



## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.1 Contexto**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural, es considerado como uno de los 17 países donde esta concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 40 áreas protegidas aproximadamente protegidas por el Estado.

Así mismo ofrece atractivos históricos, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

La provincia de Chimborazo, ubicada en la parte central del callejón interandino del Ecuador, cuenta con diez cantones, entre ellos el cantón de Riobamba que se encuentra ubicado en el centro geográfico del país, en la cordillera de los andes, a 2.754 msnm, en el centro de la hoya de Chambo, en el centro de varios volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

Riobamba es una ciudad especial, caracterizada por la belleza de sus paisajes, las tradiciones y la herencia ancestral. A lo largo de su historia ha sido protagonista de pasajes fundamentales en la vida de la patria; no en vano ha sido llamada la “Ciudad de las primicias”, “La Sultana de los Andes”, “Cuidad Bonita”, y “Corazón de la Patria”, consta de cinco parroquias, como son las parroquias Lizarzaburo, Maldonado, Veloz, Velasco, Yaruquies.

En la ciudad se celebran sus fiestas de independencia en los meses de abril y noviembre. La ciudad de Riobamba es rica en lugares turísticos con una gran variedad de iglesias, parques, de los que cada uno de ellos aporta en la historia de la ciudad, además de conservar su patrimonio cultural y sus tradiciones, sin embargo el no contar con una promoción turística adecuada, ha causado el desconocimiento de sus principales atractivos turísticos, entre ellos Riobamba, causando así la falta del desarrollo turístico en esta ciudad, y un bajo ingreso económico, si este problema continua no abra desarrollo turístico, ni un incremento de ingresos económicos de esta actividad en la ciudad, Por esta razón, es necesaria la elaboración de una guía turística de la ciudad de Riobamba, con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos que ofrece esta ciudad.

#### **1.2 Justificación**

El escaso aprovechamiento y conocimiento de los atractivos de la ciudad de Riobamba, muestra la necesidad de generar material turístico, para promover el desarrollo turístico del sector, por lo cual se plantea realizar una Guía Turística de la Ciudad con sus principales lugares turísticos cooperando no solo en el desarrollo de la ciudad sino también en el turismo interno y externo de país y al mismo tiempo se crearían fuentes de ingresos económicos para su población.

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



De acuerdo a lo anteriormente expuesto se puede deducir la necesidad de desarrollar este proyecto, para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad de una manera sostenible aprovechando así los recursos naturales y culturales que posee.

### 1.3 Definición Del Problema Central (MATRIZ T)

<b>Situación Empeorada</b>	<b>Situación Actual</b>				<b>Situación Mejorada</b>
No existe desarrollo turístico	La ciudad de Riobamba no cuenta con una promoción turística adecuada.				Desarrollo del sector turístico.
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>Fuerzas Restrictivas</b>
Falta de ingresos económicos	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	Migración
No cuenta con una promoción turística adecuada para dar a conocer los atractivos de esta ciudad.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	El desconocimiento de la ciudad de parte de los turistas.
Preferencia de los turistas por la región costa.	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	Falta de difusión de los atractivos.

Tabla N° 1 Matriz T



## CAPITULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo de los Involucrados



Figura N° 1 Análisis involucrados



**2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados.**

<b>Actores Involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problemas Percibidos</b>	<b>Recursos mandatos y capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
<b>Investigador</b>	Para dar una solución mediante una guía turística	La falta de desarrollo turístico.	Creación de una Guía Turística de Riobamba	Para conseguir el título de Tecnóloga	Que Riobamba no es conocida como destino turístico
<b>Turista</b>	Desconocimiento de destinos turísticos.	Preferencia por la región costa	Preferir a Riobamba como destino turístico	Conocer los atractivos turísticos que ofrece esta ciudad.	La economía
<b>Población</b>	Escasos ingresos económicos.	Escasos de turistas	Desarrollo del Turismo Comunitario	Ingresos económicos por el turismo	La economía
<b>Comerciantes</b>	Escasos compradores	Escasos de turistas	Precios moderados	Mejorar sus ingresos económicos.	La economía
<b>Guías turísticos</b>	Falta de empleo	Escasos de turistas	Creación de centros de información turística	Tener fuentes de empleo	Los otros destinos turísticos
<b>Gobierno Local</b>	Disminución de ingresos económicos por el turismo	Escasos de turistas	Creación de leyes	Mejorar su economía	Preferencia por otros atractivos turísticos.
<b>Ministerio de Turismo</b>	Falta de turismo en la ciudad.	Escasos de turistas	Capacitar a los pobladores sobre el buen manejo de los turistas	Dar conocer al país a turistas extranjeros y nacionales	Perdidas Económicas para el País.

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba

Tabla N° 2 Matriz de análisis y selección con los involucrados.

### CAPITULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de Problemas

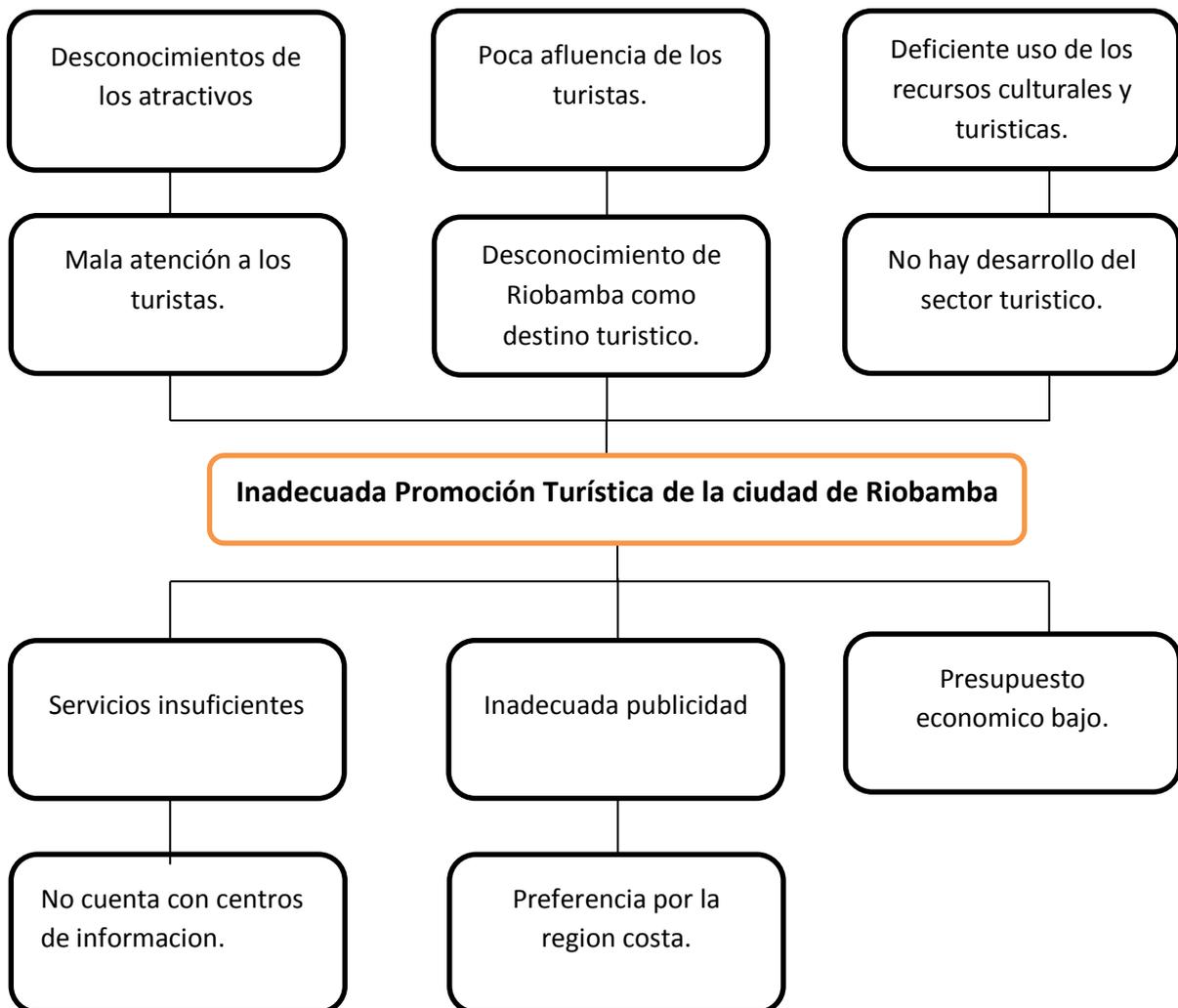


Figura N° 2 Árbol de Problemas

### 3.02 Árbol de Objetivos

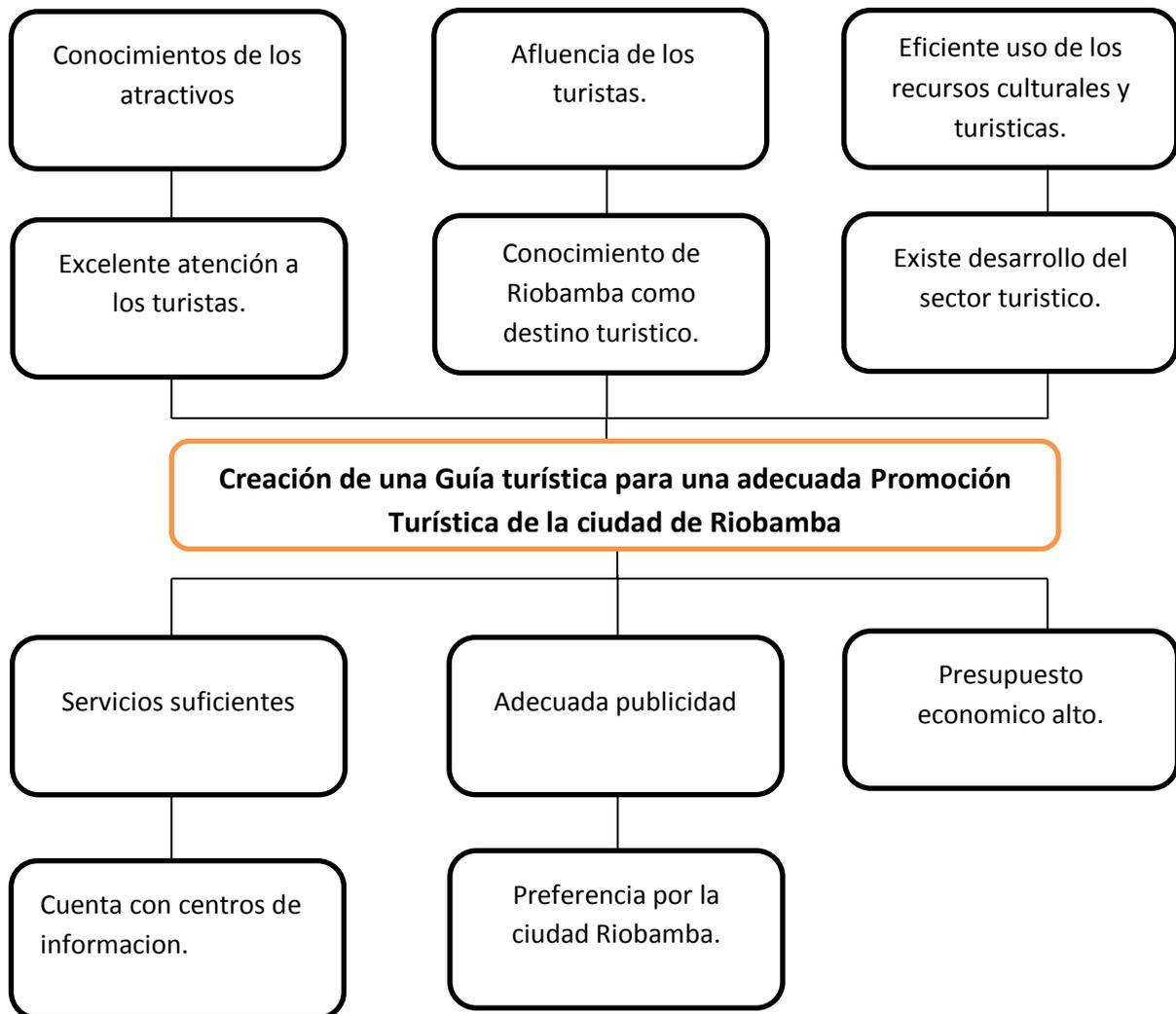
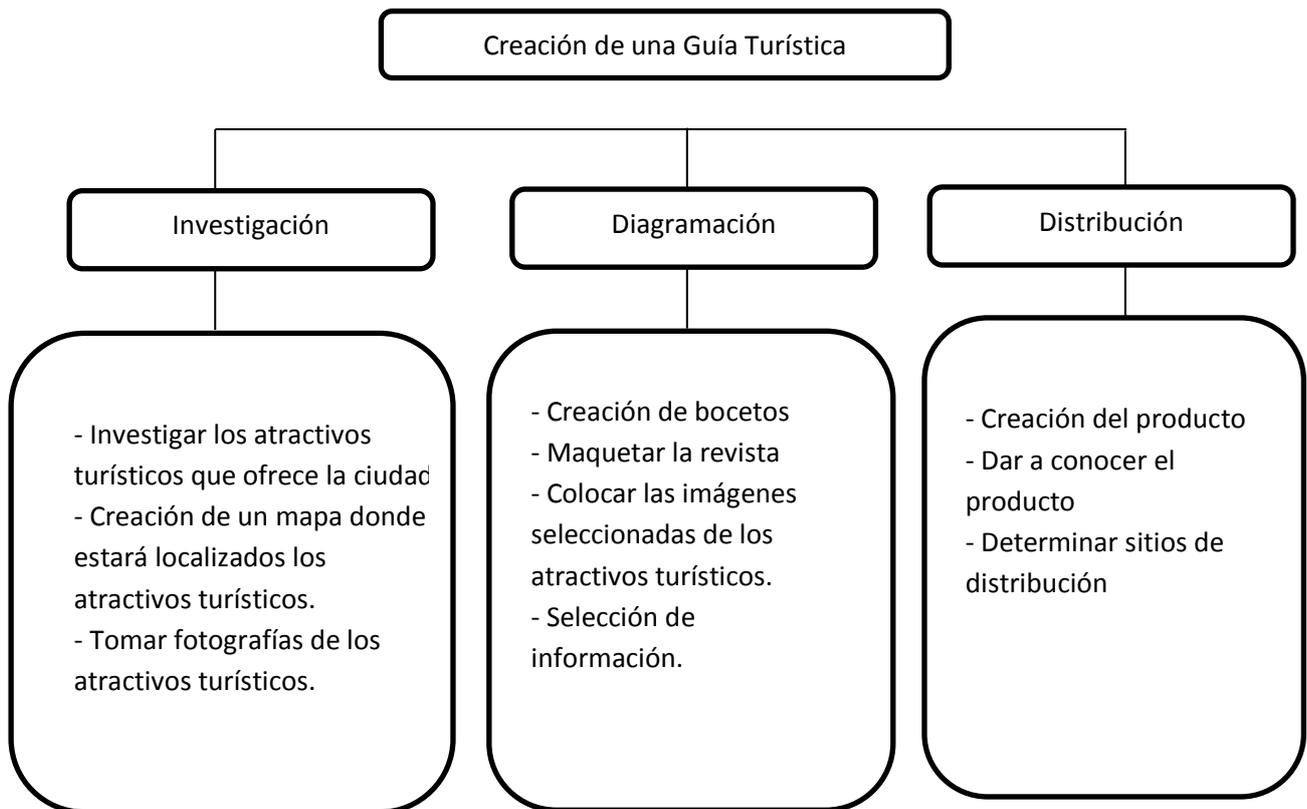


Figura N° 3 Árbol de Objetivos

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativa e identificación de acción.



**Figura N<sup>o</sup> 4 Matriz de análisis de alternativa e identificación de acción.**

#### 4.01.01 Tamaño del Proyectos

Definiendo el problema y las alternativas de soluciones, que influirán en la recuperación del las culturas y tradiciones de sus pobladores, además de enriqueces a los turistas con su historia y cultura.

