvestre.

Están ubicadas al sureste de la ciudad, a 3.120 msnm y una distancia de 3,5 km. con vegetación perteneciente al bosque húmedo Montaña Bajo. Sus aguas hipnotizan a los visitantes y transmite profunda paz, por lo que son consideradas como el centro de poderes de los shamanes. En sus aguas hay peces rojos y negros, en sus orillas se puede observar aves migrantes de la Costa como garzas, gaviotas y patos silvestres. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Existe una leyenda de la laguna de Rocón. Cuentan que los antepasados transitaban por los chaquiñanes, ya que era un tránsito más seguro para bajar al pueblo por Rocón, dicen que donde se formó la laguna era un terreno de sembrío; un día realizaban cabe de papas en el lugar y la tradición era cocinar este producto en pailas en el mismo lugar, para servir a todos los trabajadores.

Un día pusieron a cocinar papas y empezó a llover, al ver que la lluvia no cesaba intentaron retirar la paila del lugar, pero no podían moverla mientras continuaba la lluvia, al ver que el caudal de agua rodeaba la paila optaron por dejarla; regresaron al siguiente día para retirarla, pero al llegar al lugar se encontraron con una laguna que se había formado alrededor de la paila.

Dicen que la laguna es encantada, porque una pareja de enamorados fueron atraídos al centro de la paila y desaparecieron; cuando llega un visitante las aguas lo hipnotizan, posteriormente pueden observar peces en gran cantidad, lo cual hace que se sumerjan en la laguna hasta llegar al centro y cuando se dan cuenta ya no pueden regresar.



#### **1.1.8.8. Bosque primario de LLucud**



**Figura 9-1:** Bosque Primario de LLucud  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Está ubicado en el noreste del cantón en la comunidad de San Pedro de LLucud a una distancia de 7,5 km del cantón Chambo a una altitud de 3000 msnm., comprende una extensión de 67 hectáreas del bosque primario donde se puede respirar aire puro y se aprecia exponentes de flora y fauna típicos de la zona. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

El bosque esta entre, Jalupana, Siltec, Huantulogma. En esta zona se puede divisar abundante vegetación, con diversidad de árboles y arbustos como tipillo, guagra mora, naranjillo, pishig, ticté, piwe, bejuco, chilca blanca, mate, pumamaqui, mayhua, jigueron, arrayan, gualicones, huicundo, musgo, caballo chupa entre otras.

El bosque nativo es conservado por ser la fuente principal de agua, el musgo mantiene la humedad del bosque, se puede admirar como se forma vertientes de agua debajo de las raíces y del musgo, el agua es conducida hacia una acequia, esta dirige el agua a un tanque receptor del líquido vital para la comunidad.

En el lugar se encuentra un cienego donde se puede sentir como se mueve en cada paso que se da, en esta parte la tierra es amarilla. La Sra. Rosario Cargua cuenta que hace algunos años, Andreina ciudadana extranjera decía que dentro del cienego se encontraba petróleo.

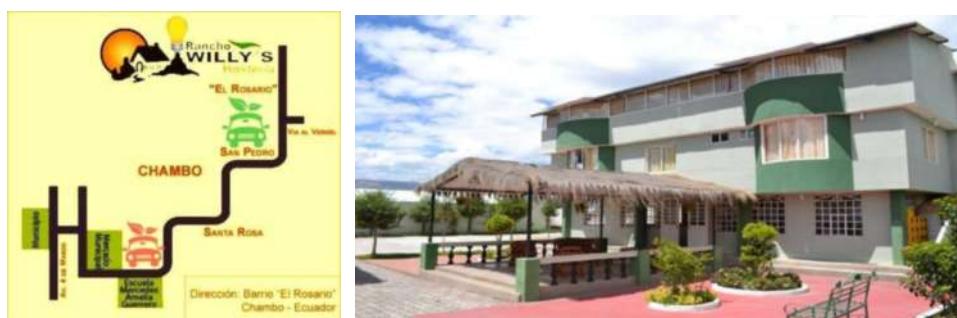
El turista puede realizar camping, caminatas por los senderos, beber agua de las vertientes, disfrutar de algunas frutas silvestres y hacer uso de algunas plantas curativas. Se debe tener en cuenta lo importante que es cuidar el medio ambiente, por lo tanto, si realiza fogatas procure



siempre revisar que este apagado antes de retirarse del lugar, llevar los desperdicios para que no cause daño al lugar.

Los habitantes de la comunidad son amables, colaboradores, y alegres. Doña Rosario asegura que la falta de presupuesto y del apoyo de las autoridades hizo que dejaran de dar el seguimiento a la creación de cabañas en el lugar. Este bosque es denominado mirador ya que se puede observar el cantón Guano y la Ciudad de Riobamba.

#### 1.1.8.9. *Rancho Willy's*



**Figura 10-1:** Rancho Willy's  
Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Lugar turístico ubicado en el barrio, El Rosario a quince minutos de la ciudad de Riobamba, el descanso en la hostería está asegurado, además de la atención personalizada de sus dueños y el confort, harán que usted y los suyos disfruten de la magia y la belleza que atrapa los sentidos. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

El lugar posee spa con piscina cubierta, sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón y sala de masajes, áreas como canchas deportivas de indor, volley y basket, salón de juegos, juegos infantiles, bar, parqueadero, hamacas, asadero, mirador, restaurante, habitaciones simples, dobles, triples, salón de recepción. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Pueden deleitar su paladar con deliciosa comida, cuentan con un espacioso restaurante que puede acomodar a 100 personas, poseen muchas opciones de comida tradicional ecuatoriana y platos selectos de la gastronomía internacional que están disponibles para los turistas. Además, ofrecen alojamiento en cómodas habitaciones simples, dobles, triples, según la necesidad, las

mismas que cuentan con baño privado, cable y agua caliente. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Salón de recepciones para convenciones, reuniones sociales y reuniones empresariales que se ajustan a cualquier requerimiento, con capacidades que van desde 100 a 120 personas.

Chiva Turística, en la cual realizan Tours, La Hostería Rancho Willy's por su cercanía a importantes lugares turísticos es un sitio estratégico para realizar diferentes actividades de recreación y de turismo. Borrego mocho, en el que pueden disfrutar jugando con él, juegos infantiles. Bar-karaoke para que expresen sus sentimientos con canciones a su gusto. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

#### **1.1.8.10. Cascada Curipaccha**



**Figura 11-1:** Cascada de Curipaccha  
Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

La cascada de Curipaccha se encuentra en dirección noreste del cantón a una distancia aproximada de 8,5 km, a 15 minutos del parque central, en la comunidad de Titaycún, dentro del área de la Asociación 18 de Marzo. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

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 se puede observar que la vegetación cambia haciéndose más verde llegando a un bosque primario nublado, donde se encuentra una gran diversidad de flora y fauna nativas. La cascada posee una caída de aproximadamente 30m.

#### **1.1.8.11. El Quillimas**



**Figura 12-1: El Quillimas**  
Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Los Quillimas se encuentran al este del catón y al sur oeste de los Cubillines a 15 km de distancia del parque central, con una altitud de 4.670 msnm, coordenadas x 780852 y 9803853, el paisaje es hermoso, su pendiente es bastante irregular y escarpado por lo que alcanzar su cumbre representa un desafío para los andinistas. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Su zona de vida es el Páramo pluvial Subandino con una temperatura de 3°C a 6°C y una precipitación anual de 1000 a 2000 mmm; está formado por un conjunto de picachos de roca, ubicados en la cordillera oriental de los Andes. En los meses de julio y agosto que son los meses más fríos del año tiene un clima gélido en la cumbre y está dentro del Parque Nacional Sangay. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

La posición de las rocas y la pendiente irregular que posee hace que la dificultad aumente para ascenderlo por lo que es llamativo para el andinismo, además de su belleza escénica, la aventura y los espectaculares paisajes que se observan mediante el transcurso del recorrido, lo convierten en un potencial destino turístico. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

Tanto Los Cubillines como los Quillimas forman parte de la línea de cumbre o de la divisoria de aguas de la Cordillera Oriental de los Andes. (GAD Municipal de Chambo, 2017)

### 1.1.8.12. *Iglesia Matriz*



**Figura 13-1:** Iglesia Matriz Cantón Chambo  
Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Declarada recientemente como Patrimonio Cultural por los Ministerios pertinentes; su construcción inició en 1890 hasta 1930 en que sus campanas desde sus elevadas torres, tocaron su feliz término marcando una vez más, la fe cristiana. (Mons. Carlos M. Cuadrado). (GAD Municipal de Chambo 2017, Párrafo.1)

Posee ventanales, pilares y torres que corresponden al estilo neoclásico, en el interior su estilo arquitectónico comprende el gótico. La iglesia se divide en tres naves las cuales poseen retablos de tendencia barroco finamente tallados en madera natural, con imágenes religiosas de los santos como San Juan Evangelista patrono del cantón. Posee cuatro campanas: dos grandes y dos medianas. (INPC) (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo.2).

Fue declarada como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado en enero del 2009 mediante acuerdo ministerial N°012-09, considerando que posee un gran valor Histórico-Simbólico ya que forma parte de la identidad cultural, religiosa y social del pueblo de Chambo. (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo.3)

Su fachada se caracteriza por su simetría, presenta tres cuerpos. El primer cuerpo jerarquiza el acceso principal al templo a través de columnas de clara influencia toscana; en el segundo cuerpo destaca una ventana bigeminada con parteluz al más puro estilo renacentista y en el tercer cuerpo se puede apreciar un esbelto frontón triangular con un óculo en el medio. (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo.7-8)

En el vértice del frontón principal se encuentra una escultura en honor a San Juan Evangelista, patrono del Cantón, el templo ocupa un área aproximada de 1100m<sup>2</sup>. La nave central, más alta que las laterales posee bóvedas nervadas encamonadas al más puro estilo neogótico, y arcos fajones que transmiten todo el peso de la cubierta hacia las respectivas columnas. (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo. 9-10-11)

El presbiterio se ilumina con cuatro ventanas esbeltas, con arcos de medio punto. Hay que mencionar la capilla del Santísimo que se encuentra detrás del presbiterio y que posee también un retablo de similares características que los anteriores. (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo.13)

Existen bienes muebles como la pintura mural en el cielo raso del presbiterio, como los de los retablos y las esculturas ubicadas en estos, muchas de ellas de gran factura. (Arq. Marcelo León B. 2008). (GAD Municipal de Chambo, 2017, Párrafo.16)

## **1.2. Turismo.**

Según la organización mundial del turismo, "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros". (Entender el Turismo: Glosario Básico, 2011)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Entender el Turismo: Glosario Básico, 2011)

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro

de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. (Entender el Turismo: Glosario Básico, 2011)

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (Entender el Turismo: Glosario Básico, 2011)

### 1.2.1. Clasificación del Turismo

Para determinados propósitos, y con objetos de lograr una mejor identificación, el turismo puede ser clasificado de diferentes maneras de acuerdo con algunas de sus principales características. (Hernández, 2013)

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

**Tabla 1-1:** Clasificación del Turismo

CLASE DE TURISMO	ACTIVIDAD
Rural	Se desarrolla en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y permite conocer la vida y costumbres del campo.
Ecológico	La naturaleza es la motivación, en la cual pueden observar la diversidad de fauna y flora.
Urbano	Las ciudades son los focos de atracción turística.
Cultural	Tiene la finalidad de ampliar la cultura: recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc.
Sol y playa	Los núcleos se presentan en las costas, tienen calles estrechas, llenas de tipismos, desorden urbanístico.
Agroturismo	Es un segmento del turismo rural y se ubica en granjas.
Aventura	Utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo.
Científico	El objetivo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura.

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** Llangari, 2012, pp. 2-3

### 1.2.2. Tipos de turistas

Los turistas no son todos iguales, por eso podemos hablar de diferentes clases de turistas, cada clase tiene sus propias particularidades que vamos a desarrollar brevemente a continuación. (<http://www.educativo.net/articulos/qu-clases-de-turistas-existen-500.html>, 2017)

**Tabla 2-1:** Tipos de Turista

TIPO DE TURISTA	CARACTERÍSTICA
Aventureros	Aman la adrenalina y las emociones extremas. Implica contacto directo con la naturaleza, donde puedan explorar y realizar deportes extremos.
Culturales	El objetivo es aprender algo nuevo y empaparse con la cultura del lugar, conociendo su historia y sus principales costumbres.
Gastronómicos	Son apasionados por la comida y les gusta conocer la gastronomía del lugar.
De compras	Eligen el destino de sus vacaciones de acuerdo a las experiencias de compra que ofrece el lugar y es una de sus motivaciones.
Convencionales	Organizan un viaje con el objetivo de descansar y realizar actividades recreativas. Eligen las playas como principal opción de destino.
Familiar	Aprovecha las vacaciones para visitar a la familiares o amigos.
Individualista	Viaja sin compañía.
Rutinario	Son aquellos que en sus vacaciones mantienen la vida que suelen hacer en sus casas, con los mismos horarios, mismo tipo de comidas, etc.

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** <http://www.educativo.net/articulos/qu-clases-de-turistas-existen-500.html>

### 1.2.3. El Turismo en Ecuador

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza. (Llangari, 2012, p.6)

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos). (Llangari, 2012, p.6)

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62%). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. (Llangari, 2012, p.6)

Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc. (Llangari, 2012, p.6)

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. (Tapia, 2010, p. 13)

Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. (Tapia, 2010, p. 13)

Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. (Tapia, 2010, pp. 13-14)

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno. (Tapia, 2010, pp. 13-14)



#### **1.2.4. Las tendencias del turismo ecuatoriano**

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

El comunicado señala que, según el Barómetro OMT del turismo mundial, se prevé que las llegadas de turistas internacionales pudieran haberse incrementado en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y aunque los datos de marzo son 7 limitados, los países que ya han enviado sus datos confirman que hay indicios de que la tendencia positiva va a continuar. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

De los 77 países que han entregado datos a la OMT, 60 muestran cifras positivas, de los cuales 24 han notificado un crecimiento de hasta dos dígitos, entre ellos Estonia, Israel, Hong Kong (China), Macao (China), Japón, Taiwán (prov. de China), Indonesia, Singapur, Viet Nam, Guam, India, Nepal, Sri Lanka, las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, Kenya, Seychelles, Marruecos, Egipto y Arabia Saudita. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

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

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

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue

el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009. (Organización Mundial del Turismo, 2010)

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

### **1.3. PRODUCTOS GRÁFICOS**

Los productos gráficos expresan mensajes a través de imágenes, combinándolas con la palabra escrita y con objetos reales existentes en el entorno. El diseño y utilización de estos son un objetivo didáctico claro. (Gil, 2014)

Los productos gráficos son un medio visual que utiliza un lenguaje icónico, distinto del verbal, obedece a las leyes de la percepción y de la comunicación. Usan el conocimiento para transmitir representaciones no lingüísticas para el entendimiento de la información, que visualiza el producto explicando los signos, iconos, para comprender la realidad. ([http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio\\_visual.html](http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_visual.html), 2017)

Son diseños en base de la creatividad para crear obras de arte, con el fin de servir como base de una función que sea específica, por ejemplo: etiquetas, envases, editorial, señalética, cartelería, identidad corporativa, folletería, diseño tipográfico, diseño de instrumentos de mando, infografía, y material didáctico.

#### **1.3.1. Clasificación de productos gráficos**

##### **1.3.1.1. Identidad corporativa**



**Figura 14-1:** Logo Ecuador ama la vida  
**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2017

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos en ella. <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

#### **1.3.1.1.1. Marca**

Una marca expresa ideas, valores y conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación. Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, es invitar a participar de algo en común, es crear una comunidad de valores comunes, holística, total e integradora en la que "el todo" es más que la suma de las partes que la componen. <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

#### **1.3.1.2. Señalética**



**Figura 15-1: Señalética**  
Fuente: José Pozo, 2015

La señalética incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras.

Nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio (environment) y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (Loyola, 2008)

“Es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentra a su disposición”. (Loyola, 2008)

Esta exige un lenguaje universal entre los usuarios que permita que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, la señalética se emplea en lugares de gran flujo humano. Según Joan Costa la señalética es la parte de la ciencia de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana. (Loyola, 2008)

La señalética es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana. (Loyola, 2008)

### **Clasificación de señalética**

#### **De acuerdo a sus objetivos:**

Orientadoras: Tiene como objetivo situar a los individuos en un lugar. Ej.; mapas de ubicación.

Informativas: Están en cualquier lugar e informan. Ej.; Carteles con horarios de servicio.

Direccionales: Para la circulación, instrumentos de designación que confirman la ubicación, son para espacios abiertos. Ej.; carteles en tiendas comerciales.

Reguladoras: Salvaguarda a los usuarios contra el peligro (Preventivas, Restrictivas, prohibidas)

Ornamentales; Son como de adornos, pero están identificadas de algún modo. Ej.; carteles de bienvenida. ( verocristiani, 2011)

### **De acuerdo a su sistema de colocación**

Adosadas: La mayor parte va a estar pegada a un muro.

Autotransporte: Es cuando está anclada en el piso o detenida con dos postes o uno solo.

De banda: Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de madera perpendicular.

De bandera: Cuando la señal está anclada perpendicularmente al muro o columna en uno de sus lados.

Colgante: Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.

Estela de identidad: Es una señal con volumen

Estela directorios: también es una señal con volumen, pero solo es de directorios. ( verocristiani, 2011)

### **Características principales de la Señalética**

- Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por los individuos.
- Los sistemas señaléticos son creados o adaptados en cada caso particular.
- Utiliza códigos de lectura conocidos por los usuarios estos no necesariamente tienen que ser universales, pueden ser locales.
- Refuerza la imagen pública o de marca.
- Mediante ellas se atiende a las características del entorno.

La señalética utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado. (Ocampo, 2015)

### 1.3.1.3. *Infografía*



**Figura 16-1:** Infografía Diseño Gráfico  
**Fuente:** Alfredo Vela, 2017

La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse e interpretarse instantáneamente. (Iaschichas, 2015)

Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, las infografías (del inglés informational graphics) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. De acuerdo con Richard Curtis, director de fotografía y diseño de dicho diario, "la gente lee los gráficos primeros; algunas veces es la única cosa que leen". (Iaschichas, 2015)

Las infografías son tremendamente útiles y esenciales para representar la información que es complicada de entender a través del puro texto. Con un simple golpe de vista se puede entender hasta las cosas más complicadas, y además son más fáciles de asimilar y recordar. (Iaschichas, 2015)

Cuando el objetivo es explicar, los infográficos permiten que materias o contenidos muy complicados de usar, elementos verbales que se perderían en un cúmulo de palabras puedan ser

comprendidas de manera rápida y entretenida, sobre todo de forma muy visual que ayuda a la comprensión. (Iaschichas, 2015)

De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas mediante el puro uso de texto. Además, sirven de elementos diferentes que permiten otorgar mayor variedad y agilidad a la diagramación y pueden ser adecuadamente combinadas con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que es está informando. (Iaschichas, 2015)

### 1.3.1.3.1. Tipos de infografía

**Tabla 3-1:** Tipos de Infografía

TIPOS	CARACTERÍSTICA
Secuencial	Representa una historia en pasos o etapas.
Proceso	Visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.
Geográfico	Ubica el lugar en un hecho por medio de mapas o croquis de calles.
Característico	Describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto.
Estadístico	Representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.
Biográfico	Describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** <https://es.scribd.com/doc/50789376/tipos-de-Infografia>

### 1.3.1.3.1.1. Infografía Digital



**Figura 17-1:** Infografía Guía para el marketing online B2

**Fuente:** Roger Bretau, 2017

La infografía digital apareció a fines del siglo XX como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la comunicación (TIC's), para instalarse como una de las más importantes formas de presentación informativa y documental. (JENNYTGUERRAG, 2012, p.3)

En la actualidad la humanidad va a la par con la tecnología, hoy en día poco es el uso que se da a algunos medios impresos, es más práctico almacenar la información que necesite en un medio digital. (JENNYTGUERRAG, 2012, p.3)

La infografía en gran parte es gráfica, las personas pueden captar y asimilar más rápido la información por medio de las imágenes. La información que contienen las infografías es relevante, de temas recurrentes y apropiados. (JENNYTGUERRAG, 2012, p.3)

Se conoce de dos características esenciales que presenta la infografía digital.

1. El movimiento: Es una de las características esenciales que hace posible la creación de nuevos contenidos. El movimiento permite llevar a cabo los movimientos que tienen lugar en la naturaleza. La infografía impresa solo puede simular el movimiento a través de líneas.
2. Interactividad: capacidad que tiene el usuario de interactuar con el gráfico o de navegar por él. Se logra gracias a los botones de navegación u otros elementos que permiten la conexión de las distintas partes que forman la infografía, de manera que el lector puede ir accediendo a ellas según le interese. (JENNYTGUERRAG, 2012, p.3)

Según Richard Curtis (n.d) “la gente lee los gráficos primero; algunas veces es lo único que leen”. El gráfico permite hacer más clara y atractiva la información. La infografía, al igual que un artículo noticioso, debe responder al: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y Por quién? (Leturia, 1998, párrafo. 1)

Cuando el objetivo es explicar, las infografías permiten que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida.



## **Elementos de la infografía**

Tenemos que considerar los siguientes elementos que son importantes dentro de una infografía, como: Título, Subtítulo, Texto, Cuerpo, Fuente y Créditos. (Leturia, Elio, 1998, párrafo. 15)

## **Modelos de infografía digital**

Según (JENNYTGUERRAG, 2012, pp. 6-7-8) En los medios digitales los modelos de infografía más comunes son los siguientes:

1. Guerras: Describen los diversos escenarios y lugares de los hechos con secuencias de mapas y también con los aspectos más relevantes del conflicto bélico, por ejemplo, los contendientes, el contexto en el que se desarrolla.
2. Eventos deportivos: Son típicos de juegos olímpicos, mundiales de fútbol u otro deporte. No están tan apegados a las noticias de actualidad, sino más bien a las aportaciones detalladas que se pueden ofrecer sobre la competición, el lugar donde se desarrolla, las estadísticas, etc.
3. Catástrofes y accidentes: Se describen los diversos aspectos de una catástrofe o tragedia, en ella se ven desde lugares con mapas y planos a detalles representativos como recuentos de víctimas, las causas del siniestro, como se produjo. Todo con lujo de detalle.
4. Estudios documentales: No suelen abordar los temas de las noticias de actualidad más inmediata, aunque son complementos documentales que apoyan o explican algún asunto significativo de la información. En la mayor parte de los casos, se trata de documentos didácticos que se muestran en las diferentes infografías con todos los datos de cada concepto. Son muy explicativas del tema que abordan. (JENNYTGUERRAG, 2012, pp. 6-7-8)

### **1.3.2. Importancia de los productos gráficos**

Debido a los múltiples mensajes visuales que se codifican a través de los medios de comunicación, los productos gráficos seguirán teniendo vital y fundamental importancia para la comunicación y el diseño.

Si bien la TV y la radio quizá sean los medios más inmediatos con los cuales las personas se informan, estos solamente revelan un mínimo de lo que constituye el suceso en sí, es por eso que los productos gráficos actualmente tienen una importancia superior. De hecho, son un factor fundamental de socialización o integración social.

#### **1.4. MEDIOS DIGITALES**

Medios digitales es todo aquel contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha comprimido digitalmente. Una vez comprimido el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas. (Windows, 2011)

##### **1.4.1. Fotografía**

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas, circunstancias, hechos, que no se repetirán, por medio de la fotografía se puede documentar, la fotografía puede plasmar sentimientos, emociones, acciones, sin disfrazar la realidad. (Gutiérrez, 2015)

Hoy en día la tecnología facilita el almacenamiento de fotografías, sin tener que imprimir, manteniendo toda la información tal como fue captada en ese momento.

Mientras que antes era necesario comprar la película, almacenarla en un lugar fresco y seco, disparar, revelar, manipular, imprimir y almacenar, la nueva fotografía digital permite una única compra de una cantidad específica de memoria (que se puede utilizar una y otra vez); y las fotos se disparan, descargan y archivan. (Aguilar, 2015, p.26)

El proceso de manipulación e impresión se puede realizar en cualquier momento; y los datos también se pueden compartir fácilmente por correo electrónico. (Dabner, 2005, p.64)

## Técnicas de fotografía

La fotografía hace uso de varias técnicas para obtener la imagen deseada, técnicas como: macrofotografía, retrato, paisaje, fotografía submarina, salvaje, etc.

### ❖ Macrofotografía



**Figura 18-1:** Macrofotografía  
Fuente: J. Luna, 2015

La posibilidad de mostrar los motivos a tamaño real y el bello efecto borroso del fondo que produce un efecto misterioso son las principales características de los objetivos macro. Al aplicar un efecto borroso en el área anterior y posterior del motivo aprovechando la leve profundidad del campo, se puede resaltar el motivo. (Canon Inc. Lens Products Group, 2006, pp.145-148)

Las normas básicas de realización de fotografías en miniatura incluyen el enfoque del centro de una flor, si se fotografían flores o de los ojos de un animal si se trata de animales. (Canon Inc. Lens Products Group, 2006, pp.145-148)

### ❖ Paisaje



**Figura 19-1:** Paisaje  
Fuente: Caro Muso, 2017

Los objetivos gran angular son la mejor opción para captar el esplendor de la naturaleza. Si busca escenas de la naturaleza, tendrá que escalar montañas o caminar por senderos nevados, con lo que gastará mucha energía y no deseará ir arrastrando mucho equipo pesado. (Canon Inc. Lens Products Group, p.149)

#### 1.4.2. Catálogo Digital



**Figura 20-1:** Catálogo digital  
Fuente: Romeid, 2012

El catálogo digital como pieza gráfica es práctico porque contienen información de todo tipo, se considera una herramienta por medio de la cual una empresa informa sobre características, precios de un producto. El catálogo es considerado como lista o inventario ordenado, que permite ofertar y mostrar las bondades existentes en distintos lugares, productos de relevancia. Por medio de internet el catálogo digital facilita el acceso a un público mucho más amplio.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo (Marco Metodológico) hace referencia a los mecanismos utilizados para el desarrollo y análisis de la problemática acerca de la falta de difusión de los centros turísticos que posee y para el desarrollo de una línea de productos gráficos que ayuden a difundir los diferentes lugares turísticos del mismo, como son las técnicas y los instrumentos que facilitarán la recolección de los datos para su posterior análisis, se delimitará también la población para obtener mejores resultados de la investigación.

#### **2.1. Metodología investigativa**

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. (Lilly Soto Vásquez, 2011, p.2)

##### **2.1.1. Tipos de investigación**

En el medio investigativo se hallan varios tipos de investigación, sin embargo, se ha considerado algunos tipos específicos para el desarrollo del proyecto técnico.

###### **2.1.1.1. Investigación de campo**

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. (Lilly Soto Vásquez, 2011, p.17)

La investigación de campo es importante porque permitirá analizar la manera de atención, la convivencia con el turista, costumbres que tiene cada atractivo turístico, entre otros, mediante la

visita a cada uno de estos. El objetivo principal se centra en conocer el comportamiento, y la situación en las que se encuentran los atractivos, el avance que han tenido, lograr, distinguir y reconocer las características que los representan.

#### **2.1.1.2. Investigación descriptiva**

A través de la investigación descriptiva, se logrará determinar las características propias y diferenciadoras de cada uno de los lugares turísticos del cantón Chambo. Se necesita conocer los servicios, horarios de atención, distancia, entre otros, con lo que se identifica cada lugar.

Chambo posee diversos atractivos turísticos, los mismos que pese a estar inmersos en el mismo lugar, tienen diferentes características, por lo tanto, es fundamental hacer uso de la investigación descriptiva.

Mediante la investigación se puede llegar a conocer el desarrollo de cada lugar, desde sus inicios hasta la actualidad.

#### **2.1.1.3. Proceso investigativo**

Para la realización del proceso de investigación se requiere de un trayecto largo y minucioso, en el que se puede distinguir algunas etapas. El primer paso del estudio es conocer el target a quien se dirige el proyecto.

Se ha tomado como referencia para calcular la muestra, doce atractivos turísticos, debido a las fuentes de información que se encuentran en los establecimientos que llevan registro del ingreso. El número de turistas que visitan estos atractivos es extenso para la investigación, por esta razón se ha determinado un grupo específico a investigar, con nivel de madurez considerable.

## **2.1.2. Métodos**

La metodología de la investigación proporciona, una serie de herramientas teórico-prácticas, para la solución de problemas mediante el método analítico y lógico inductivo. La creación del nuevo conocimiento es adquirida durante el proceso de investigación, el cual ayudará a orientar y llegar de mejor manera al objetivo final.

### **2.1.2.1. Analítico - Lógico Inductivo**

En el presente proyecto se utilizará el método analítico y lógico Inductivo, ya que en primera instancia se realizará un análisis de las características de los diferentes lugares turísticos del cantón Chambo, para mostrar los beneficios que tiene cada lugar por medio de productos gráficos.

## **2.1.3. Técnicas**

Se aplicará la técnica de observación para determinar las características que poseen los atractivos turísticos, y los beneficios que ofrece cada lugar. También se realizarán encuestas para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas; y a los empleados para conocer más sobre cada lugar, como días y horarios de atención.

### **2.1.3.1. Observación**

El objetivo de la observación es la percepción directa de hechos, realidades del objeto de investigación, para su posterior análisis y convertirlo en teoría. La técnica de observación es un procedimiento empírico, el más primitivo y a la vez el más usado que permite la recolección de datos e información en la investigación.

La técnica se realiza con la visita a los atractivos turísticos del cantón Chambo, que poseen información provechosa para el proyecto que se está desarrollando.

### 2.1.3.2. Encuesta

La encuesta se realizará mediante un cuestionario previamente elaborado en el proceso investigativo, ya que permite obtener datos de modo rápido y eficaz de la persona o grupo de personas que son considerados como la muestra de la investigación.

### 2.1.4. Instrumentos

#### 2.1.4.1. Ficha de observación

La ficha registrará las características observadas en las visitas a los atractivos turísticos, los datos se colocarán en las fichas, información que fue recolectada en dichos lugares. La ficha de observación permite clasificar la información según la necesidad investigativa, por tal razón se han diseñado tablas identificadas por colores que representan tres categorías, en las cuales están divididos los atractivos turísticos del cantón Chambo.




**Figura 21-2:** Ficha de observación

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017



## 2.1.4.2. Cuestionario

En la investigación es necesario realizar encuestas, para lo cual se elaboró un cuestionario, el mismo que contiene la formulación de ocho preguntas. El objetivo es obtener la información directa del encuestado sin intervención de alguna persona, la respuesta ayudara a cumplir con los objetivos del presente proyecto.