El grupo objetivo: son los turistas, aproximadamente de unos 12 a 60 años, de todo tipo de educación, ambos sexos, situación económica media y media alta.



El impacto que causa principalmente en la economía de sus pobladores ya que abra más ingresos económicos, se crearan fuentes de empleo, y creación de microempresas.

#### 4.01.02 Localización del Proyecto

La ciudad de Riobamba, una de las más importantes del país, conocida como « La Sultana de los Andes », que se encuentra ubicada en el centro-norte de la misma, a una altitud de 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo. Su clima es por lo general frío y consta de dos estaciones, una húmeda y una seca. Los vientos en Riobamba pueden producir una sensación térmica de casi 0 °C en algunas épocas del año la máxima temperatura diaria puede alcanzar los 27 °C , rara vez se han registrado temperaturas mayor es de los 27 °C.



Grafico No 1

Mapa como llegar de Quito a Riobamba

#### 4.01.03 Análisis Ambiental

Se analizado los principales impactos socio ambientales sienten los impactos positivos la calidad de vida de sus pobladores por el incremento de los ingresos económicos por el turismo, además que se generaria empleos directos e indirectos, aumentara los ingresos económicos de las instituciones publicas o privadas, el aumento de ventas en los comerciante y las creaciones de microempresas artesanales, en lo negativo el todo, actividad humana genera un impacto negativo, ya que la utilización de materia prima,

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



para la transformación de materia prima siempre genera desechos o basura, incluso la elaboración de esta guía turística necesita papel que es materia prima, que posteriormente se va a convertir en basura que al no ser tratada adecuadamente, contribuirá en la contaminación y el impacto ambiental.

#### 4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Investigar los atractivos turísticos de la ciudad	4	4	3	4		15	ALTA
Diagramación, maquetación de la guía turística, seleccionando la información y fotografías correctas	4	4	3	4		15	ALTA
Distribución de la Guía turística	3	3	2	3		11	MEDIO

**Tabla N° 3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos**

### 4.0.3 Diagramación de Estrategias

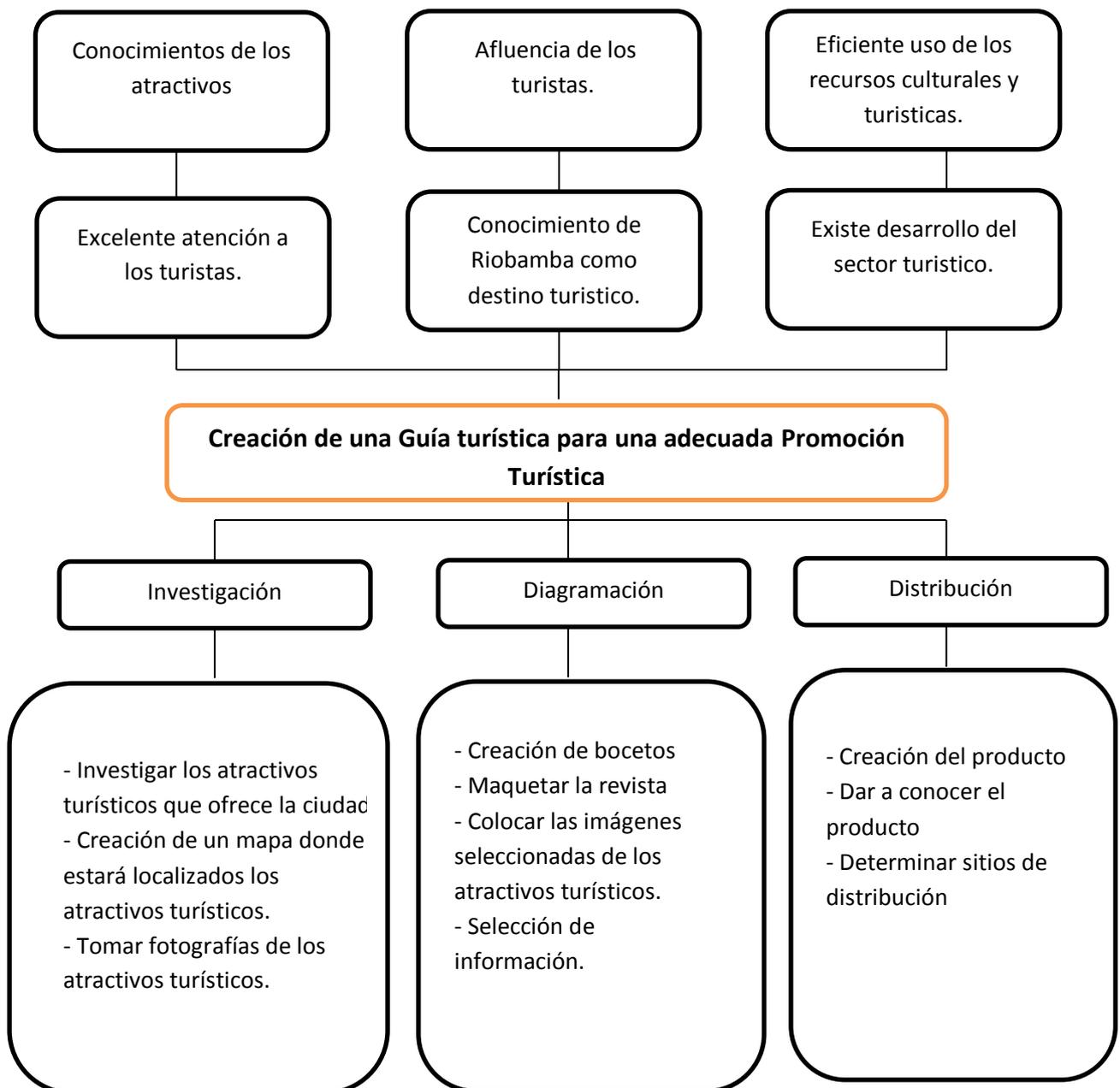




Figura N° 5 Diagramación de Estrategias

4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Meta				Grupo Social
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	
F <sub>1</sub>	Excelente atención a los turistas.	Altos niveles de satisfacción de los turistas	30%	Optima	4 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
F <sub>2</sub>	Conocimiento de Riobamba como destino turístico.	Incremento de turistas	30%	Optima	3 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
F <sub>3</sub>	Existe desarrollo del sector turístico.	Incremento de las visitas	25%	Optima	4 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
F <sub>4</sub>	Conocimientos de los atractivos	Incremento de visitas a la ciudad de Riobamba	30%	Optima	3 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
F <sub>5</sub>	Afluencia de los turistas.	Número de visitantes reportados por el ministerio de turismo.	30%	Optima	3 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
F <sub>6</sub>	Eficiente uso de los	Este proyecto	29%	Optima	1mes	Riobamba	Turistas nacionales y

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



	recursos culturales y turísticas.	a recopilación de los atractivos más importantes de esta ciudad					extranjeros
<b>P</b>	Creación de una Guía turística para una adecuada Promoción Turística	Recopilación de información de por medio del internet, ministerio de turismo, y visitando los atractivos de la ciudad.	30%	Optima	2 meses	Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros
<b>C<sub>1</sub></b>	Investigación	Investigar sobre los potenciales turísticos de la ciudad.	28%	Optima	3 meses	Riobamba	Investigador
<b>C<sub>2</sub></b>	Diagramación	Elaboración del producto final.	20%	Media	1 mes	Riobamba	Investigador
<b>C<sub>3</sub></b>	Distribución	Realizar un estudio de marketin	25%	Media	2 meses	Riobamba	Investigador

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



		g.					
A <sub>1</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad</li> <li>- Creación de un mapa donde estará localizado los atractivos turísticos.</li> <li>- Tomar fotografías de los atractivos turísticos.</li> </ul>	Mediante el mapa Ubicaremos donde se encuentra a los principales atractivos turísticos de la ciudad.	30%	Optima	1mes	Riobamba	Investigador
A <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de bocetos</li> <li>- Maquetar la revista</li> <li>- Colocar las imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos.</li> <li>- Selección de información.</li> </ul>	Producto final	28%	Optima	2 meses	Riobamba	Investigador
A <sub>3</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación del producto</li> <li>- Dar a conocer el</li> </ul>	Estudio de marketing.	25%	Optima	2meses	Riobamba	Investigador

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



	producto - Determinar sitios de distribución							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla N° 4 Matriz de Marco Lógico

**4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores.**

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Clasificación de Indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
<b>F<sub>1</sub></b>	Excelente atención a los turistas.	Altos niveles de satisfacción de los turistas	X	X	X	X		4	Alta
<b>F<sub>2</sub></b>	Conocimiento de Riobamba como destino turístico.	Incremento de turistas	X	X	X	X	X	5	Alta
<b>F<sub>3</sub></b>	Existe desarrollo del sector turístico.	Incremento de las visitas	X	X	X			3	Media
<b>F<sub>4</sub></b>	Conocimientos de los atractivos	Incremento de visitas a la ciudad de Riobamba	X	X	X	X	X	5	Alta
<b>F<sub>5</sub></b>	Afluencia de los turistas.	Número de visitantes, reportados por el ministerio de turismo.		X	X	X		3	Media
<b>F<sub>6</sub></b>	Eficiente uso de los recursos culturales y turísticas.	Este proyecto a recopilado información de los atractivos más importantes de esta ciudad	X	X		X		3	Media
<b>P</b>	Creación de una Guía turística	Recopilación de información de	X	X	X	X	X	5	Alta

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



	para una adecuada Promoción Turística	por medio del internet, ministerio de turismo, y visitando los atractivos de la ciudad.							
C <sub>1</sub>	Investigación	Investigar sobre los potenciales turísticos de la ciudad.	X	X	X	X		4	Alta
C <sub>2</sub>	Diagramación	Elaboración del producto final.	X	X			X	3	Medio
C <sub>3</sub>	Distribución	Realizar un estudio de marketing.		X	X	X	X	4	Alto
A <sub>1</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad</li> <li>- Creación de un mapa donde estarán localizados los atractivos turísticos.</li> <li>- Tomar fotografías de los atractivos turísticos.</li> </ul>	Mediante el mapa ubicaremos donde se encuentra los principales atractivos turísticos de la ciudad.	X	X	X	X		4	Alta
A <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de bocetos</li> <li>- Maquetar la revista</li> <li>- Colocar las imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos.</li> <li>- Selección de información.</li> </ul>	Producto final						4	Alta
A <sub>3</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del producto</li> <li>- Dar a conocer el producto</li> </ul>	Estudio de marketing.	X	X	X	X		4	Alta



- Determinar sitios de distribución									
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla N° 5 Revisión de los criterios para los indicadores.

#### 4.04.03 Medios de Verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recopilación	Responsable
F <sub>1</sub>	Excelente atención a los turistas.	Capacitaciones para el buen manejo al turista por el ministerio de turismo.	Primaria	Visitas	cualitativo	2 meses	Ministerio de turismo
F <sub>2</sub>	Conocimiento de Riobamba como destino turístico.	creación de una guía turística de esta ciudad	Primaria Secundario	Visitas Libros Internet	cualitativo	1mes	Shayra Reinoso
F <sub>3</sub>	Existe desarrollo del sector turístico.	Incremento de las visitas	Primario	Visitas	Cualitativo	2 meses	Ministerio de turismo
F <sub>4</sub>	Conocimientos de los atractivos	En la guía se dará a conocer los atractivos de la ciudad.	Primario secundario	Visitas, libros, internet	Cualitativo	2 meses	Shayra Reinoso
F <sub>5</sub>	Afluencia de los turistas.	Número de visitantes, reportados por el ministerio de turismo.	Primario	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Ministerio de Turismo
F <sub>6</sub>	Eficiente uso de los recursos culturales y turísticos.	Este proyecto a recopilado información de los	Primario Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	2 meses	Shayra Reinoso

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



		atractivos más importantes de esta ciudad					
<b>P</b>	Creación de una Guía turística para una adecuada Promoción Turística	Recopilación de información de por medio del internet, ministerio de turismo, y visitando los atractivos de la ciudad.	Primario, secundario	Visitas, libros, internet.	Cualitativo	4 meses	Shayra Reinoso
<b>C<sub>1</sub></b>	Investigación	Investigar sobre los potenciales turísticos de la ciudad.	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso
<b>C<sub>2</sub></b>	Diagramación	Elaboración del producto final.	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso
<b>C<sub>3</sub></b>	Distribución	Realizar un estudio de marketing.	Primario, Secundario	Encuestas	Cuantitativo	2meses	Shayra Reinoso
<b>A<sub>1</sub></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad</li> <li>- Creación de un mapa donde estará localizados los atractivos turísticos.</li> <li>- Tomar fotografías de los atractivos turísticos.</li> </ul>	Mediante el mapa Ubicaremos donde se encuentra los principales atractivos turísticos de la ciudad.	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



<b>A<sub>2</sub></b>	- Creación de bocetos - Maquetar la revista - Colocar las imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos. - Selección de información.	Producto final	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	3 meses	Shayra Reinoso
<b>A<sub>3</sub></b>	- Creación del producto - Dar a conocer el producto - Determinar sitios de distribución	Estudio de marketing.	Primario, Secundario	Encuestas	Cuantitativo	2 meses	Shayra Reinoso

Tabla N<sup>o</sup> 6 Medios de Verificación

#### 4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
<b>F<sub>1</sub></b>	Excelente atención a los turistas.	El turista se siente a gusto y querrá regresar.	X		X		
<b>F<sub>2</sub></b>	Conocimiento de Riobamba como destino turístico.	Afluencia de turistas	X		X	X	
<b>F<sub>3</sub></b>	Existe desarrollo del sector turístico.	Creación de microempresas artesanales	X		X		X

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



<b>F<sub>4</sub></b>	Conocimientos de los atractivos	Afluencia de turistas	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>F<sub>5</sub></b>	Afluencia de los turistas.	Mayores ingresos económicos, creación de empleos.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>F<sub>6</sub></b>	Eficiente uso de los recursos culturales y turísticas.	Conservación del patrimonio histórico, cultural de la ciudad.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>P</b>	Creación de una Guía turística para una adecuada Promoción Turística	Ingresos económicos, creación de fuentes de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>C<sub>1</sub></b>	Investigación	Conocer los atractivos turísticos de la ciudad.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>C<sub>2</sub></b>	Diagramación	Creación de los bocetos de la guía turística	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>C<sub>3</sub></b>	Distribución	Los turista conocen a Riobamba como un destino turístico.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>A<sub>1</sub></b>	- Investigar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad - Creación de un mapa donde estará localizados los	Información turística de la ciudad.	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



	<p>atractivos turísticos. - Tomar fotografías de los atractivos turísticos.</p>						
<b>A<sub>2</sub></b>	<p>- Creación de bocetos - Maquetar la revista - Colocar las imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos. - Selección de información.</p>	<p>Creación de la guía turística</p>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>A<sub>3</sub></b>	<p>- Creación del producto - Dar a conocer el producto - Determinar sitios de distribución</p>	<p>Producto posicionado en el mercado.</p>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**Tabla N<sup>o</sup> 7 Supuestos**



**4.04.05 Matriz Marco Lógico**

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación					Supuestos
		Fuentes de Información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recopilación	Responsable	
Excelente atención a los turistas.	Capacitaciones para el buen manejo al turista por el ministerio de turismo.	Primaria	Visitas	cualitativo	2 meses	Ministerio de turismo	El turista se siente a gusto y querrá regresar.
Conocimiento de Riobamba como destino turístico.	creación de una guía turística de esta ciudad	Primaria Secundario	Visitas Libros Internet	cualitativo	1mes	Shayra Reinoso	Afluencia de turistas
Existe desarrollo del sector turístico.	Incremento de las visitas	Primario	Visitas	Cuantitativo	2 meses	Ministerio de turismo	Creación de microempresas artesanales
Conocimientos de los atractivos	En la guía se dará a conocer los atractivos de la ciudad.	Primario secundario	Visitas, libros, internet	Cualitativo	2 meses	Shayra Reinoso	Afluencia de turistas
Afluencia de los turistas.	Número de visitantes, reportados por el ministerio de turismo.	Primario	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Ministerio de Turismo	Mayores ingresos económicos, creación de empleos.