**ESPOCH**  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

---

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_ Sexo: F  M  Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los motivos principales de su visita a los atractivos turísticos del cantón Chambo? Seleccione máximo 2 respuestas.  
 Descanso o placer  
 Diversión  
 Cultura  
 Otros
2. ¿Cuáles fueron los factores adicionales que influyeron para visitar los atractivos turísticos del cantón Chambo? Seleccione máximo 2 respuestas.  
 Recomendaciones  
 Conocimiento previo  
 Cercanía del lugar  
 Precios  
 Disponibilidad de tiempo  
 Diversidad de actividades  
 Interés por conocer nuevos lugares  
 Otros
3. ¿Cómo supo de los atractivos turísticos?( Puede marcar más de una opción)  
 Por publicidad  
 Internet  
 Amistades  
 Otros \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo identifica al cantón Chambo? Marque con una X  
 La Señora del Agro  La Tierra de los brujos
5. Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o le gustaría conocer.  
 Aguas Termales de Aguallanchi  Complejo Turístico La Pampa  
 Hostería El Vergel  Rancho Willy's  
 Complejo Mirador la Piscina  Iglesia Matriz Chambo  
 Santuario de Catequilla  Cascada Curicpacha  
 Laguna de Rocón  Bosque Primario Leonán de Llucud  
 Cubillines  Quillimas
6. ¿Cuál cree usted que es el medio más factible para conocer los servicios que tienen los diferentes atractivos turísticos?  
 Catálogo Digital  Revista
7. Según su criterio, ¿Qué cree que le hace falta a los atractivos turísticos para facilitar su acceso?  
 Señalética  
 Publicidad
8. ¿Cree que es necesario colocar información de los atractivos turísticos en el parque central de Chambo?  
 Si  
 No

**Figura 22-2:** Cuestionario

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

## **2.1.5. Segmentación y muestra**

### **2.1.5.1. Segmentación**

Se ha identificado al mercado de forma, geográfica, demográfica, y psicográfica. La geográfica indica el lugar del grupo de mercado, la demográfica identifica la edad, sexo, ocupación, y la psicográfica analiza la parte emocional, (estilo de vida y clase social), los estratos sociales determinados por el INEC, alto, alto-medio, alto-bajo, medio, medio-bajo.

a) *Geográfica*: Se toma como punto referencial la Provincia de Chimborazo

- País: Ecuador
- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Chambo

b) *Demográfica*: Las variables demográficas permitirá definir efectivamente al target.

- Edad: 25 – 29 años
- Sexo: Masculino – femenino
- Ocupación: Profesionales

c) *Psicográfica*: Se determina la reacción en la parte emocional del consumidor hacia su entorno.

- Estilo de vida: Tiene estabilidad, les gusta divertirse, son espontáneos, auténticos y arriesgados, (personalidad). Les agrada viajar en grupo, en familia, se juntan con amigos frecuentemente y disfrutan de la tranquilidad que ofrece la naturaleza.
- Clase social: Medio – alto, alto – bajo.

### **2.1.5.2. Estudio de la población**

Para la validación de información e investigación, las encuestas que se realizaran a las personas que visitan los atractivos determinarán las características que identifican a la muestra. El

número de encuestados corresponden al valor arrojado en el estudio de mercado y cálculos estadísticos, la población son las personas de entre 25 – 29 años hombres y mujeres que visitan los atractivos turísticos, de estrato social media – alto, alto - bajo.

Los atractivos son visitados por niños, jóvenes y adultos, pero la población más afluente en los atractivos son hombres y mujeres en un rango de edad entre 25-29 años. Para la ejecución de las encuestas, se obtuvo datos del target estipulado, las mismas que proporciona el personal humano en cada atractivo turístico.

**Tabla 4-2:** Estudio de la población

Nº	ATRATIVOS TURÍSTICOS	FUENTE	CARGO
1	Aguas Termales de Aguallanchi	Sandra Tene	Boletería
2	Complejo Turístico la Pampa	Pedro Fierro	Propietario
3	Rancho Willy`s	Fernando Pilco	Boletería
4	Hostería El vergel	Jorge Vallejo	Propietario
5	Mirador la Piscina	Verónica Murillo	Boletería

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Existen 458.581 habitantes aproximadamente, los mismos que se encuentran estratificados por edades en intervalos de 4 años, información proporcionada por el INEC. (Anexo 1, Tabla de edades).

La población de adultos de entre 25 – 29 años es de 34.485 hasta el año 2010, último censo que realizó por el INEC, por lo cual se realizó una proyección con cálculos matemáticos hasta el año 2017 para obtener datos reales y confiables.

**Tabla 5-2:** Proyección de la población

AÑOS	PROYECCIÓN
2010	34.485
2011	35.299
2012	36.104
2013	36.918
2014	37.736
2015	38.537
2016	39.315
2017	40.056
<b>Incremento de habitantes del 8,6%</b>	

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** INEC 2010, Censo de Población y Vivienda.

Luego de obtener la cantidad de adultos de entre 25 a 29 años, se procede a calcular el porcentaje que existe de clase media - alta, y alto-bajo para definir finalmente el universo, basado en la información del INEC que habla sobre los estratos sociales.

**Tabla 6-2:** Estrato social clase media – alta, alto – bajo de adultos entre 25 – 29 años.

AÑOS	PROYECCIÓN	ADULTOS DE 25 – 29 AÑOS CLASE MEDIA – ALTA Y ALTO – BAJO (34%)
2010	34.485	11.725
2011	35.299	12.002
2012	36.104	12.275
2013	36.918	12.552
2014	37.736	12.830
2015	38.537	13.102
2016	39.315	13.367
2017	40.056	13.619
El estrato social medio – alto y alto-bajo identificado por la INEC con la letra B y C+, que representan el 11,2% y 22,8%.		

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** INEC 2010, Estrato socioeconómico medio del Ecuador

### 2.1.5.3. Muestra

#### 2.1.5.3.1. Determinación de la muestra

La población de estudio es de jóvenes y adultos de entre 25-29 años de clase social medio – alto y alto - bajo.

$$N = 13.619$$

$$NC = 91\%$$

$$E = 0.9\%$$

$$P = 0.5$$

$$1-P = 0.5$$

$$Z = 1.65$$

$$m = ?$$

$$m = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$m = \frac{(0.5(1-0.5))}{\frac{((0.09)^2)}{(1.65)^2} + \frac{(0.5(1-0.5))}{(13619)}}$$

$$m = 84$$

La muestra que se tomará será de un total de 84 turistas entre 25 – 29 años, de estrato social medio-alto y alto-bajo.

#### **2.1.5.4. Marco muestral**

El marco muestral se encarga de enlistar los atractivos turísticos en los cuales se obtendrá la base de datos del proyecto del proceso de investigación. Cada atractivo tiene afluencia de turistas la misma que varía de acuerdo a la preferencia de actividades que buscan los mismos.

Se ha tomado en cuenta a los cinco atractivos turísticos con más afluencia de turistas. En la tabla los números reflejarán los resultados de hombres y mujeres dentro del rango de edad del target, cabe recalcar que en los días feriados suele duplicar el número de turistas en los atractivos.

**Tabla 7-2:** Turistas entre 25 – 29 años que ingresaron a los atractivos en los meses enero – septiembre del 2017

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>Nº DE TURISTAS (n)</b>
Aguas Termales de Aguallanchi	11206
Complejo Turístico la Pampa	1500
Rancho Willy`s	700
Hostería El vergel	300
Mirador la Piscina	275

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Fuente:** Sandra Tene, Pedro Fierro, Fernando Pilco, Jorge Vallejo, Verónica Murillo, Hugo Zabala.

#### **2.1.5.5. Muestreo**

##### **Muestreo aleatorio estratificado**

Se realizará el muestreo aleatorio estratificado por contar con atractivos turísticos con características diferentes, las mismas que atraen al turista. Con la base de datos mostrados en la tabla anterior se obtendrá el número de personas mediante una fórmula matemática simple, cuyos resultados se tomará en cuenta para realizarles la encuesta.

Ponderación

$$\frac{n}{N} = x \quad m(x)=?$$

$$\frac{11206}{13619} = 0,8228 \quad 84(0,8228)= 69$$

$$\frac{1500}{13619} = 0,1101 \quad 84(0,1101)= 9$$

$$\frac{700}{13619} = 0,0513 \quad 84(0,0513)= 4$$

$$\frac{300}{13619} = 0,0220 \quad 84(0,0220)= 1$$

$$\frac{275}{13619} = 0,0201 \quad 84(0,0201)= 1$$

**Tabla 8-2:** Muestreo aleatorio estratificado

Nº	ATRATIVOS TURÍSTICOS	ELEMENTOS
1	Aguas Termales de Aguallanchi	69
2	Complejo Turístico la Pampa	9
3	Rancho Willy`s	4
4	Hostería El vergel	1
5	Mirador la Piscina	1

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Las encuestas se realizarán en cinco atractivos turísticos, donde hay flujo de personas de entre 25-29 años, con las características descritas inicialmente.

## 2.2. Proceso de diseño

### 2.2.1. Metodología del diseño

El término metodología está compuesto por “método” y el sustantivo griego “logos”. Este último significa explicación, juicio, tratado, estudio. Al unirse el vocablo y el sustantivo se forma la palabra METODOLOGÍA (logos pasa a logía como seudodesinencia), que significa el estudio de los métodos; es decir, la metodología representa la manera de organizar el proceso de

la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones. La metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación. (González, 2017, p.10)

El desarrollo de un proyecto de diseño se efectúa por medio de una metodología, que proporciona las herramientas para llevar a cabo un proceso investigativo que arroja resultados. Según la RAE la metodología se define como el “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”. (Sierra, 2013)

A lo largo del tiempo se han desarrollado diversas metodologías, por lo tanto, para escoger la metodología correcta hay que realizar una investigación previa del tema a desarrollar, es decir, que para el desarrollo del trabajo de titulación se utilizará la metodología de Bruce Archer, la misma que cuenta con tres fases: analítica, creativa y ejecutiva, y todas están reflejadas en todo el proceso del trabajo.

### **2.2.2. Metodología de Bruce Archer**

Leonardo Bruce Archer: El método sistémico desarrollado por Bruce Archer fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa design. En este método Archer propone como definición de diseño: “...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. (Jurado, 2015)

El proceso de diseño, por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analíticas, creativa y de ejecución. (Jurado, 2015)

“La investigación en diseño es una indagación sistemática cuyo objetivo es el conocimiento de, o en, la incorporación de la configuración, composición, estructura, propósito, valor y significado en las cosas artificiales (o hechas por el hombre) y en los sistemas.” **Bruce Archer.** (Alejandrag25, 2015)

**a) Etapa Analítica**

En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre el tema a desarrollar, el problema a solucionar, ordenamiento de datos, evaluación, estructuración, jerarquización, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

**b) Etapa Creativa**

Se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la etapa anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución. Además, también implica la formulación de la idea rectora, la toma de partido, la formalización de la idea y la verificación.

**c) Etapa Ejecutiva**

Se presenta la idea manejada al cliente y se pide su autorización y opinión para realizar cambios o mejoras a la idea o simplemente comenzar a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto. También se toma en cuenta la valoración, crítica, ajuste de la idea, desarrollo y materialización.

**2.2.3. Identificación de los productos gráficos**

El diseño gráfico está presente en todas las áreas de la vida cotidiana, y dentro de esta rama se encuentran los productos gráficos que han sido utilizados desde épocas pasadas de diferente manera. Hoy en la actualidad estos productos aún se muestran y con mucho más auge, está clasificado en productos impresos y digitales, los cuales se los puede evidenciar en todas partes.

Los productos gráficos impresos son: afiches, calcomanías, flyers, etiquetas, folletos, bolsas, placas, sobres, todo tipo de tarjetas, señaléticas, infografías, calcomanías, periódicos, revistas,



catálogos, libros, calendarios, agendas, papelería empresarial, lonas, rótulos, volantes entre otros.

Dentro de los productos gráficos digitales tenemos la fotografía, los catálogos digitales, páginas web, blogs, infografías digitales, mapas de ubicación, entre otros.

### **2.3. Selección de los productos gráficos**

Se ha dado un poco de énfasis en la protección de recursos naturales, es decir, en el consumo de papel, por lo mismo se propone el diseño de productos gráficos tanto digitales como impresos. Para llegar a la elección de los productos a elaborar se realizó una larga investigación visitando cada centro turístico para recabar toda la información posible y necesaria.

Por lo tanto, se determinó la elaboración específica de tres productos gráficos los cuáles son señaléticas de orientación, infografías con mapas de ubicación de cada atractivo, éstas serán impresas, también el diseño de un catálogo digital, además de la propuesta de una marca que identifique al Cantón Chambo.

Las señaléticas serán colocadas en las vías para que el turista tenga la facilidad de llegar a los distintos atractivos turísticos, el catalogo digital lo podrán visualizar en cualquier medio digital para informarse de los servicios que ofrece cada uno de los atractivos, las infografías serán colocadas en el parque central del cantón, así los turistas podrán elegir la mejor opción para ir junto con la familia y/o amigos.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS

#### 3.1. Etapa investigativa

##### *Resultado de la recolección de información de los atractivos turísticos*

Se realizó doce fichas de observación para los atractivos que se ha tomado como referencia, los cuales están divididas en tres grupos a la vez están identificados por diferentes colores, como: el verde representa los seis sitios naturales, el turquesa representa los cuatro complejos turísticos y el azul representa los dos lugares considerados patrimonio cultural.

En base a los resultados obtenidos se procederá al análisis de las fichas de observación como se planteó en el capítulo anterior.

#### a) SITIOS NATURALES DEL CANTÓN

**Tabla 9-3:** Ficha de Observación, atractivo 1

S.N. 01	
FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN CHAMBO	
	<b>LAGUNA ROCÓN</b>
	Sitio Natural Categoría
	Ambiente lacustre Tipo
	Comunidad Titaicún Ubicación
	Regular Estado de conservación del atractivo
	Regular Infraestructura vial y de acceso


24/06/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 10-3:** Ficha de Observación, atractivo 2

**S.N. 02**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**LOS CUBILLINES**

Sitio Natural  
Categoría

Montaña  
Tipo

Parque Nacional Sangay  
Ubicación

Bueno  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso

25/06/2017

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 11-3:** Ficha de Observación, atractivo 3

**S.N. 04**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**CASCADA CURICPACHA**

Sitio Natural  
Categoría

Cascada de páramo  
Tipo

Comunidad Titaicún  
Ubicación

Bueno  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso


15/07/2017

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 12-3:** Ficha de Observación, atractivo 4

**S.N. 03**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**BOSQUE PRIMARIO  
LEONÁN DE LLUCUD**

Sitio Natural  
Categoría

Bosque  
Tipo

Comunidad Llucud  
Ubicación

Bueno  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso

02/07/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 13-3:** Ficha de Observación, atractivo 5

**S.N. 05**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**QUILLIMAS**

Sitio Natural  
Categoría

Montaña  
Tipo

Parque Nacina Sangay  
Ubicación

Ninguno  
Estado de conservación del atractivo

Ninguno  
Infraestructura vial y de acceso

\* No se tiene información del estado de conservación del lugar, porque no se obtuvo la información necesaria para poder llegar al lugar.