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



Eficiente uso de los recursos culturales y turísticas.	Este proyecto a recopilado información de los atractivos más importantes de esta ciudad	Primario Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	2 meses	Shayra Reinoso	Conservación del patrimonio histórico, cultural de la ciudad.
Creación de una Guía turística para una adecuada Promoción Turística	Recopilación de información de por medio del internet, ministerio de turismo, y visitando los atractivos de la ciudad.	Primario, secundario	Visitas, libros, internet.	Cualitativo	4 meses	Shayra Reinoso	Ingresos económicos, creación de fuentes de empleo, mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.
Investigación	Investigar sobre los potenciales turísticos de la ciudad.	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso	Conocer los atractivos turísticos de la ciudad.
Diagramación	Elaboración del producto final.	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso	Creación de los bocetos de la guía turística
Distribución	Realizar un estudio de marketing.	Primario, Secundario	Encuestas	Cuantitativo	2meses	Shayra Reinoso	Los turista conocen a Riobamba como un destino turístico.
- Investigar los atractivos turísticos que ofrece la ciudad	Mediante el mapa Ubicaremos donde se encuentra los	Primario, Secundario	Visitas, Libros, Internet.	Cualitativo	1 meses	Shayra Reinoso	Información turística de la ciudad.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un mapa donde estará localizados los atractivos turísticos</li> <li>- Tomar fotografías de los atractivos turísticos.</li> </ul>	<p>principales atractivos turísticos de la ciudad.</p>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de bocetos</li> <li>- Maquetar la revista</li> <li>- Colocar las imágenes seleccionadas de los atractivos turísticos.</li> <li>- Selección de información.</li> </ul>	<p>Producto final</p>	<p>Primario, Secundario</p>	<p>Visitas, Libros, Internet.</p>	<p>Cualitativo</p>	<p>3 meses</p>	<p>Shayra Reinoso</p>	<p>Creación de la guía turística</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del producto</li> <li>- Dar a conocer el producto</li> <li>- Determinar sitios de distribución</li> </ul>	<p>Estudio de marketing.</p>	<p>Primario, Secundario</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>2 meses</p>	<p>Shayra Reinoso</p>	<p>Producto posicionado en el mercado.</p>



*Instituto Superior Tecnológico Cordillera*

35

**Tabla N° 8 Matriz Marco Lógico**

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



## CAPITULO V

### PROPUESTA

#### **5.1 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta editorial.**

##### **5.1.01 ¿Qué Es El Diseño Editorial?**

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

##### **5.1.01.02 Historia del Diseño Editorial.**

Se conoce como posmodernidad a la época que le sigue a la modernidad. Este periodo surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial y se extiende hasta nuestros días. La posmodernidad se caracteriza por el desencanto, el fin de las utopías, reafirmar el presente y rescatar fragmentos del pasado. Cuando hablamos de dejar de lado las utopías nos referimos a la refutación de las ideas del modernismo, tales como: el avance de la ciencia hacia la verdad, la expansión del progreso como forma de vida total y el encuentro de la ética con la universalidad a partir de normas fundamentadas racionalmente. Esto ocurre debido las distintas manifestaciones que fueron surgiendo en ese tiempo, como la bomba de Hiroshima y el nazismo, entre otros, que hicieron que la gente comenzara a dudar de las ideas de la modernidad. Durante la posmodernidad, hubo cambios en las manifestaciones culturales. En arte, se remite al pasado usando la ironía y la recreación. Se tiende una coexistencia en la que bullen diferentes posibilidades (bricolaje, copia, simultaneidad de tiempos). En ciencia, las disciplinas buscaban ser vinculadas por una objetividad colectiva. Ahora, en cambio, se impone la coexistencia de estilos (se crean nuevos métodos con seriedad en lugar de seguir usando los antiguos). Esto cambia el concepto de verdad, haciéndola más relativa que dogmática. En ética y política, se ablandan las ideologías duras y se expande el neoliberalismo. Por una parte, se desarrollan tolerancias, como las elecciones sexuales, políticas y religiosas, y por otra se agudizan las intolerancias, como en el caso de las guerras. La informática, la economía y la técnica hacen que los valores estén cambiando, llevando por ejemplo a una utopía económica. Esta nueva utopía presenta una gran influencia dentro del diseño editorial de hoy en día.

<http://es.wikipedia.org/wiki>



### 5.1.02 Turismo cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo. En este contexto, la implementación y el desarrollo de diversos programas, ya sea a nivel nacional como regional o local, no sólo han estimulado el desarrollo turístico propiamente dicho, sino también han promovido la recuperación y conservación del patrimonio local, y el establecimiento de nuevas industrias culturales locales

Por ejemplo, el programa de Turismo Rural implementado por la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación se origina por la necesidad de impulsar el desarrollo regional, involucrando a pe desarrollo regional, involucrando a pequeños y medianos productores rurales con posibilidades de realizar otras actividades para generar nuevos ingresos.

En este sentido es importante considerar que, de acuerdo a los conceptos vertidos por distintos autores (Sancho, 1998; Sarasa, 2000; Grande Ibarra, 2001), el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva del descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales. “En el caso, específico de Argentina, el turismo cultural incorpora prácticas culturales que habían quedado en esterilidad, revaloriza las costumbres y hábitos campesinos, y recupera antiguos procesos y actividades vinculadas a la producción agrícola ganadera, contribuyendo a preservar la memoria colectiva y la identidad local.

La certificación de la sustentabilidad es un mecanismo con el cual es posible medir cualitativa y cuantitativamente el desempeño del turismo a través de sus prácticas de operación. Los Programas de Certificación del Turismo Sustentable son instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales y que, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de servicios turísticos.

- **Creativo: vinculado** a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.
- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.



- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **Idiomático:** vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

#### 5.1.02.02 La importancia del diseño gráfico en el turismo

Hoy en día el mercado turístico se encuentra en una constante expansión ligada al crecimiento económico y la mejora en la calidad de vida de las sociedades. Sea por vacaciones o por negocios, el turismo se ha convertido en una fuente inagotable de consumo, de la cual nadie quiere quedar fuera.

En las acciones de marketing turístico, la comunicación gráfica con fines de promoción es una herramienta fundamental para incrementar las ventas y así lograr el tan buscado éxito. En este contexto, es muy importante tener en cuenta el lenguaje que caracteriza al ámbito turístico y los rasgos particulares que hacen la diferencia entre éste y otros negocios o mercados.

Lo que se busca al acentuar estos rasgos es, en todos los casos, despertar el interés del destinatario, provocándole sensaciones y fantasías, estimulando así su deseo y la evocación de situaciones en las que se expresen claramente conceptos como placer, confort, felicidad, aventura o descanso, entre otros.

El medio más importante a la hora de estimular al receptor del mensaje es la percepción visual. La importancia de la vista, está, aparte de que es inmediata y práctica, en que nos rememora imágenes y provoca asociaciones emocionales, que a su vez se mezclan con nuevas percepciones creando infinitos deseos, transportando así al espectador al lugar fotografiado.

“Una imagen vale más que mil palabras”, dice el saber popular, y en promoción turística, la sentencia se cumple cabalmente. Mostrar los lugares y mostrar personas disfrutando en esos lugares, provocar el viaje imaginario del potencial comprador es la tarea principal del comunicador gráfico.

<http://es.wikipedia.org/wiki>



### 5.1.03 FOTOGRAFÍA.

La fotografía es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

#### 5.1.03.02 Historia de la fotografía.

La invención de la técnica fotográfica es el resultado de la combinación de diversos descubrimientos técnicos. Entre los precursores se encuentran el filósofo chino Mo Di, los griegos Aristóteles y Euclides que describieron una cámara oscura en los siglos V y IV AC, el matemático bizantino Antemio de Tralles que en el siglo VI utilizó una forma de cámara oscura en sus experimentos; y cuatro siglos después, el matemático árabe Alhacén hizo un claro y profundo estudio acerca de la cámara oscura y la proyección estenopeica. En el campo de la química, San Alberto Magno descubrió las propiedades del nitrato de plata, y Georges Fabricius (1516–1571) las del cloruro de plata. En 1568, Daniele Barbaro describió el mecanismo de un diafragma,<sup>7</sup> y en 1694, Wilhelm Homberg describió el efecto fotoquímico que producía el oscurecimiento de algunos materiales en presencia de la luz. Los artistas ya empleaban la cámara oscura como un recurso para reproducir imágenes y en la L'Encyclopédie de 1751 se describen diferentes tipos que podían utilizarse.