00/00/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 14-3:** Ficha de Observación, atractivo 6

**S.N. 06**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**AGUAS TERMALES DE AGUALLANCHI**

Sitio Natural	Categoría
Aguas termales	Tipo
Comunidad Guayilabamba	Ubicación
Bueno	Estado de conservación del atractivo
Bueno	Infraestructura vial y de acceso

25/06/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

b) COMPLEJOS TURÍSTICOS

**Tabla 15-3:** Ficha de Observación, atractivo 7

**C.T. 07**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**LA PAMPA**

Complejo Turístico	Categoría
Complejo	Tipo
Titavcun	Ubicación
Bueno	Estado de conservación del atractivo
Bueno	Infraestructura vial y de acceso


24/06/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 16-3:** Ficha de Observación, atractivo 8

**C.T. 08**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**EL VERGEL**

Complejo Turístico  
Categoría

Complejo  
Tipo

El Vergel  
Ubicación

Bueno  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso

08/07/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 17-3:** Ficha de Observación, atractivo 9

**C.T. 09**

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO



**COMPLEJO MIRADOR LA PISCINA**

Complejo Turístico  
Categoría

Mirador  
Tipo

Chambo  
Ubicación

Bueno  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso

24/06/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

**Tabla 18-3:** Ficha de Observación, atractivo 10

C.T. 10

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO**



**RANCHO WILLYS**

Complejo Turístico	
Categoría	
Complejo	
Tipo	
El Rosario	
Ubicación	
Bueno	
Estado de conservación del atractivo	
Bueno	
Infraestructura vial y de acceso	

08/07/2017

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

c) **PATRIMONIO CULTURAL**

**Tabla 19-3:** Ficha de Observación, atractivo 11

P.C. 11

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO**



**SANTUARIO DE CATEQUILLA**

Patrimonio Cultural	
Categoría	
Arquitectura religiosa	
Tipo	
Catequilla	
Ubicación	
Buen estado	
Estado de conservación del atractivo	
Bueno	
Infraestructura vial y de acceso	

24/06/2017

**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017



**Tabla 20-3:** Ficha de Observación, atractivo 12

P.C. 12

**FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS  
CANTÓN CHAMBO**



**IGLESIA MATRIZ**

Patrimonio Cultural  
Categoría

Arquitectura religiosa  
Tipo

Parque central Chambo  
Ubicación

Buen estado  
Estado de conservación del atractivo

Bueno  
Infraestructura vial y de acceso

24/06/2017

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

### 3.1.1. Investigación del target

#### *Resultados de las encuestas realizadas en los atractivos turísticos*

Se procedió a realizar las encuestas a 84 personas, las mismas fueron distribuidas en los diferentes atractivos turísticos del cantón dependiendo de la afluencia del target estipulado que tiene cada lugar y se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 21-3:** Tabulación de resultados

Lugar de procedencia del turista		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
Chambo	8	10%
Quito	2	2%
Riobamba	39	46%
Lican	3	4%
Calpi	2	2%
San Gerardo	3	4%
Guano	3	4%
San Luis	2	2%
Coca	1	1%
Llio	4	5%
Llucud	4	5%
Guayaquil	2	2%



San Andrés	3	4%
Andaluza	3	4%
Inmaculada	2	2%
Gatazo	3	4%
<b>Sexo del turista</b>		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
Masculino	49	52%
Femenino	35	48%
<b>Edad del turista</b>		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
25 - 26 años	23	27%
26 - 27 años	32	38%
27 - 28 años	19	23%
28 - 29 años	10	12%
¿Cuáles son los motivos principales de su visita a los atractivos turísticos del cantón Chambo? Seleccione máximo 2 respuestas.		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
<input type="checkbox"/> Descanso o placer	47	39%
<input type="checkbox"/> Diversión	50	42%
<input type="checkbox"/> Cultura	21	17%
<input type="checkbox"/> Otros	2	2%
¿Cuáles fueron los factores adicionales que influyeron para visitar los atractivos turísticos del cantón Chambo? Seleccione máximo 2 respuestas.		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
<input type="checkbox"/> Recomendaciones	23	18%
<input type="checkbox"/> Conocimiento previo	26	20%
<input type="checkbox"/> Cercanía del lugar	26	20%
<input type="checkbox"/> Precios	12	9%
<input type="checkbox"/> Disponibilidad de tiempo	10	8%
<input type="checkbox"/> Diversidad de actividades	16	13%
<input type="checkbox"/> Interés por conocer nuevos lugares	16	12%
<input type="checkbox"/> Otros	0	
¿Cómo supo de los atractivos turísticos? (Puede marcar más de una opción)		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
<input type="checkbox"/> Por publicidad	9	10%
<input type="checkbox"/> Internet	19	21%
<input type="checkbox"/> Amistades	61	69%
<input type="checkbox"/> Otros		
¿Cómo identifica al cantón Chambo? Marque con una X		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
<input type="checkbox"/> La Señora del Agro	66	79%
<input type="checkbox"/> La Tierra de los brujos	18	21%
Marque con una X los atractivos turísticos que conoce o le gustaría conocer.		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
<input type="checkbox"/> Aguas Termales de Aguallanchi	55	13%
<input type="checkbox"/> Complejo Turístico La Pampa	33	8%
<input type="checkbox"/> Hostería El Vergel	34	8%
<input type="checkbox"/> Rancho Willy's	49	12%
<input type="checkbox"/> Complejo Mirador la Piscina	24	6%

( ) Iglesia Matriz Chambo	35	9%
( ) Santuario de Catequilla	51	12%
( ) Cascada Curicpacha	23	6%
( ) Laguna de Rocón	47	12%
( ) Bosque Primario Leonán de Lluclud	22	5%
( ) Cubillínes	18	4%
( ) Quillimas	20	5%
¿Cuál cree usted que es el medio más factible para conocer los servicios que tienen los diferentes atractivos turísticos?		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
( ) Catálogo Digital	68	81%
( ) Revista	16	19%
Según su criterio, ¿Qué cree que le hace falta a los atractivos turísticos para facilitar su acceso?		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
( ) Señalética	58	31%
( ) Publicidad	26	69%
¿Cree que es necesario colocar información de los atractivos turísticos en el parque central de Chambo?		
OPCIONES	FRECUENCIA m=84	PORCENTAJE
( ) Si	73	87%
( ) No	11	13%

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

### 3.1.2. Definición de los productos gráficos a desarrollar

#### Resultados del Análisis de gráficos

#### Lugar de procedencia

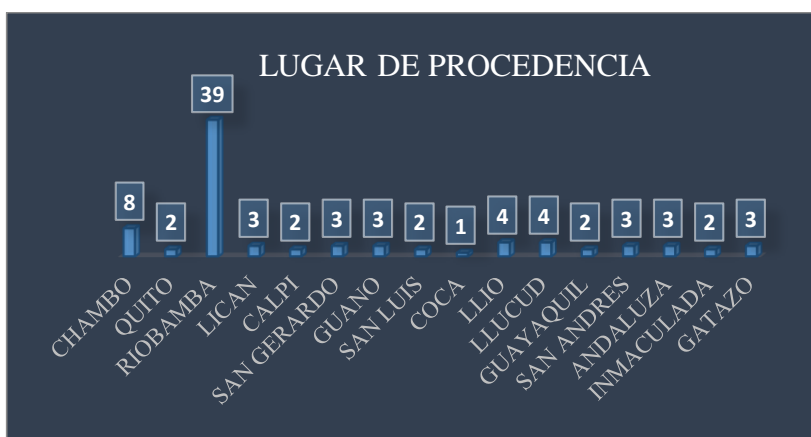


Gráfico 1-3: Lugar de Procedencia

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

De las 84 personas encuestadas se pudo determinar que el 46% son de la ciudad de Riobamba, seguida por Chambo con un 10% y el resto de ciudades están distribuidas entre el 1 a 4%. Lo que ratifica la información otorgada por propietarios y administrativos de los diferentes atractivos turísticos.

### Sexo del turista

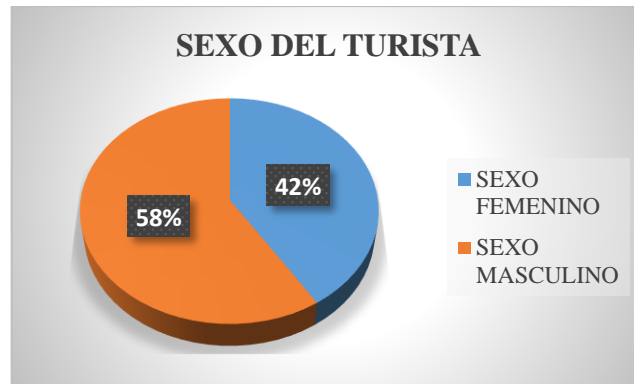


Gráfico 2-3: Sexo

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

En base a las encuestas realizadas se determinó que el 58% de visitantes son de sexo masculino y el 42% son de sexo femenino. Dado que los hombres tienen la facilidad de formar grupos, dirigirse a los atractivos por distintos medios de transporte.

### Rango de edad

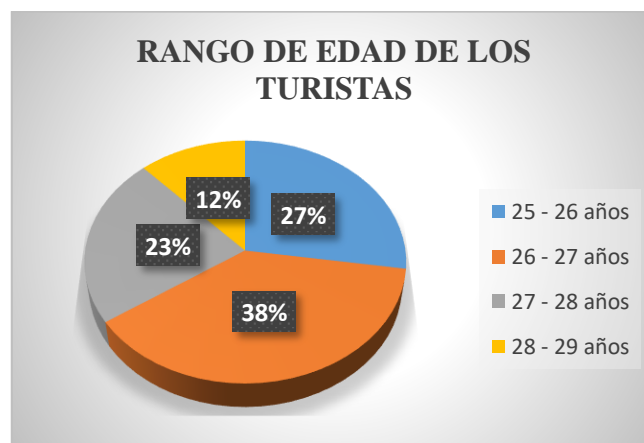


Gráfico 3-3: Rango de Edad

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

De 25 a 26 años cuentan con 27%; de 26 a 27 años con 38%; 27 a 28 años con 23% y de 28 a 29 años de edad con 12%, distribuidas entre el sexo masculino y femenino. Los datos otorgados por el personal de los atractivos pudieron ser afirmados por medio de la encuesta.

1. **¿Cuáles son los motivos principales de su visita a los atractivos turísticos del cantón Chambo?**

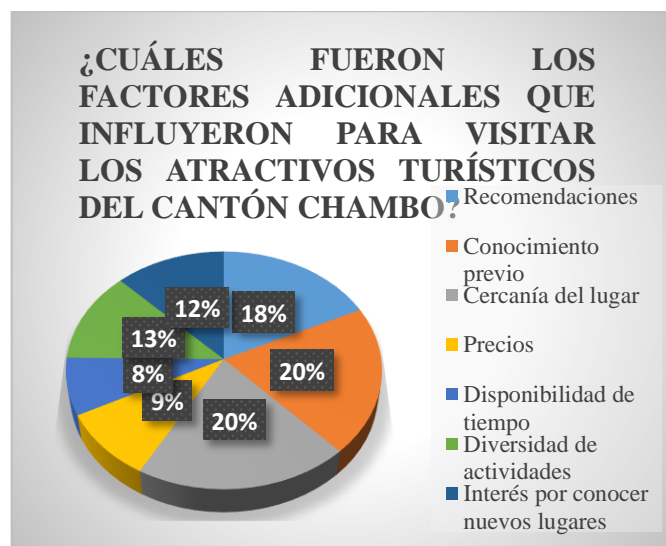


**Gráfico 4-3:** Motivo de la visita

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

El motivo principal que les dirige a los centros turísticos es diversión con un 49%; seguido de descanso o placer con un 39%; cultura 17% y otros con el 2%, se pudo constatar la información obtenida de los administradores o dueños de cada uno de los centros turísticos.

2. **¿Cuáles fueron los factores adicionales que influyeron para visitar los atractivos turísticos del cantón Chambo?**



**Gráfico 5-3:** Factores Adicionales

Realizado por: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Según el estudio de la población mencionan varios factores adicionales que influyeron en la visita de los lugares turísticos del Cantón, de los cuales se determinó en base a una encuesta que uno de los factores importantes es por conocimiento previo y cercanía del lugar con un 20%; Recomendaciones con un 17%; Disponibilidad de tiempo con 8%; diversidad de actividades con un 13%; interés por conocer nuevos lugares con 12% y precios con un 9%.

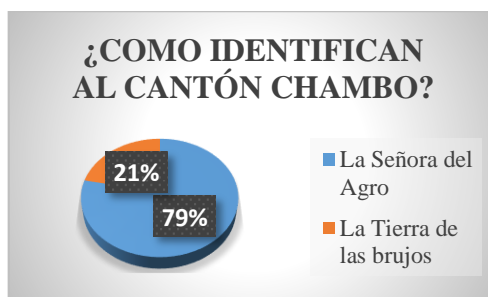
### 3. ¿Cómo supo de los atractivos turísticos?



**Gráfico 6-3:** Tabulación de resultados  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta se pudo determinar que la mayoría de los turistas se enteraron por amistades con un 69%; 10% por Publicidad y un 8% por Internet, acerca de cada uno de los lugares turísticos del cantón, lo que indica que cada centro para ser más conocido y tener más afluencia de turistas requiere de publicidad en las redes sociales o en otros.

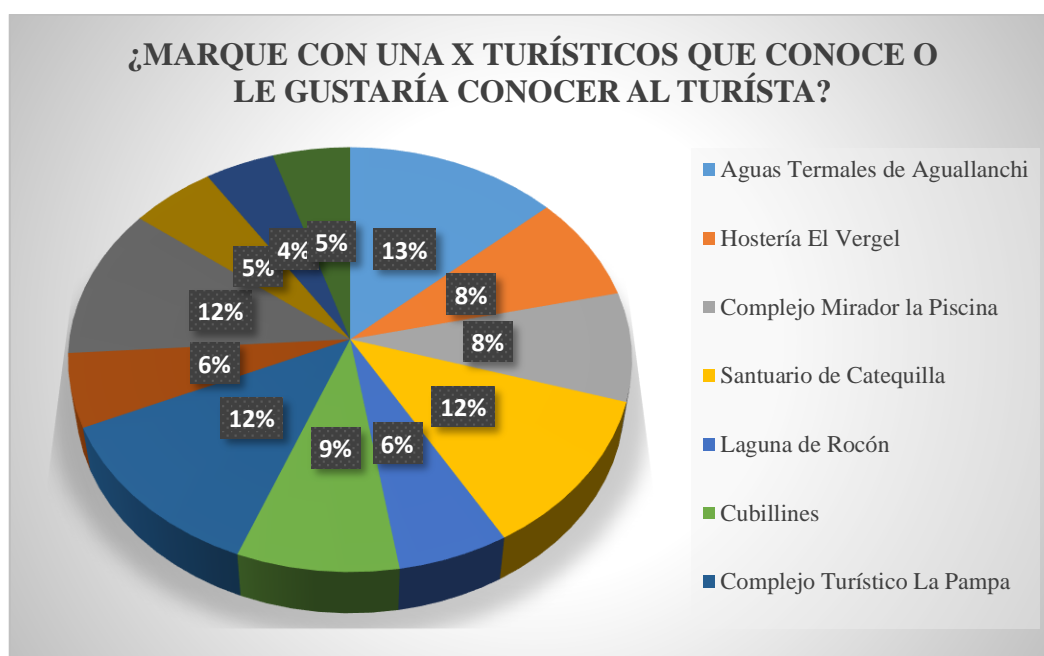
### 4. ¿Cómo identifica al cantón Chambo?



**Gráfico 7-3:** Como identifican al Cantón  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

El turista cataloga al chambeño como brujo, pero identifica al cantón como la Señora del Agro, se pudo confirmar la información con los datos arrojados de la encuesta en el cual indica que el 79% de las personas lo conocen como la Señora del Agro y solo el 21% lo conocen como La Tierra de los Brujos, así se corroboró la información otorgada por los propietarios de los atractivos turísticos.