El primer procedimiento fotográfico fue el fotograbado, descubierto por Joseph Nicéphore Niépce en la década de 1820. En 1826 consiguió su primera imagen (postivo directo) permanente: una vista desde su ventana en Le Gras; utilizando una cámara oscura y como material sensible a la luz una mezcla de betún de Judea. El tiempo de exposición necesario para obtener estas imágenes era muy largo: varias horas en un día soleado. En su búsqueda por un método más efectivo, se asoció con Louis Daguerre y experimentaron con compuestos de plata, fundamentándose en un estudio previo de Johann Heinrich Schulze de 1816, donde mostraba que una mezcla de plata y tiza se oscurecía con la exposición a la luz. Tras la muerte de Niépce en 1833, Daguerre continuó trabajando en solitario, desarrollando en 1837 el proceso conocido como daguerrotipo, y difundiéndolo al mundo en 1839. Los estudios de Niépce permanecieron ocultos hasta años después; como consecuencia algunos historiadores consideran el año 1839 como el año cero de la fotografía propiamente dicha.

La fotografía nace en un momento de tránsito de la sociedad pre-industrial a la sociedad industrial, favorecida por las innovaciones técnicas de la época. También influye en su nacimiento la filosofía positivista, que establece que cada elemento de la Naturaleza debe ser probado empíricamente. La burguesía es la clase social dominante del



momento, que utiliza el retrato como instrumento de autor representación, y afirmación de su ascenso social.

El daguerrotipo consiste en la obtención de una imagen sobre una superficie de plata pulida. Para economizar, lo normal era que las placas fueran de cobre plateado, pues sólo era necesario disponer de una cara plateada. La imagen se revelaba con vapores de mercurio, apareciendo en la cara plateada de la placa, que previamente se había sensibilizado con vapores de yodo. Pero era un procedimiento caro, y el equipo pesado, y precisaba de un tiempo de exposición alto, de varios minutos, al principio. Además los vapores de mercurio eran realmente dañinos para la salud.

En 1840, William Henry Fox Talbot desarrolla un sistema negativo-positivo, en otro procedimiento llamado calotipo. Consistía en obtener un negativo de papel, que luego por contacto era positivado sobre otra hoja de papel. El papel se humedecía en una solución ácida de nitrato de plata, antes y después de la exposición y antes de ser fijada. Supuso el invento de la copia fotográfica, ya que un único negativo podía dar lugar a varios positivos.

En 1842, el astrónomo y químico inglés Sir John Frederick William Herschel introduce el proceso llamado cianotipia. También fue el primero en aplicar los términos "positivo" y "negativo" a las imágenes fotográficas. En 1819, Herschel descubrió el poder solvente del hiposulfito de sodio en torno a las sales de plata insolubles, estableciendo un precedente a su utilización como un agente fijador en la fotografía. Informó a Talbot y Daguerre de su descubrimiento en 1839 y que éste podía ser utilizado para fijar imágenes de un modo permanente. Hizo el primer negativo de cristal a finales de 1839.

Para mejorar la nitidez de las imágenes, evitando las rugosidades del papel, en 1850 Blanquart Evrard emplea el papel de albúmina. En estas *copias a la albúmina*, las fibras del papel están recubiertas con una capa de albúmina de huevo. Luego este papel se sensibilizaba en nitrato de plata.

En 1851, Gustave Le Gray presenta el nuevo procedimiento fotográfico del colodión húmedo. El colodión se vierte líquido sobre las placas de vidrio, muy limpias. A continuación las placas se sensibilizan en un tanque con nitrato de plata, y se cargan en los chasis. Permite la obtención de imágenes negativas muy nítidas. Se llama "colodión húmedo" porque la placa ha de permanecer húmeda durante todo el procedimiento de toma y revelado de las imágenes. Esto suponía que los fotógrafos tenían que llevar consigo un laboratorio fotográfico portátil, a fin de preparar la placa antes de la toma y proceder a revelarla inmediatamente. Se generalizó así el uso de tiendas de campaña y carromatos reconvertidos en laboratorios para los fotógrafos de viajes que trabajaban en el exterior.

A partir de 1855, triunfa el colodión, el procedimiento más usado del mundo hasta 1880. Entre los fotógrafos más importantes que trabajaron en España, en este periodo, empleando los negativos de vidrio al colodión, hay que citar al británico Charles Clifford, al francés J. Laurent, y al español José Martínez Sánchez. En 1861 el científico



escocés James Clerk Maxwell, mejor conocido por su teoría electromagnética, desarrolla un método para producir fotografías en color mediante la superposición de filtros de color rojo, azul, amarillo; obteniendo de esa forma la primera fotografía cromática permanente. En 1871 nace el procedimiento de las placas secas al gelatino-bromuro, que supone el empleo de una placa de vidrio sobre la que se extiende una solución de bromuro, agua y gelatina sensibilizada con nitrato de plata; que ya no necesita mantener húmeda la placa en todo momento. Se rebaja el tiempo de exposición a un cuarto de segundo, lo que permite posteriormente acercarse al concepto de instantánea fotográfica. Pero las placas al gelatino-bromuro solamente triunfaron después de 1880.

En 1888, George Eastman lanza la cámara Kódak. Su gran éxito comercial fue la introducción en el mercado del carrete de película fotográfica, lo que provocó la progresiva sustitución de las placas de vidrio.

En 1907 la fábrica Lumière comercializa la fotografía en color. Son diapositivas o transparencias en vidrio, conocidas como placas autocromas o *Autochrome*.

En 1931 se inventa el flash electrónico, que se utiliza sobre todo cuando la luz existente no es suficiente para tomar la fotografía con una exposición determinada. El flash es una fuente de luz intensa y dura, que generalmente abarca poco espacio y es transportable.

En 1948 nace la fotografía instantánea de *Polaroid*: una cámara que revelaba y positivaba la imagen en tan solo 60 segundos.

Finalmente, en 1990, comienza la digitalización del ámbito fotográfico: las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

#### **5.1.03.03 Funcionamiento de la Cámara.**

Los cuerpos u objetos emiten luz en todas las direcciones (también nosotros), y por eso es que los podemos ver. Los rayos de luz entran a nuestros ojos y pasan a nuestro cerebro que se encarga de procesar la información recibida para formar una imagen conocida. Una cámara hace lo mismo que hacen nuestros ojos, se encarga de recibir los rayos de luz del exterior y los transforma en una imagen. Los rayos de luz entran a la cámara a través del lente que se encarga de agruparlos en un solo punto y según la distancia a la que esté ubicado el objeto, la imagen resultante tendrá un tamaño diferente: será más pequeña o más grande.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

#### **5.1.04 Guía Turística**

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



Una guía turística o guía de viaje es un libro para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular. Es el equivalente escrito de un guía turístico.

Una guía turística incluirá generalmente detalles de interés para el viajero tales como números de teléfono, direcciones, precios y valoraciones de hoteles y otro tipo de alojamientos y restaurantes. Así mismo, indicará los principales medios de transporte disponibles y puntos de embarque, itinerarios, precios o forma de adquirir los billetes. También incorpora teléfonos y direcciones de ayuda o para casos de emergencia: centros sanitarios, policía, embajadas, etc. Las recomendaciones prácticas incluyen tipos de cambio de moneda, códigos telefónicos o consideraciones higiénicas y sanitarias.

La guía turística suele contener información detallada sobre los centros y actividades culturales de la zona - museos, teatros, parques de ocio, así como sus principales monumentos y lugares turísticos que el viajero puede visitar. A menudo la guía incorpora mapas con diverso detalle sobre la localidad o la zona geográfica, incluyendo callejeros y puntos de mayor interés. En ocasiones, también introducen itinerarios recomendados. A menudo, la guía contiene también información histórica y cultural de la ciudad, país o región.

#### **5.1.04.02 Historia de la Guía Turística**

La idea de una guía turística data del mundo árabe medieval, con el establecimiento de caza del tesoro como industria importante a partir de alrededor del siglo IX. Muchas guías turísticas para los viajeros en busca de los artefactos, de los monumentos y de los tesoros del cercano este antiguos fueron escritas por cazadores de tesoros y los alquimistas árabes experimentados que fueron superventas en el mundo árabe medieval. Éste era particularmente el caso en el Egipto árabe, donde las antigüedades egipcias antiguas fueron altamente valoradas por los primero egiptólogos

La guía turística del turista moderno fue inventada por separado por Karl Baedeker en Alemania (1835) y por John Murray III en Inglaterra (1836). Baedeker y Murray produjeron la guía impersonal, objetiva; los trabajos anteriores a éstos combinaban información efectiva y la reflexión sentimental personal. La disponibilidad de los libros de Baedeker y Murray ayudaron a afilar y a separar el género de la narración de un viaje personal, que fue liberada de la carga de actuar como guía turística. Las guías turísticas de Baedeker y Murray eran enormemente populares y eran recursos estándar para los viajeros bien entrado el siglo XX. Como la Historia de Guillermo Wetmore dijo en los años 1860, cada inglés en el extranjero lleva un Murray para la información, y a un Byron para el sentimiento, y descubre por ellos qué se debe saber y sentir a cada paso.

Durante la Primera Guerra Mundial los dos redactores de los títulos de lengua inglesa e Baedeker salieron de la compañía y adquirieron las derechas a los manuales de Murray. Las guías turísticas resultantes, llamadas guías azules para distinguirlas de las aedekers de cubierta roja, constituyen una de las series principales de guías turísticas de buena parte del siglo XX y todavía se publican en la actualidad.

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



Después de la Segunda Guerra Mundial, dos nuevos nombres emergieron que combinaron perspectivas europeas y americanas en viaje internacional. Eugene Fodor, un autor de artículos del viaje húngaro de nacimiento, que había emigrado a los Estados Unidos antes de la guerra, escribió guías turísticas que presentaron a las audiencias de lectura inglesa a Europa continental. Arthur Frommer, soldado americano colocado en Europa durante la Guerra de Corea, utilizó su experiencia viajera alrededor del continente como base para escribir *Europa por \$5 al día* (1957), que presentó a lectores opciones para viajes de bajo presupuesto en Europa. Las guías turísticas de ambos autores se convirtieron en las fundaciones para series extensas cubriendo finalmente destinos de todo el mundo, incluyendo los Estados Unidos. En las décadas que siguieron, *Let's Go*, *Lonely Planet*, *Insight Guides*, *Rough Guides* y una gran variedad de guías similares de viaje fueron desarrolladas, con variados enfoques.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

## **5.2 Descripción de las Herramientas.**

- Cámara fotográfica
- Programas de diseño gráfico
  - Adobe Illustrator
  - Adobe InDesign
  - Adobe Photoshop

## **5.3 Formulación del proceso de aplicación**

### **5.3.02 Planificación**

#### **5.3.02.01 Propósito del Proyecto.**

Es para mejorar la calidad de vida de sus pobladores, ya que se crearan fuentes de empleo, mejoraran las ventas del comerciante y se crearan microempresas, además se dará a conocer a la ciudad de Riobamba como destino turístico, destacando así sus atractivos, su cultura y tradiciones.

#### **5.3.02.02 Tipo de Publicación**

Esta guía turística será impresa en una maquina Kord. En papael cuche de 75 gramos, utilizando papel cuche de 120 gramos en las pastas, para que proteja a la guía.

#### **5.3.02.03 Temática.**

La guía contara con tres temáticas que son:

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



- Cultural ya que se dará a conocer sus tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de sus pobladores.
- Turístico ya que se dará a conocer los atractivos que ofrece la ciudad y algunas rutas turísticas.
- Informativo ya que se dará a conocer la vestimenta que se debería usar, mapas, hoteles, lugares que visitar y transporte.

#### 5.3.02.04 Formato

Sera realizado en un formado de 17x21.

#### 5.3.02.05 Numero de Páginas

50 páginas incluida la portada y la contra portada.

#### 5.3.03 Mapa de Contenido

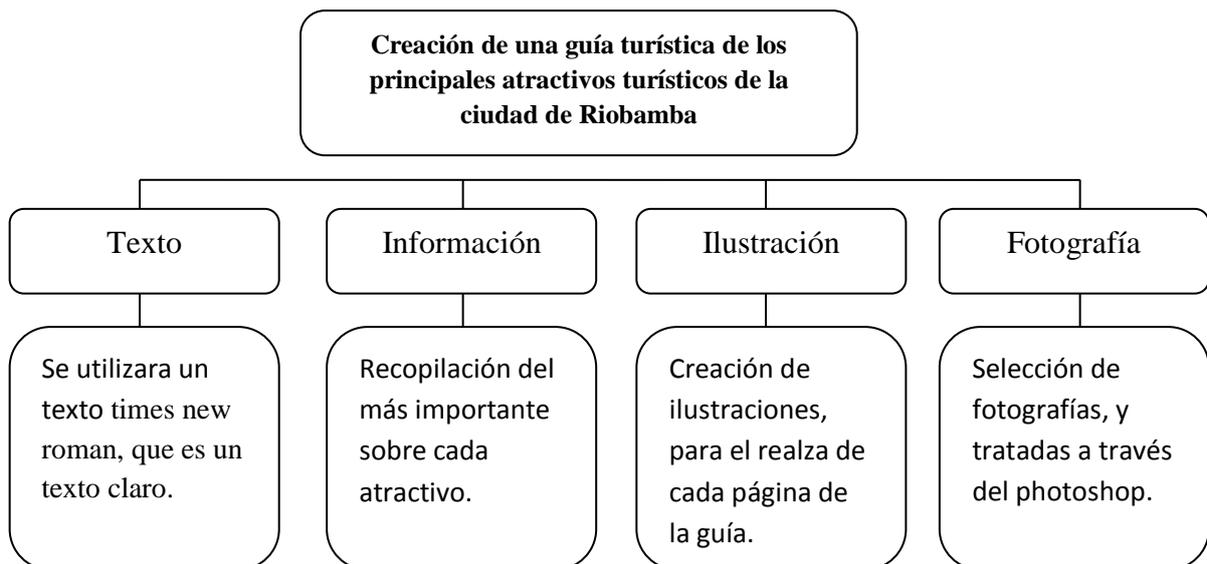


Figura N° 6 Mapa de Contenido

#### 5.3.04 Índice de imágenes

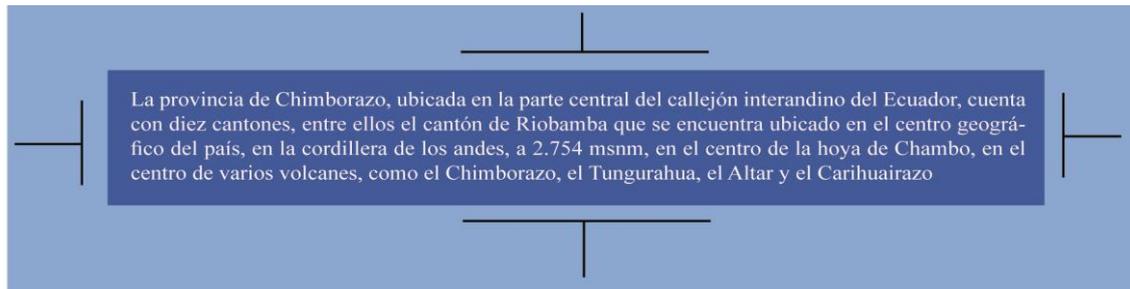


### 5.3.05 Estilos

#### 5.3.05.02 Estilo de Párrafo

Times New Roman

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



### 5.3.05.03 Estilo de Carácter

Times New Roman



### 5.3.06 Paginas Master

Se usaran para las diferentes secciones de la revista como son: reseña histórica, museos, parques, iglesias, información, mapas.

### 5.3.07 Diagramación

Sera una diagramación sencilla, pero muy dinámica, contara con 1 o 2 columnas máximo.

### 5.3.08 Imagen Corporativa



### 5.3.09 Portada

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



### **5.3.10 Maquetación**

Existe hojas de 1 a 2 columnas con una diagramación dinámica.