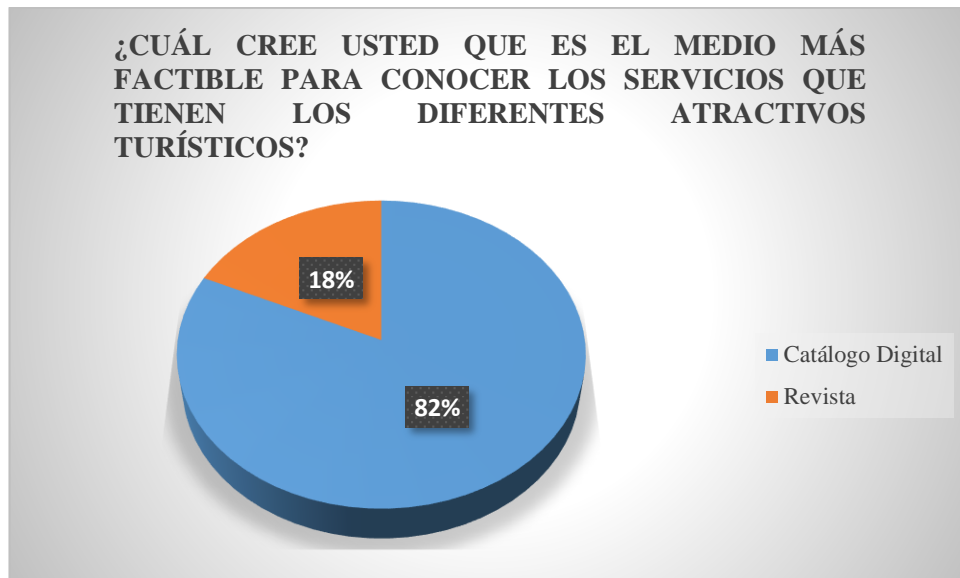
**5. Marque con una x los atractivos turísticos que conoce o le gustaría conocer**



**Gráfico 8-3:** Atractivos Turísticos  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

El cantón Chambo posee varios atractivos en los cuales pueden realizar diversas actividades, pero por falta de información pocos lugares son visitados, esto se pudo constatar con los resultados obtenidos de las encuestas que revelan que los lugares más visitados son las Aguas Termales de Aguallanchi con un 13% seguido de La Iglesia Matriz de Chambo y el Santuario de Catequilla con un 12%. Los datos corroboran la información obtenida con la visita a los atractivos realizadas para fichas de observación.

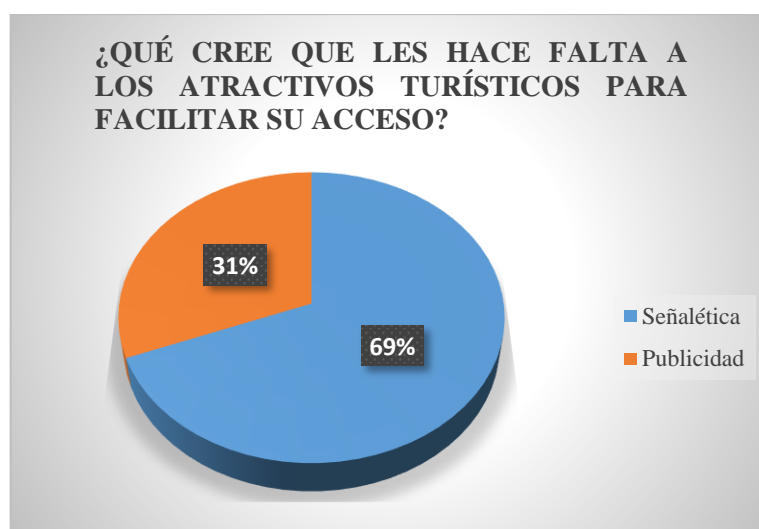
**6. ¿Cuál cree usted que es el medio más factible para conocer los servicios que tienen los diferentes atractivos turísticos?**



**Gráfico 9-3:** Medio más factible  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Como se pudo observar en los resultados la mayoría de personas piensan que el medio más factible para dar a conocer los servicios que ofrece cada centro turístico es un catálogo digital con un 82%, así se confirmó los datos obtenidos en la investigación del trabajo.

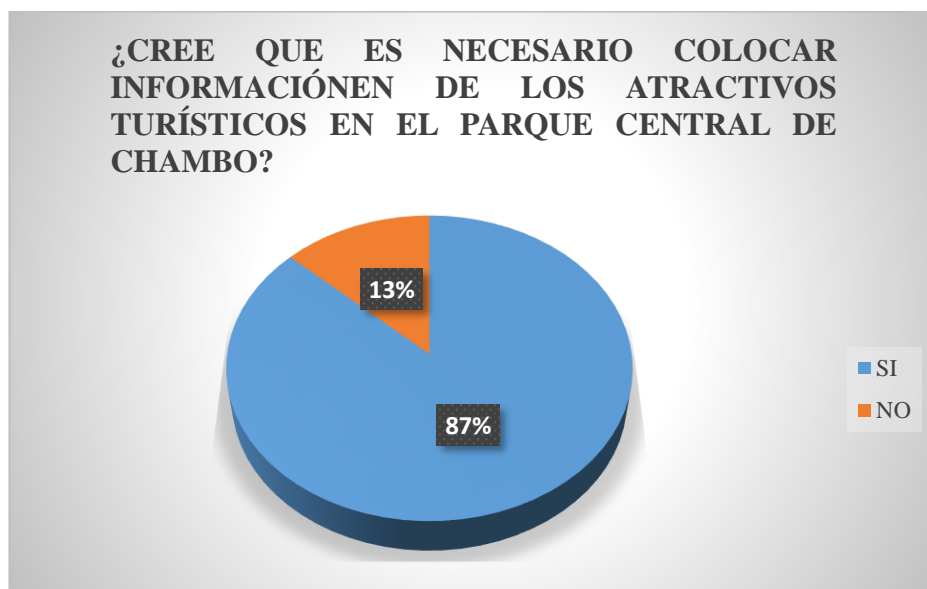
**7. Según su criterio, ¿Qué cree que les hace falta a los atractivos turísticos para facilitar su acceso?**



**Gráfico 10-3:** Facilitar acceso  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Un 69% de encuestados concuerdan en que le hace falta señalética para facilitar el acceso a cada uno de los centros turísticos, el 31% cree que falta publicidad, de acuerdo a estos datos se pudo confirmar la información facilitada por los propietarios y administradores de los atractivos.

**8. ¿Cree que es necesario colocar información de los atractivos turísticos en el parque central de Chambo?**



**Gráfico 11-3:** Requiere información  
**Realizado por:** A. Chugñay y R. Carrillo, 2017

Un 87% de encuestados están de acuerdo que es necesario colocar información en el parque central del cantón para tener un preámbulo de los servicios que ofrecen. A diferencia del 13% cree que no es necesario, en este caso son las personas aledañas al cantón y tienen conocimiento de lo que pueden encontrar y a donde dirigirse con facilidad.

**CONCLUSIÓN:**

Se estableció 12 atractivos turísticos a los que el turista puede acceder, los mismos están en buenas condiciones para el disfrute de los visitantes, los doce atractivos se pudieron categorizar en tres grupos diferentes, de los cuales seis son sitios naturales, cuatro complejos turísticos, y dos considerados patrimonios culturales.



El tipo de turistas que visitan el cantón Chambo son hombres y mujeres ecuatorianos en su mayoría riobambeños en un rango de edad entre los 25 – 29 años, que les gusta divertirse, conocer nuevos lugares, descansar, sobre todo salir de la rutina, y visitar lugares donde pueden tener contacto directo con la naturaleza.

En vista que la mayoría de nuestro público objetivo utiliza medios digitales se determinó mediante las encuestas que los productos gráficos más adecuados para difundir los atractivos son: catálogo digital ya que los turistas utilizan mucho las redes sociales como medio de comunicación, señalética porque es un medio muy importante para que el turista sepa por donde dirigirse para llegar a cada lugar, e infografía porque así podrán conocer de forma más detallada acerca de cada centro, todos los productos antes mencionados tendrán información que servirá al turista para conocer sobre cada uno de los atractivos, además que fomentará el turismo en el cantón.

### **3.2. Creación de soportes gráficos**

#### **3.2.1. Etapa analítica**

##### **Marca**

La marca es la representación más concentrada, espontánea, nocional y emocional de una organización que ha adquirido notoriedad, reputación y personalidad. (Chávez citado en CITYBRANDING, 2014)

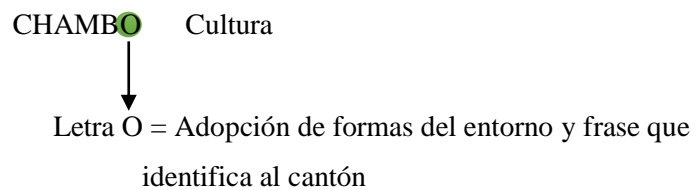
La marca es la representación gráfica de la suma de valores tangibles como intangibles, con el fin de crear identidad del cantón Chambo. Los productos gráficos identifican y diferencian de las demás, por ende, deben ser reconocidos por su mensaje visual y su marca.

##### **Creación de Marca**

###### **a) Naming: CHAMBO**

El proceso creativo del nombre se debe a la representación cultural y turística del cantón, ya investigada, por lo tanto, se define como una marca de nombre geográfico, la modificación de la letra “O” es porque se adoptó elementos que evocan el entorno natural y la frase que identifica al cantón y las terminales de la letra “C, A, B” le da un estilo más orgánico.

Se ha añadido un círculo en el centro de la letra “O” y tres hojas que sobresalen en el borde derecho, dando la forma de un ojo, se ha tenido cuidado fonéticamente para que no tenga alteraciones, tampoco pierda legibilidad. El fin es obtener un nombre dinámico que identifique al cantón y se vincule con el target estudiado, que contemple la idea de innovación y propuesta moderna.



#### a) Valores de la marca

A través de la marca se expresa los valores que se obtuvo de la investigación.

*Identidad:* Para potenciar las raíces y el trayecto histórico de la cultura agricultora y el turismo en Chambo.

*Modernidad:* Para ofrecer una imagen que rescata los conceptos pasados, y representa al público al que está enfocado.

*Compromiso:* Para tener reconocimiento interno y externo a través del código visual.

#### 3.2.2. Etapa creativa

##### a) Construcción de la marca

La marca de nombre geográfico se enfoca en la cultura agricultora y los atractivos turísticos de Chambo.

**Figura: 23-3:** Marca Chambo



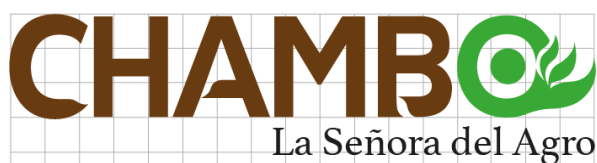
Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

La forma principal es el propio nombre de la marca, estructurada de formas sencillas basada en una retícula; tipografía Nexa Bold modificada que da al logotipo fortalezas porque transmite autenticidad y prestancia. En medio del carácter “O” se encuentra un símbolo y al costado tres hojas que hace que se revele de forma abstracta y estilizada un ojo.

En la parte inferior derecha con tipografía Athelas Regular acompaña a la marca la frase que identifica al cantón, la cual fortalece al logotipo.

- b) **Modulación:** La marca CHAMBO se inscribe en una base modular de proporciones 17 x 4,5. El valor X establece la unidad de medida, así se puede asegurar el correcto uso de proporciones de la marca en cualquier soporte.

**Figura: 24-3:** Modulación de la Marca



Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

- c) **Área de Protección:** Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. Esto permite que la lectura y visibilidad de la marca sea limpia.

**Figura 25-3:** Área de protección de la Marca



Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

- d) **Colores Corporativos:** Los colores definen a la marca y tienen una estrecha relación con la psicología humana. El color principal de logotipo CHAMBO es el café complementado con verde.



- e) **Aplicaciones cromáticas:** Es la combinación de fondos y marca para el uso correcto de la misma

**Figura 26-3:** Sobre blanco



Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 27-3:** Blanco sobre negro



Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 28-3:** Marca sobre fondo corporativo verde



Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 29-3:** Marca sobre fondo corporativo café



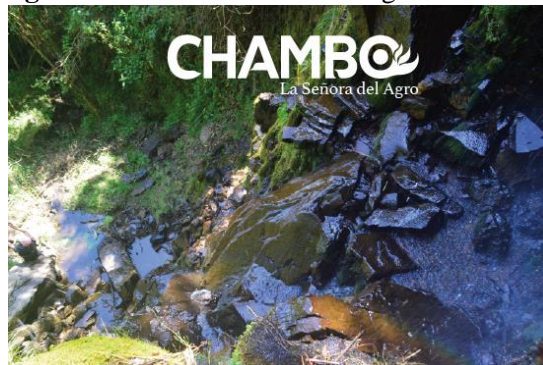
Fuente: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 30-3:** Sobre entorno fotográfico claro



**Fuente:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 31-3:** Sobre entorno fotográfico oscuro



**Fuente:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

- f) **Tipografía:** Nexa Bold modificada la letra “O” en conjunto es la percepción de la Cultura Chambeña, la letra modificada tiene rasgos originales y fue realizada en el proceso creativo del proyecto.

g) **Infografía**

El diseño está basado en una retícula básica jerárquica la cual permite colocar los elementos de una manera ordenada, además su diseño contiene armonía visual con el fin de transmitir mensajes directos de los atractivos turísticos. La idea es colocarlos en el parque central del cantón que es fuente informativa de los atractivos.

Las infografías con un formato adecuado y adaptado al medio o canal, además de ser visuales, también tienen la ventaja de poder mostrarse o visualizarse en cualquier dispositivo, un aspecto muy importante de cara al público o posibles clientes, por lo tanto, las impresiones serán en formato libre de (140cm de ancho x 1280cm de alto), ya que es un tamaño ideal para visualizar la información.

La tipografía que se utilizó es Arial Bold en el texto principal de 115pts considerado así el tema a tratar, para el texto secundario Arial Bold de 45pts considerado así el nombre del centro turístico y para el texto terciario Arial Regular de 40pts y (fuente, créditos con 30pts).

Las infografías serán impresas en vinil autoadhesivo ya que ofrece una gran durabilidad, extraordinaria reproducción de colores y una fácil aplicación que lo convierte en el material de impresión favorito para la rotulación de superficies preferentemente planas, para evitar la acumulación de burbujas, serán colocados en un soporte de (1,40m de ancho x 1,28m de alto).

Se colocarán dos tótems publicitarios cada uno contará con 6 infografías en la parte frontal y en la parte posterior será colocado un mapa, en el cual se podrá visualizar las rutas para poder acceder a cada centro turístico, el mismo será impreso en el material antes mencionado.

#### **h) Señalética**

La señalética como herramienta turística gestiona el espacio, y comercializa el turismo, ya que es generadora de credibilidad respecto de un entorno natural-cultural, con el manejo adecuado de la señalética se podrá contribuir a la motivación, información, orientación, prevención y seguridad de los visitantes.

La señalética permitirá al visitante ahorrar tiempo y dinero, así podrá aprovechar al máximo ese tiempo en diversas actividades de recreación, e interacción con el entorno. La señalética servirá como hilo conductor hacia los diferentes atractivos turísticos del catón, estarán de forma discreta en lugares visibles.

En el sector urbano la señalética se colocará en tótems de sitio y de direccionamiento, con medidas de (240cm x 40cm); al salir del sector urbano, ya en el sector rural se colocará letreros de aproximación o de sitio, con medidas (150cm x 30cm) y de (150cm x 45cm), la señalética estará sobre dos postes galvanizados, es conveniente que el ultimo letrero este a 1,60m del suelo.

Además, deberán cumplir con las características técnicas, mecánicas y de seguridad que se especifiquen en cada caso. También se deberá tomar en cuenta su comportamiento y respuesta ante posibles actos vandálicos. La colocación sobre acerado y zonas peatonales, debe cumplir con lo descrito en la Ordenanza Reguladora de Accesibilidad del Municipio de Chambo.

La tipografía empleada será (**ARIAL BOLD**) en diferentes tamaños de acuerdo a cada letrero o tótem, estará en mayúsculas y minúsculas por lo que ocupan menos espacio, se puede apreciar mejor y por consecuente facilita la lectura, para que exista una buena visibilidad la señalética deberá estar ubicada a un ángulo no mayor a los 30°.

- Tamaño de tipografía

El tamaño de la tipografía está determinado en función a la distancia desde la cual se quiere que el turista pueda leer, por lo tanto, en el tótem de sitio será de 8.3 cm/343 puntos, en el de direccionamiento 6 cm/209 puntos, con una distancia visual de 5 a 20m; en los letreros de sitio 8,3cm/343 puntos, y en los letreros de direccionamiento de 10,8cm/423 puntos, con una distancia visual de 20 a 30 y de 30 a 40m.

- Material

El tótem será de lámina de tol inoxidable, el texto y/o logo en lámina reflectiva de alta intensidad y para el fondo lámina reflectiva blanca. La pantalla de los letreros usará láminas de aluminio liso anodizado, haciendo que tenga más resistencia a la corrosión.

- *Bocetos*

Los bocetos son dibujos iniciales que se realizó para tener una guía al momento de digitalizar los diseños de los productos gráficos anteriormente mencionados.

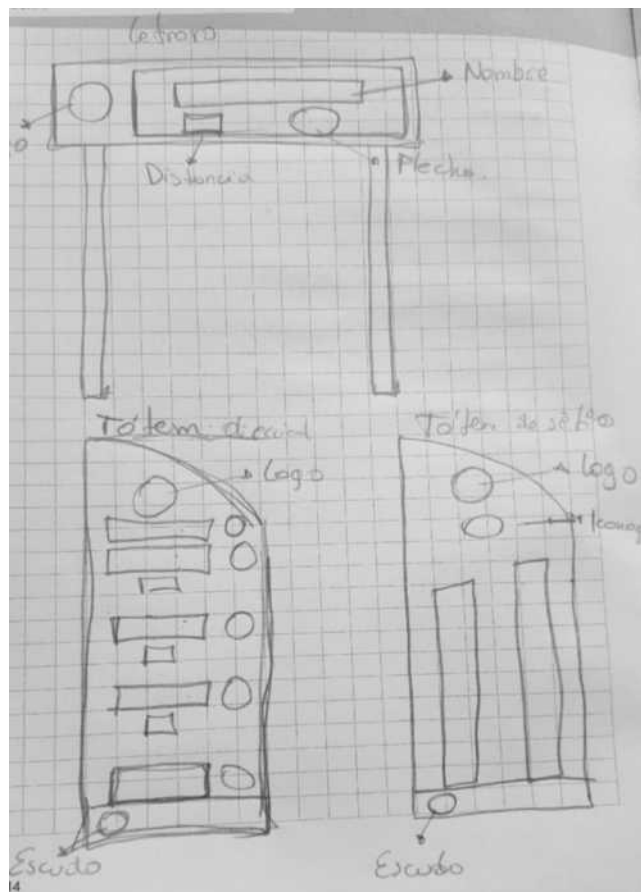
**Figura 32-3:** Boceto infografías





Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 33-3: Boceto señalética**



Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

### i) Catálogo digital

La oportunidad digital se mejora con el tiempo, por lo que se decidió elaborar un catálogo digital ya que se puede manifestar en las diferentes redes sociales y básicamente en cualquier



parte de internet. Las fotografías e información que están en el catálogo serán de utilidad por lo que se pone a disposición del observador, con la finalidad que conozcan sobre los diferentes atractivos turísticos, para que el turista pueda elegir mejor su lugar de visita y distracción.

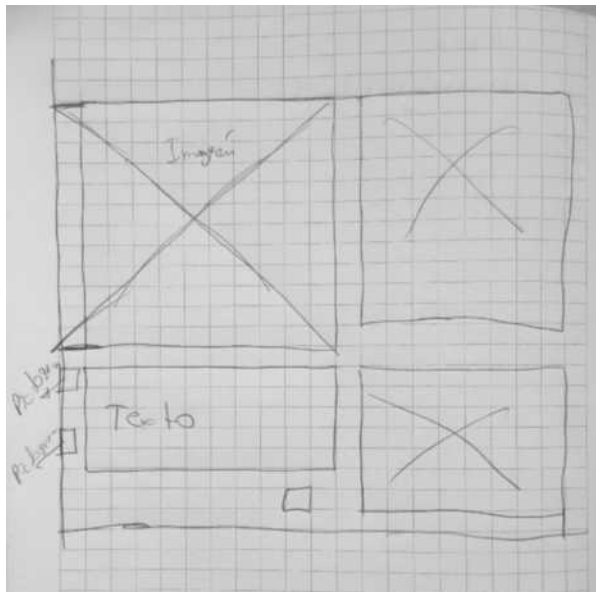
- **Formato**

La diagramación del catálogo digital es en (765,35px x 595,28 px) y en (1530,71 px x 1190,55 px), para el mapa.

- **Boceto**

Es la guía para proceder a la digitalización y tomar en cuenta el orden de los elementos gráficos y textuales.

**Figura 34-3:** Boceto catálogo



**Realizado por:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

### 3.2.3. Etapa ejecutiva

**Aplicación en productos gráficos:** La marca se ha empleado en una variedad de productos gráficos, como: - Productos impresos: Infografías y señalética - Productos digitales: Catálogo digital. Los productos mencionados anteriormente tienen un mismo objetivo de comunicación, para la óptima difusión turística.

### 3.2.3.1. *Productos impresos*

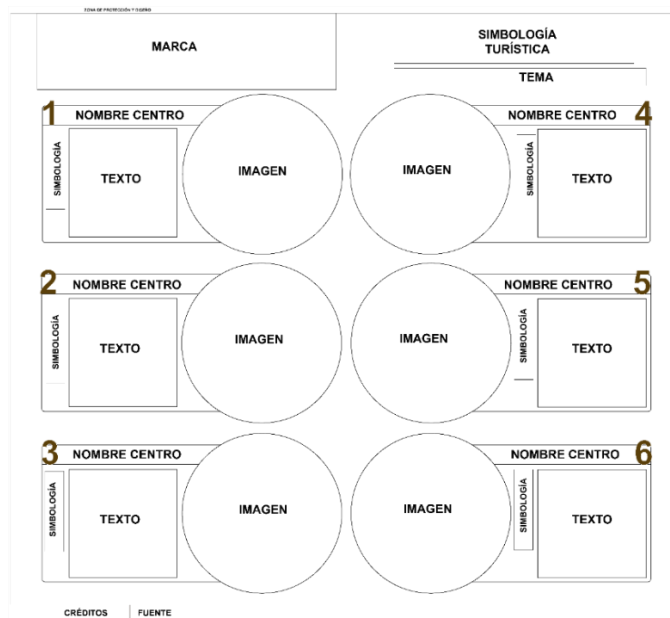
A pesar que la era digital avanza a pasos agigantados, dentro del target investigado no todos optan por lo digital por ende es oportuno e importante, que la marca sea difundida también en productos impresos como: infografía y señalética tales que permitirán informarse y guiarse a los diferentes atractivos turísticos, estos se colocarán en lugares estratégicos y serán observados por innumerables personas.

La digitalización es la propuesta final para la presentación y demostración de los atractivos turísticos. Lo que hay que comprender bien es que la retícula condiciona decisivamente el resultado final, por lo mismo el diseño está basado en una retícula básica jerarquizada, con una distribución de los elementos tanto gráfica como textual, el contenido grafico es un gran apoyo para que la información sea verídica para el espectador.

- **INFOGRAFÍAS**

Las infografías serán colocadas en el parque central del cantón Chambo, divididas en dos tótems cada una constituida por 6 infografías a un lado y al reverso un mapa turístico en el que indica las rutas hacia los diferentes centros turísticos.

**Figura 35-3:** Retícula infografías



**Realizado por:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Figura 36-3: Infografía centros turísticos Chambo

# CHAMBO

La Señora del Agro

FOTOS

PISCINA

CAMINATA

ALOJAMIENTO

CAMPING

PESCA

## ATRACTIVOS TURÍSTICOS

**1** **AGUAS TERMALES DE AGUALLANCHI**

A 12 km de Chambo, cuenta con tres piscinas de agua caliente y una fría, además de un chorro de agua fría. Comida típica del lugar y se puede apreciar la diversidad de flora y fauna, también pueden realizar pesca.



**2** **COMPLEJO EL MIRADOR LA PISCINA**

Ubicado al sureste de Chambo a 300 m del parque central, vía a Guayllabamba y vía Quimsa, sobre una colina que es el mirador del Cantón, es el lugar ideal de relax y diversión para toda la familia. Cuenta con piscina caliente, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio y un bar.



**3** **TURISTICO LA PAMPA**

Ubicado a 2 kilómetros del parque central del cantón Chambo, la temperatura promedio en la pampa es de 14 a 18 grados centígrados, el ingreso tiene un costo al igual que cada juego del lugar. Cuenta con juegos infantiles, tarabita, paseo a caballo, además pueden divertirse con el mocho (borrego).



**4** **LOS CUBILLINES**

Son unas pequeñas montañas a las que se puede llegar por caminos llenos de aventura, a un día de Chambo a pie para las personas intrépidas; se puede ir en motocicleta, con provisiones y tiendas de campaña. En el trayecto del camino se puede apreciar diversidad de flora y fauna.



**5** **SANTUARIO DE CATEQUILLA**

A 2,7 Km. del Cantón se levanta el Santuario en honor a la Virgen de la Fuente del Carmelo es sin duda la principal muestra de fe católica del cantón Chambo. La fiesta se celebra el 16 de Julio hasta finales de Agosto con toros de pueblo, juegos, misas, etc.



**6** **COMPLEJO TURISTICO EL VERGEL**

Ubicado a cinco minutos de Chambo, cuenta con espacios verdes, canchas deportivas, juegos infantiles, granjas, etc. El enfoque principal es la satisfacción y el relajamiento de los visitantes en un ambiente acogedor en medio de la naturaleza, puede disfrutar de un lindo paisaje.



Creditos: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo
Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017  
Baños Municipales de Chambo

Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Figura 37-3: Infografía centros turísticos Chambo

# CHAMBO

La Señora del Agro

FOTOS

PISCINA

CAMINATA

ALOJAMIENTO

CAMPING

PESCA

## ATRATIVOS TURÍSTICOS

7
LAGUNA DE ROGÓN

A 15 minutos de Chambo, en la comunidad de Tilaycun se encuentra esta laguna, en la cual se puede realizar la actividad de pesca, con el pasar de los años la laguna fue incrementando su longitud, por lo que el dueño plantó lechugines en ella y hoy en día esta cubierta totalmente por estas plantas. Se puede apreciar diversidad de flora y fauna, además de realizar camping.

8
BOSQUE PRIMARIO DE LLUCUD

Está ubicado en el noreste del cantón en la comunidad de San Pedro de Llucud a una distancia de 7,5 km del cantón Chambo a una altitud de 3000 msnm., comprende una extensión de 67 hectáreas del bosque primario donde se puede respirar aire puro y se aprecia exponentes de flora y fauna típicos de la zona, es fuente de agua potable y de regadío para todo el cantón.

9
RANCHO WILLY'S

Lugar turístico ubicado en el barrio, El Rosario a quince minutos de la ciudad de Riobamba, el descanso en la hostería está asegurado, además de la atención personalizada de sus dueños y el confort harán que usted y los suyos disfruten de la magia y la belleza que atrapa los sentidos. Cuenta con piscina cubierta, áreas deportivas, salón de juegos y áreas de descanso.

10
CASCADA CURIPACCHA

La cascada de Curipaccha se encuentra en dirección noreste del cantón a una distancia aproximada de 8,5 km, a 15 minutos del parque central, en la comunidad de Tilaycun, 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 pája, posee una caída aproximadamente de 30m.

11
EL QUILLIMAS

Se levantan en el Este del Cantón y está formado por una serie de picachos de roca, con una altitud de 4.670 msnm, el paisaje es hermoso, su pendiente es bastante irregular y escarpado por lo que alcanzar su cumbre representa un desafío para los andinistas. En el camino pueden disfrutar de la diversidad de flora y fauna propios del lugar, las falidas del nevado son ideales para acampar.

12
IGLESIA MATRIZ

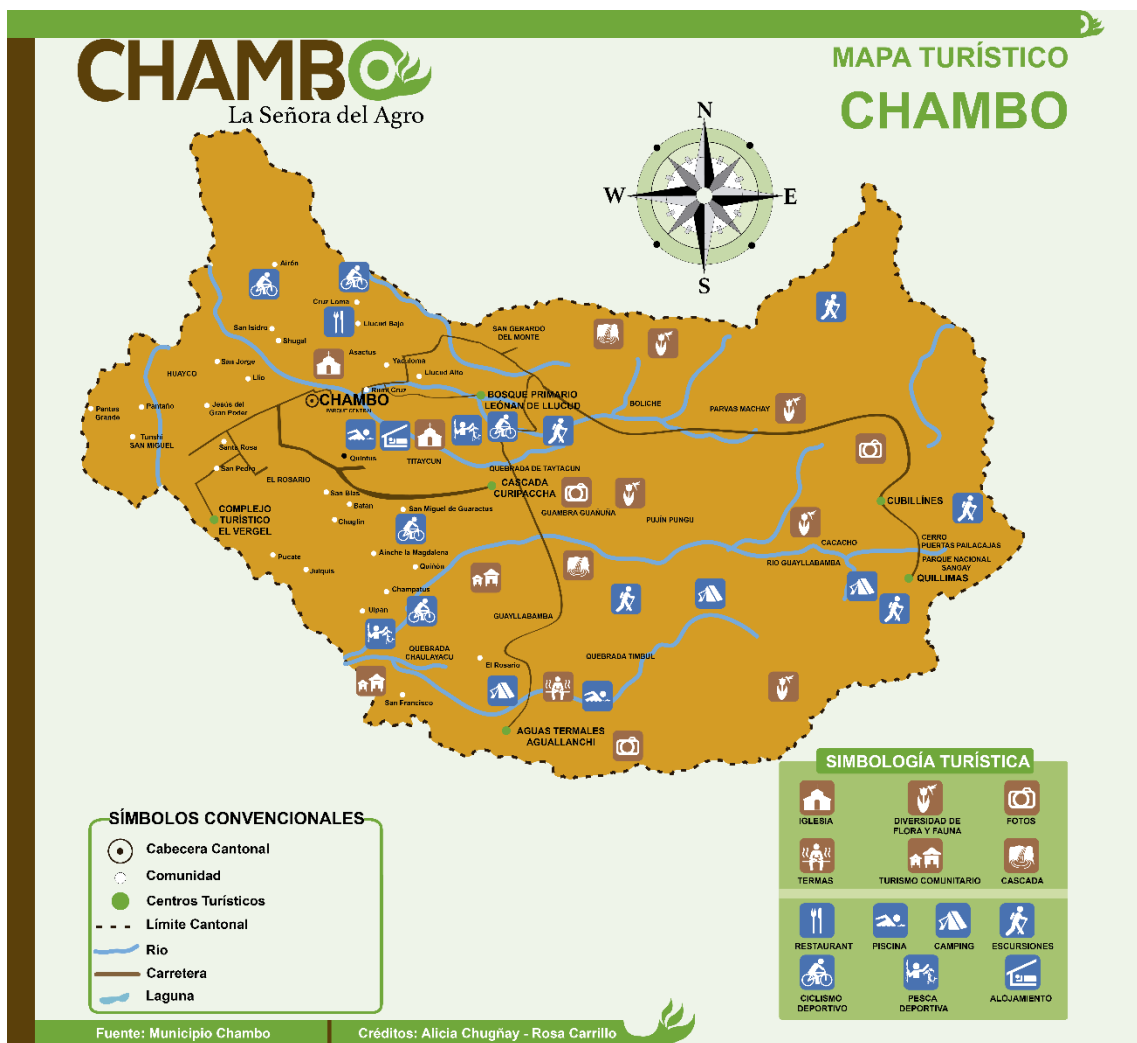
Declarada recientemente como Patrimonio Cultural por los Ministerios pertinentes, su construcción inició en 1890 hasta 1930 en que sus campanas desde sus elevadas torres, tocaron su feliz término marcando una vez más, la fe cristiana, toda la infraestructura de la iglesia esta constituida por diferentes estilos como neoclásico, gótico, entre otros.

Créditos: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Fuente: A. Chugñay y R. Carrillo, 2017  
Instituto Municipal de Chambo

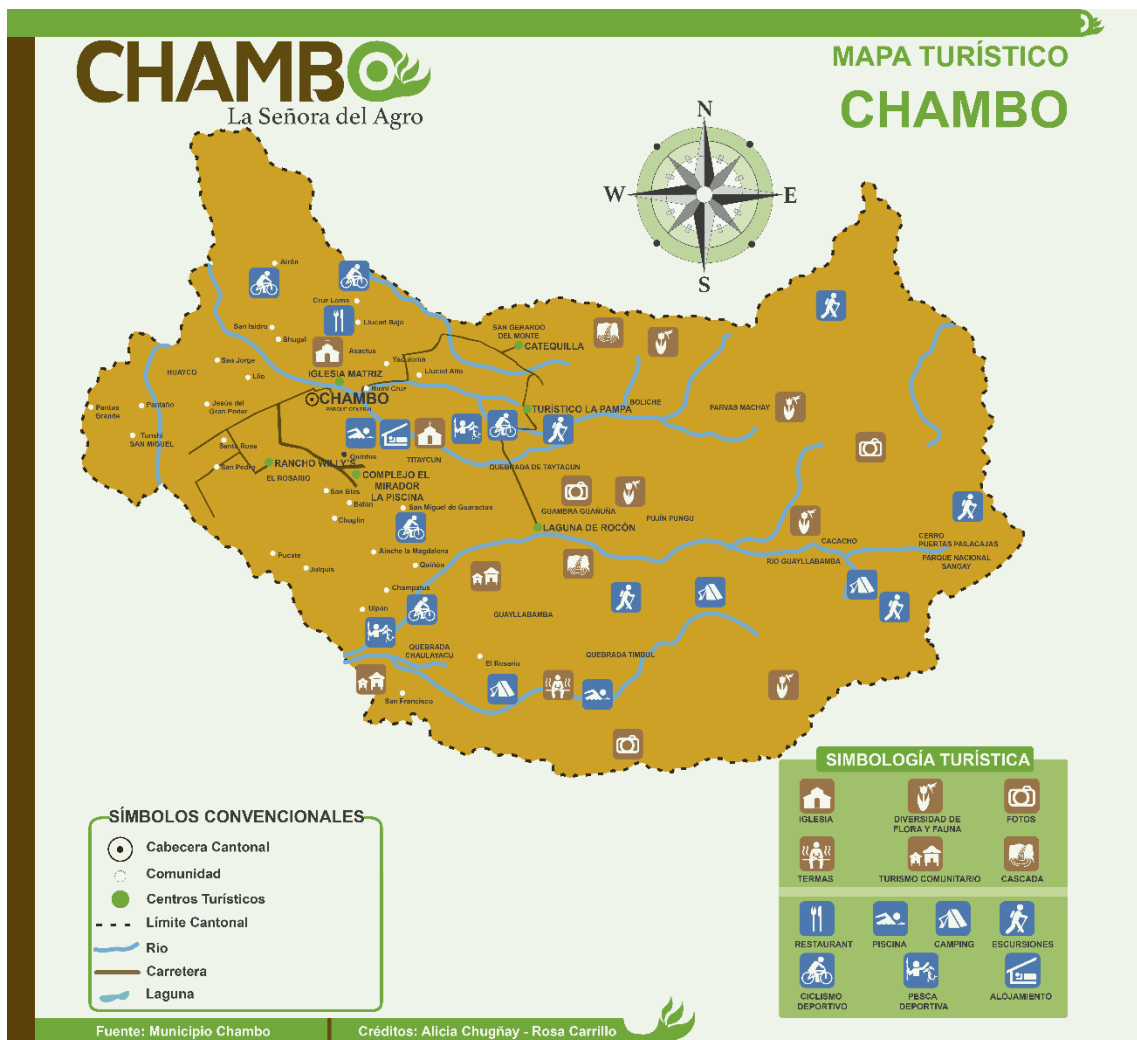
Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Figura 38-3: Mapa turístico 1



Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Figura 39-3: Mapa turístico 2

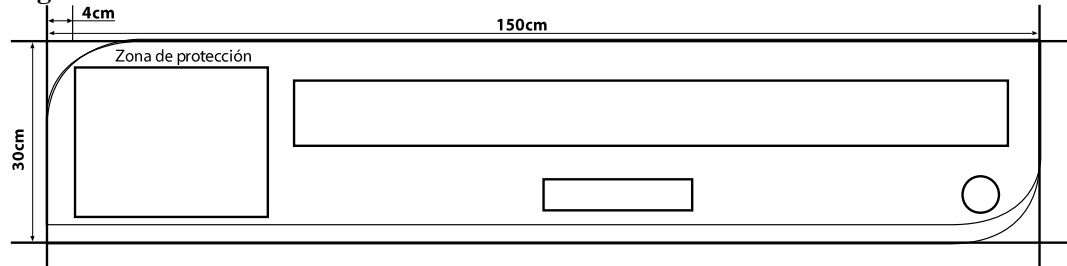


Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

- **SEÑALÉTICA**

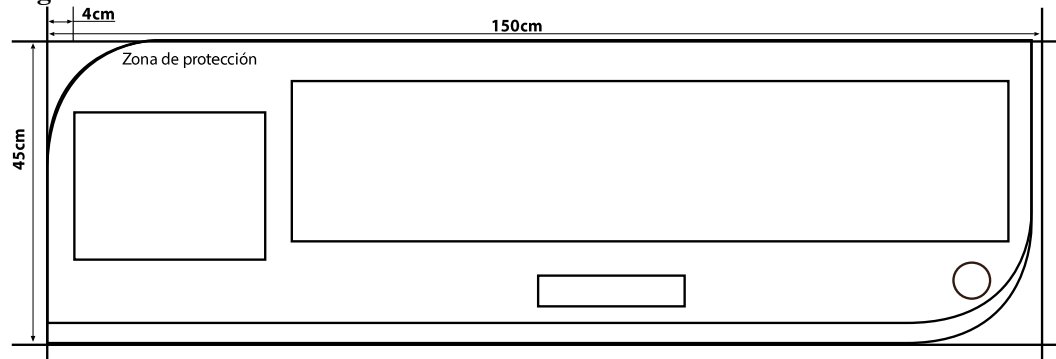
Las señaléticas estarán ubicadas en las rutas que conducen a cada uno de los atractivos, para que el turista puede direccionarse hasta llegar a su destino.

**Figura 40-3:** Retícula señalética



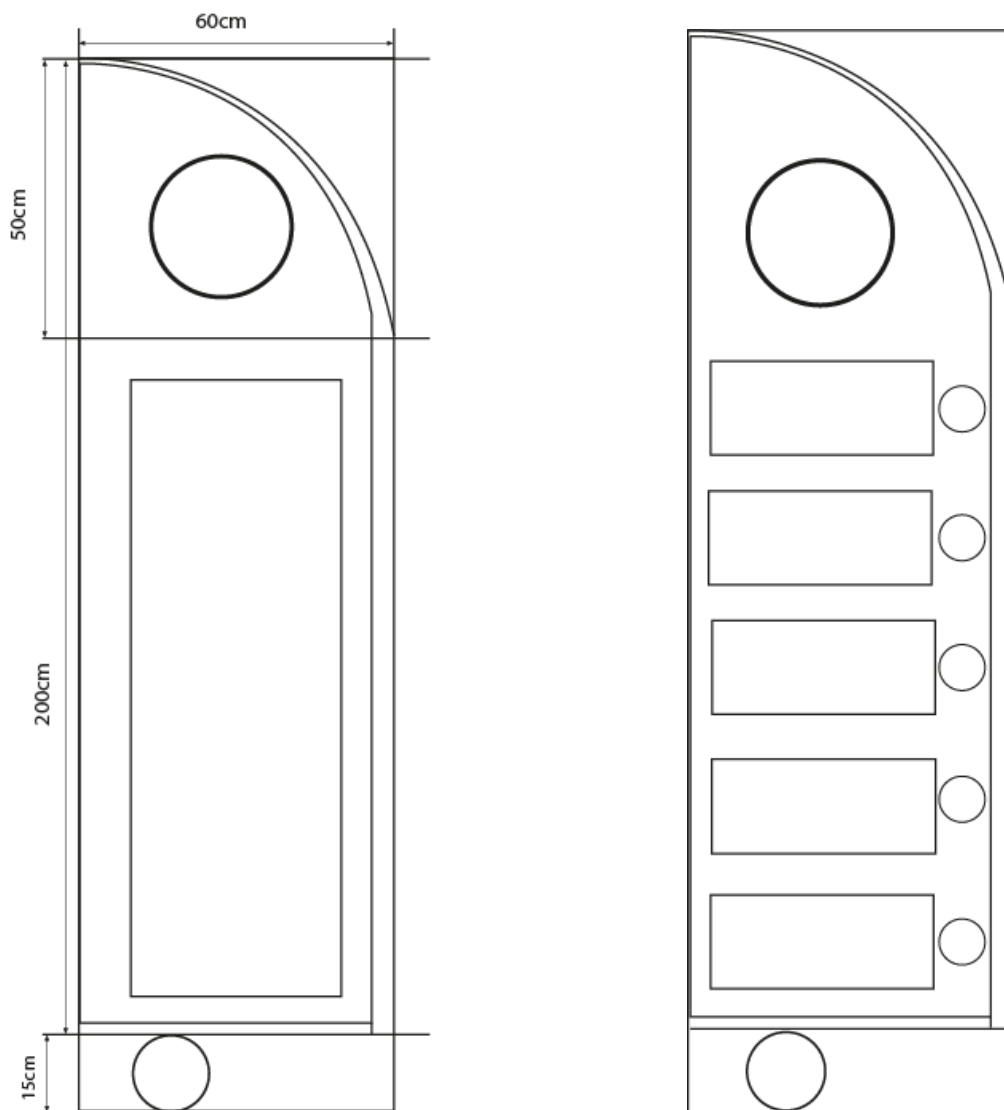
Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 41-3:** Retícula señalética con nombre extenso



Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 42-3: Retícula de Tótem**



**Realizado por:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo



**Figura 43-3:** Rótulos de los destinos turísticos



Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 44-3: Tótem de sitio**



**Realizado por:** Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

**Figura 45-3:** Tótem de direccionamiento



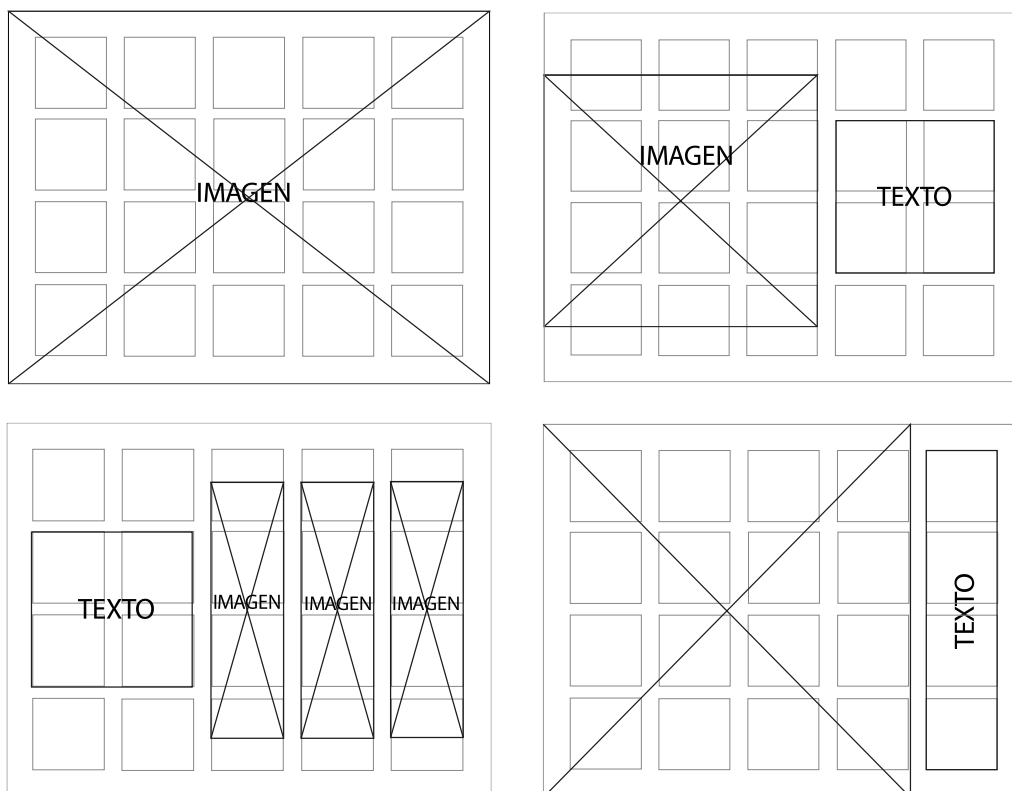
Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

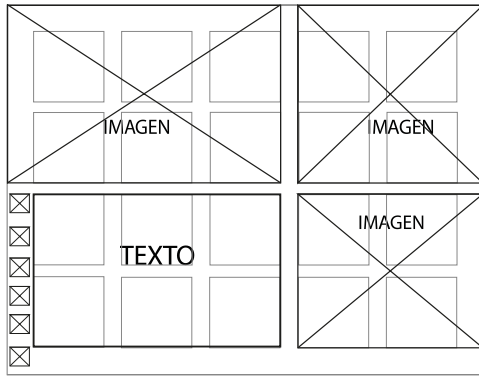
### 3.2.3.2. *Productos digitales*

- **CATÁLOGO DIGITAL**

El diseño está basado en una retícula básica, que permite distribuir los elementos tanto imágenes como textual, en distintos modelos de diagramación, pero manteniendo y respetando el espacio de cada módulo. El catálogo podrá ser accesible para todo el público que lo requiera y lo podrán visualizar en las diferentes redes sociales e incluso se lo podrán descargar para tenerlo en su celular y así ver en cualquier momento acerca de los diferentes lugares, los servicios que ofrece, para así seleccionar la mejor opción de visita.

**Figura 46-3:** Retícula catálogo





Realizado por: Alicia Chugñay y Rosa Carrillo

Figura 47-3: Catálogo digital





## CONCLUSIONES

- El 45% de turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos del cantón, son jóvenes y adultos hombres y mujeres entre los 25 a 29 años, que les gusta la diversión, adrenalina, conocer lugares nuevos, de un estrato social medio alto y alto bajo.
- Mediante la investigación realizada en el cantón Chambo, se determinó la localización de varios lugares turísticos, que dan la oportunidad de que los turistas puedan elegir entre las diferentes actividades para su diversión en un entorno natural, algunos de ellos cuentan con servicio de hospedaje, alimentación y recreación, los atractivos se clasificaron en: dos patrimonios culturales, cuatro complejos turísticos, un mirador y seis sitios naturales.
- El concepto de público es muy amplio, ya que dispone de varias características diferentes en cada persona, sin embargo, fue importante ser objetivos en un target específico que determine particularidades similares que facilitó su estudio y sus requerimientos.
- Existen una variedad de productos gráficos a nivel del diseño, pero en base a los resultados de la investigación se determinó diseñar una propuesta de marca para dar un sentido de pertenencia, infografías, señaléticas y catalogo digital, ya que son ideales para difundir los diferentes atractivos turísticos.
- Para mejorar y facilitar el acceso a los atractivos las infografías estarán ubicadas en el parque central del cantón, donde propios y extraños puedan informarse, la señalética servirá de guía para que el turista no tome caminos equivocados, también el catálogo digital será de gran utilidad para dar a conocer los atractivos por los diferentes medios de comunicación.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda se incentive más actividades de diversión para tener un target más alto.
  
- Se recomienda al GAD Municipal de Chambo y a los propietarios de los diferentes atractivos turísticos, trabajar conjuntamente para lograr un bien común que fortalezca a todo el cantón.
  
- Mantener y preservar los atractivos turísticos, para seguir fomentando el turismo en el cantón, atraer un target más amplio.
  
- Se recomienda impulsar la difusión de los diferentes atractivos turísticos a través de productos gráficos con propuestas innovadoras y creativas para que realcen la importancia de cada lugar y sobre todo lleguen a ser conocidos por los turistas.
  
- Los productos gráficos son una manera moderna de transmitir mensajes, sobre todo porque tiene una mejor acogida en la mente del consumidor, por lo mismo es ideal utilizarlos para una mejor difusión de cada uno de los lugares ya que serán más significativos y expresarán de una mejor manera lo que se quiere transmitir al público.



## BIBLIOGRAFÍA

1. **AGUILAR, Alexandra.** La vinculación entre las técnicas analógicas y las técnicas digitales, dentro de los procesos del diseño gráfico en la ciudad de Cuenca [en línea]. Tesis Pregrado. Universidad del Azuay 2015 [Consulta: 10 Noviembre 2017]. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4798/1/11247.pdf>
2. **Asociación de Municipalidades Ecuatorianas.** *Cantón Chambo* [en línea]. Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. 2016 [Consulta: 9 Febrero 2017]. Disponible en: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/65-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-chimborazo/265-canton-chambo>
3. **BRETAU, Roger.** *Infografía Guía para el marketing online B2B* [en línea]. Marketing en redes 2017 [Consulta: 24 Septiembre 2017]. Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/infografias-de-marketing-digital>
4. **Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo.** *Cantón Chambo* [en línea]. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo 2016 [Consulta: 9 Febrero 2017]. Disponible en: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=346>
5. **Canon Inc. Lens Products Group.** *Técnicas de fotografía* [en línea]. EF LENS WORK BOOK 8 ES 2006 [Consulta: 22 Agosto 2017]. Disponible en: [http://software.canon-europe.com/files/documents/EF\\_Lens\\_Work\\_Book\\_8\\_ES.pdf](http://software.canon-europe.com/files/documents/EF_Lens_Work_Book_8_ES.pdf)
6. **FUDE.** *Clases de turista* [en línea]. Fude by educativo 2017 [Consulta: 10 Octubre 2017]. Disponible en: <http://www.educativo.net/articulos/qu-clases-de-turistas-existen-500.html>
7. **CEVALLOS, Juan.** *Estudio para la implementación de un centro de interpretación turística para el desarrollo turístico del cantón Chambo Provincia de Chimborazo* [en línea]. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo 2015 [Consulta: 28

Septiembre 2017]. Disponible en:  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/693/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0005.pdf>

8. **DABNER, David**, *Diseño Gráfico Fundamentos y prácticas*. Editorial Blume, Barcelona, 2005, p. 64
9. **UNWTO**. *Entender el turismo: Glosario Básico* [en línea]. Organización Mundial del Turismo OMT 2011 [Consulta: 6 Julio 2016]. Disponible en:  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Excursionista>
10. **G, Alejandra**. *Método sistemático – Bruce Archer* [en línea]. SlideShare. 2015 [Consulta: 12 Julio 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Alejandrag25/mtodo-sistemtico-bruce-archer>
11. **GIL, Roland**. *Enseñanza asistida e internet* [en línea]. Blog spot 2014 [Consulta: 27 Septiembre 2017]. Disponible en: <http://liceogh2013.blogspot.com/2014/>
12. **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo**. *Turismo*. [en línea.]. GAD Municipal de Chambo 2017 [Consulta: 5 Julio 2016]. Disponible en:  
<http://www.gobiernodechambo.gob.ec/chambo/index.php/component/content/article/32-turismo/34-turismo>
13. **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo**. *Iglesia Matriz Chambo*. GAD Municipal de Chambo 2017, párrafo. 1-16
14. **GONZALES, Mónica**. *Metodología del diseño* [en línea]. 2017 [Consulta: 8 Julio 2017]. Disponible en:  
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Metodologia%20del%20Dise%C3%B1o.pdf>
15. **GUERRA, Jenny**. *Infografía digital* [en línea]. SlideShare 2012 [Consulta: 4 Septiembre 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/JENNYTGUERRAG/infografa-digital>

16. **GUTIÉRREZ, Camilo.** *El Arte de la fotografía* [en línea]. Camilo Gutiérrez A 2015 [Consulta: 5 Noviembre 2017]. Disponible en: <https://ccgutierrez.wordpress.com/2015/01/25/el-arte-de-la-fotografia/>
17. **HERNÁNDEZ, Jerry.** *Clasificación del Turismo* [en línea]. SCRIBD 2013 [Consulta: 12 Febrero 2017]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/138308697/Clasificacion-Del-Turismo>
18. **LN CREATIVIDAD Y ECNOLOGÍA. Identidad corporativa** [en línea]. LN Creatividad y tecnología 2017 [Consulta: 12 Octubre 2017]. Disponible en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
19. **Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador.** *Memoria técnica cantón Chambo* [en línea]. Instituto Nacional de Estadística y Censo 2012 [Consulta: 9 Noviembre 2017]. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/CHIMBORAZO/CHAMBO/IEE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chambo\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CHIMBORAZO/CHAMBO/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chambo_socioeconomico.pdf)
20. **Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador.** *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* [en línea]. Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010 [Consulta: 25 Octubre 2017]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
21. **JURADO, Jhoanna; & ARIAS, Jheykof.** *Metodología propuesta por Bruce Archer* [en línea]. Prezi. 2015 [Consulta: 20 Julio 2017]. Disponible en: [https://prezi.com/cc3s9owjj\\_se/metodologia-propuesta-por-bruce-archer/](https://prezi.com/cc3s9owjj_se/metodologia-propuesta-por-bruce-archer/)
22. **LLANGARI, Verónica & LLANGARI, Erika.** *Creación de un mapa Geoposicional para el cantón chambo, provincia de Chimborazo, para el periodo 2012* [en línea]. Tesis

de Pregrado 2012. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. [Consulta: 20 Noviembre 2016]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2824>

23. **LASCHICHAS.** *Que es una infografía* [en línea]. SlideShare 2013 [Consulta: 24 Septiembre 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/laschichas/que-es-una-infografia>
  
24. **LETURIA, Elio.** *Elementos de la infografía* [en línea]. Revista Latina de Comunicación 1998 [Consulta: 25 Septiembre 2017]. Disponible en: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>
  
25. **LOYOLA, Claudia.** *Señalética y sistema de señales* [en línea]. Jannette 2008 [Consulta: 13 Octubre 2017]. Disponible en: <http://claulora.blogspot.com/2008/09/sealetica-y-sistema-de-seales.html>
  
26. **LUNA, José.** *Formas de realizar macrofotografía sin objetivo macro* [en línea]. Hipertextual 2015 [Consulta: 25 Septiembre 2017]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2015/08/macrofotografia>
  
27. **MIURAS. Medio visual** [en línea].\_Diseño y Evaluación de Materiales Educativos 2017 [Consulta: 30 Septiembre 2017]. Disponible en: [http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio\\_visual.html](http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/medio_visual.html)
  
28. **Ministerio de Turismo.** *Logo Ecuador ama la vida* [en línea]. Ministerio de Turismo 2017 [Consulta: 12 Octubre 2017]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/el-programa-televisivo-ecuador-ama-la-vida-trasciende-fronteras-2/ecuador-ama-la-vida-2/>
  
29. **MUSO, Caro.** *20 Maravillosas fotografías con paisaje muy diferente* [en línea]. Blog del fotógrafo 2015 [Consulta: 22 Agosto 2017]. Disponible en: <https://www.blogdelfotografo.com/20-paisajes-diferentes/>

- 30. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chambo.** *Chambo lugar turístico* [en línea]. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Chambo. 2013 [Consulta: 25 Noviembre 2016] Disponible es: <http://maritsasigcho.blogspot.com/2013/05/chambo-lugar-turistico.html>
- 31. OCAMPO, Emily.** *Características de la señalética* [en línea]. Prezi 2015 [Consulta 14 Octubre 2017]. Disponible en: <https://prezi.com/jmx0yktid7cu/caracteristicas-de-la-senaletica/>
- 32. UNWTO.** *Entender el turismo: Glosario básico* [en línea]. Organización Mundial del Turismo OMT 2017 [Consulta: 6 Octubre 2017]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- 33. Periódico Instantáneo del Ecuador.** *OMT destaca crecimiento Turístico del Ecuador en los primeros meses del 2010.* [en línea]. Ecuador inmediato. 2010 [Consulta: 6 Julio 2016]. Disponible en: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/)
- 34. PÉREZ, María José & RICAUFUERTE, Paúl.** *Diseño de una planta procesadora de lácteos para el cantón Chambo, provincia de Chimborazo 2011*[en línea]. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo [Consulta: 10 Febrero 2017]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/385/1/UNACH-EC-IAGRO-2011-0005.pdf>
- 35. POZO, José.** *Señalética* [en línea]. Waka 2015 [Consulta: 13 Octubre 2017]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>
- 36. SARMIENTO, Daniel.** *Tipos de infografía* [en línea]. SCRIBD 2017 [Consulta: 24 Septiembre 2017]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/50789376/tipos-de-Infografia>
- 37. SOTO, Lilly.** *Investigación y tipos de investigación* [en línea]. SlideShare. 2011 [Consulta: 2 Abril 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>

- 38. SIERRA, Andrea.** *Metodologías para el diseño* [en línea]. Universidad el Bosque 2012 [Consulta: 10 Julio 2017]. Disponible en: <http://masd.unbosque.edu.co/13/metodologias-para-el-diseno>
- 39. TAPIA, Rene.** *Investigación Gastronómica Turística del Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi 2008* [en línea]. Tesis de Pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 2010 [Consulta: 9 Noviembre 2017]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1692/1/84T00053.pdf>
- 40. USCA, Martha.** *Inventario de servicios gastronómicos del Cantón Chambo para su aprovechamiento Turístico Sustentable año 2009* [en línea]. Tesis de Pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo 2010. [Consulta: 29 Agosto 2017] Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2322/1/84T00065.pdf>
- 41. VELA, Alfredo.** *Infografías en castellano* [en línea]. Infografías en castellano 2017 [Consulta 14 Octubre 2017]. Disponible en: <https://infografiasencastellano.com/2013/10/13/que-es-el-diseno-grafico-infografia-infographic-design/>
- 42. VÉLEZ, Carla.** *Memoria Técnica Cantón Chambo* [en línea]. Instituto Espacial Ecuatoriano 2012 [Consulta: 11 Febrero de 2017]. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/CHIMBORAZO/CHAMBO/EE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_chambo\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CHIMBORAZO/CHAMBO/EE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_chambo_socioeconomico.pdf)
- 43. VEROCRISTIANI.** *Clasificación de la señalética* [en línea]. SlideShare 2011 [Consulta: 13 Octubre 2017]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/verocristiani/clasificacin-de-la-sealetica>

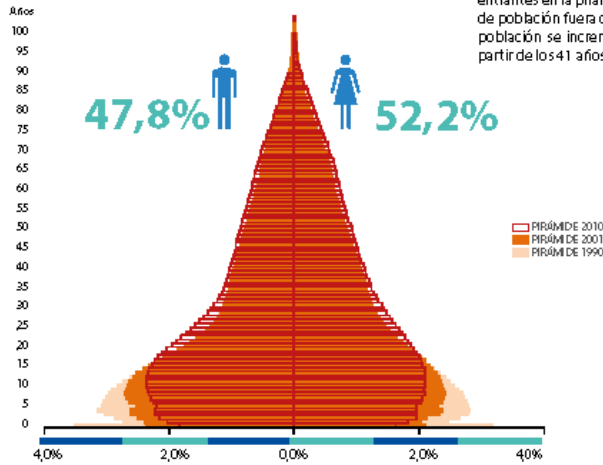
**44. WINDOWS HOME SERVER.** *Que son los medios digitales* [en línea]. TechNet 2017 [Consulta: 4 Noviembre 2017]. Disponible en: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

## ANEXO 1 (Tabla de edades)

# 01

## Estructura de la población

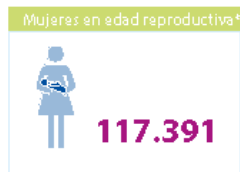
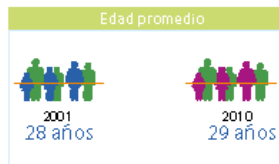
### ¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS CHIMBORACENSES?



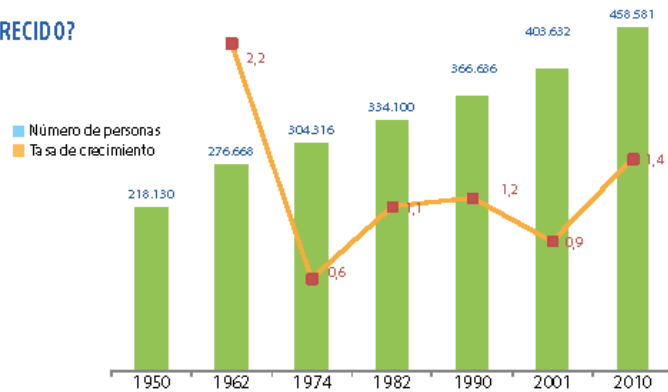
De acuerdo a lo que se observa en la pirámide, la población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años se presentan entrantes en la pirámide, este fenómeno podrá justificarse por la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 40 años la población se incrementa, esto puede ser por el ingreso de población extranjera al país. A partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 a 94 años	956	0,2%	340	0,1%
De 90 a 94 años	1.154	0,3%	1.018	0,2%
De 85 a 89 años	2.264	0,6%	2.598	0,6%
De 80 a 84 años	3.916	1,0%	5.418	1,2%
De 75 a 79 años	6.311	1,6%	7.742	1,7%
De 70 a 74 años	8.570	2,1%	10.318	2,2%
De 65 a 69 años	10.567	2,6%	13.309	2,9%
De 60 a 64 años	12.100	3,0%	14.889	3,2%
De 55 a 59 años	12.882	3,2%	17.400	3,8%
De 50 a 54 años	15.878	3,9%	18.856	4,1%
De 45 a 49 años	17.335	4,3%	21.393	4,7%
De 40 a 44 años	19.542	4,8%	23.061	5,0%
De 35 a 39 años	21.693	5,4%	25.955	5,7%
De 30 a 34 años	23.496	5,8%	28.462	6,2%
De 25 a 29 años	25.755	6,4%	34.485	7,8%
De 20 a 24 años	32.777	8,1%	40.221	8,9%
De 15 a 19 años	41.440	10,3%	48.338	10,5%
De 10 a 14 años	49.837	12,3%	50.710	11,1%
De 5 a 9 años	50.426	12,5%	49.074	10,7%
De 0 a 4 años	46.733	11,6%	45.264	9,9%
<b>Total</b>	<b>403.632</b>	<b>100,0%</b>	<b>458.581</b>	<b>100,0%</b>

### ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



\*Mujeres de 15 a 49 años de edad.



\*Población total según la División Política Administrativa vigente en cada año

**Sabías que en Chimborazo...**

- En Chimborazo existen más mujeres que hombres.
- La agricultura está entre las principales ocupaciones de la población.
- El gas es el principal combustible que utilizan los hogares para cocinar.
- Más hogares cuentan con red pública de alcantarillado.
- Los hombres tienen mayor acceso a la tecnología digital.
- Chimborazo tiene uno de los porcentajes más altos de población indígena.
- En su mayor parte los hogares beben el agua tal como llega al hogar.
- Guamate se ubica entre los cantones más poblados de la provincia.
- Casi el total de las viviendas cuentan con servicio de energía eléctrica.