### **5.3.11 Pre Prensa**

#### **5.3.11.02 Medidas Finales**

Es 4,8 X 21 CM

#### **5.3.11.03 Tipo de Papel**

Cuche de 75g y para las portada papel cuche de 120g

#### **5.3.11.04 Tinta**

Tinta de imprenta

### **5.3.12 Prensa**

#### **5.3.12.02 Sistema de Impresora**

Sistema offset,

#### **5.3.12.03 Maquina de Impresora**

Heidelberg kord 64

### **5.03.13 Post Prensa**

#### **5.3.13.02 Acabados**

Corte o refine de los pliegos

Doble de las hojas

Alzado, poner en orden las hojas

Foliado, control de calidad

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



Encuadernado  
Barniz, acabado brillante.

### **5.3.14 Marketing y Distribución**

#### **5.3.14.02 Descripción del Producto.**

Es una guía turística en la cual se resaltara los principales atractivos turísticos, además cuenta con información hotelera y mapas de ubicación.

#### **5.3.14.03 Segmentación**

- **Grupo objetivo:** turistas
- **Situación económica:** media, media alta y alta.
- **Nivel Profesional :** Cualquier profesión
- **Sexo:** ambos sexos
- **Edad:** 20 a 60 años
- **Ubicación geográfica:** Riobamba

#### **5.3.14.04 FODA**

- **Fortalezas:**
  - Potencialidad turística.
  - Variedad de atractivos turísticos naturales, culturales y religiosos.
  - Sistema de transporte hacia los lugares turísticos de la ciudad
  - Vías de accesos principales en buen estado
  - Punto de unión entre la Costa, Sierra y Oriente.
- **Oportunidades:**
  - El Ecuador tiene gran cantidad de turistas al año.
  - Interés en turistas por visitar la ciudad de Riobamba
  - Los atractivos turísticos que ofrece.
  - Cuenta con vestigios históricos.
- **Debilidades:**
  - Desconocimiento de la población de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad.



- Pocos recursos humanos y económicos para promover los atractivos turísticos que ofrece.
- Desconocimiento total de la población sobre la importancia de los atractivos naturales y culturales.
- Poca señalización turística.
- **Amenazas**
  - El incremento de la delincuencia.
  - El índice de la pobreza en el Ecuador.
  - La preferencia por la región costa.
  - Eminente erupción del volcán

#### **5.3.14.05 Las 4 P**

- Producto: Guía Turística.
- Precio: 5 dólares
- Plaza: en las plazas de los sitios turísticos, y terminales
- Promoción: ninguna.

#### **5.3.14.06 Distribución**

Se realizaran afiches para que conozcan a la ciudad de Riobamba y a la guía turística, que estarán ubicados en las plazas artesanales, y terminales.

#### **5.3.14.07 AIDA**

- Atención: Un material llamativo y creativo
- Interés: Transmitir bien las características y beneficios del producto
- Deseo: Provocar al grupo objetivo para que comprendan el producto
- Acción: Acercar el producto a nuestro grupo objetivo y el manejo de la imagen en los puntos de venta.



## CAPITULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.1 Recursos.

Humano	Investigador
Económico	Personal y Familiar.
Tecnológico	Software <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe InDesign</li> <li>• Adobe Photoshop</li> </ul> Hardware Windows 7 Procesador. Memoria Sistema Operativo de 32 bits.

**Tabla N°9 Recursos**

#### 6.2 Presupuesto

##### 6.2.01 Gastos Operativos

Cant	Descripción	V. Unitario	V. Total	Financiamiento
100	Copias	0.02	2	Propio
1000	Suministros de oficina	0.10	100	Propio
6	Servicios básicos	25	150	Propio
6	Internet	18	108	Propio
25	Viáticos	5	125	Propio
25	Trasporte	0.25	6.25	Propio y familiar
		<b>Total</b>	<b>491.25</b>	

**Tabla N° 10 Gastos Operativos**

##### 6.2.02 Aplicación del Proyecto

Cant	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	Impresiones	0.25	25
1	Distribución	100	100

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



		<b>Total</b>	<b>125</b>
--	--	--------------	------------

Tabla N<sup>o</sup> 11 Aplicación del Proyecto

### 6.3 Cronograma

#### Octubre

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	10	X			La realización del primer capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	10		X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	10			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	10			X		
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	10					X

Tabla N<sup>o</sup> 12 Cronograma

#### Noviembre

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	11	X			La realización del segundo capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	11	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	11			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	11			X		
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	11					X

#### Diciembre

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	12	X			La realización del tercer capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	12	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	12			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	12			X		
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	12					X



**Enero**

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	1	X			La realización del cuarto capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	1	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	1			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	1			X		
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	1					X

**Febrero**

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	2	X			La realización del Quinto capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	2	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	2			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	2			X		
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	2					X

**Marzo**

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	3	X			La realización del sexto capítulo.	
2	Realizar	Shayra Reinoso	3	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	3			X		
4	Modificar	Shayra Reinoso	3			X		
5	Aprobación	Ing. Cristian Moreno	3					X

**Abril**

No.	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado	
			Mes	Semanas				
				1	2	3		4
1	Investigar	Shayra Reinoso	4	X			La realización del séptimo capítulo,	
2	Realizar	Shayra Reinoso	4	X	X			
3	Presentar	Shayra Reinoso	4		X			



4	Modificar	Shayra Reinoso	4		X		referencias y anexos
5	Aprobación	Lco. Cristian Moreno	4			X	

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- El gobierno debe preocuparse por el turismo ya que es una de las fuentes de ingresos económicos mayores del país debido a que Ecuador es rico en biodiversidad.
- Se tiene que tomar en serio la gran riqueza histórica religiosa de la ciudad de Riobamba, para que ya no ocurran robos de esas piezas históricas.
- En el análisis FODA Se identificaron grandes oportunidades que deben ser aprovechadas, así como también debilidades que deben ser estudiadas y mejoradas.
- En base a la investigación concluimos que Riobamba es un destino turístico, lleno de una gran biodiversidad, cultura y historia.

#### 7.2 Recomendaciones

- Aprovechar al máximo el apoyo que actualmente brinda el gobierno al turismo implementando planes y proyectos factibles que incrementen el turismo.
- Incentivar a los niños, jóvenes y adultos a mantener la cultura, ya que actualmente se están perdiendo costumbres y tradiciones que son la base fundamental de la actividad turística del centro del país.
- Incentivar a los turistas a conocer a la ciudad de Riobamba.
- Implementar centros de información turística en la ciudad.
- Se tiene que aprovechar la gran biodiversidad que ofrece la ciudad para aumentar los ingresos económicos, los mismos que se usarían para la conservación de su patrimonio.



### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Enrique Ayala y Segundo Moreno (2008). Manual Historia del Ecuador .
- Trama Ediciones. (2009). Ecuador Infinit.
- Enciclopedia del Ecuador . ( Ed). ( 1999). Enciclopedia estudiantil. ( Primer edición). Grupo Océano.
- **Travel Guide** (Febrero 2008) Riobamba Consultado : [ 21,Noviembre,2013]  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba>
- 
- Ministerio de Turismo (Julio 2011) Riobamba Consultado : [ 09,Diciembre ,2013]  
<http://www.turismo.gob.ec/>



## ANEXOS

### Anexo 1

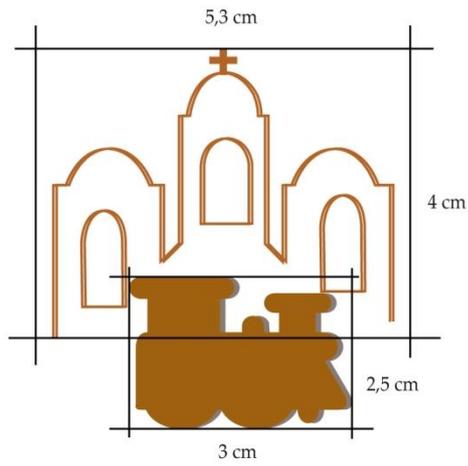
#### Tipografía Times New Roman 12 puntos

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ;'#\$%&/()=?\*Ñ[;:\_

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ;'#\$%&/()=?\*Ñ[;:\_

### Anexo 2





### Anexo 3

### Índex de Fotos



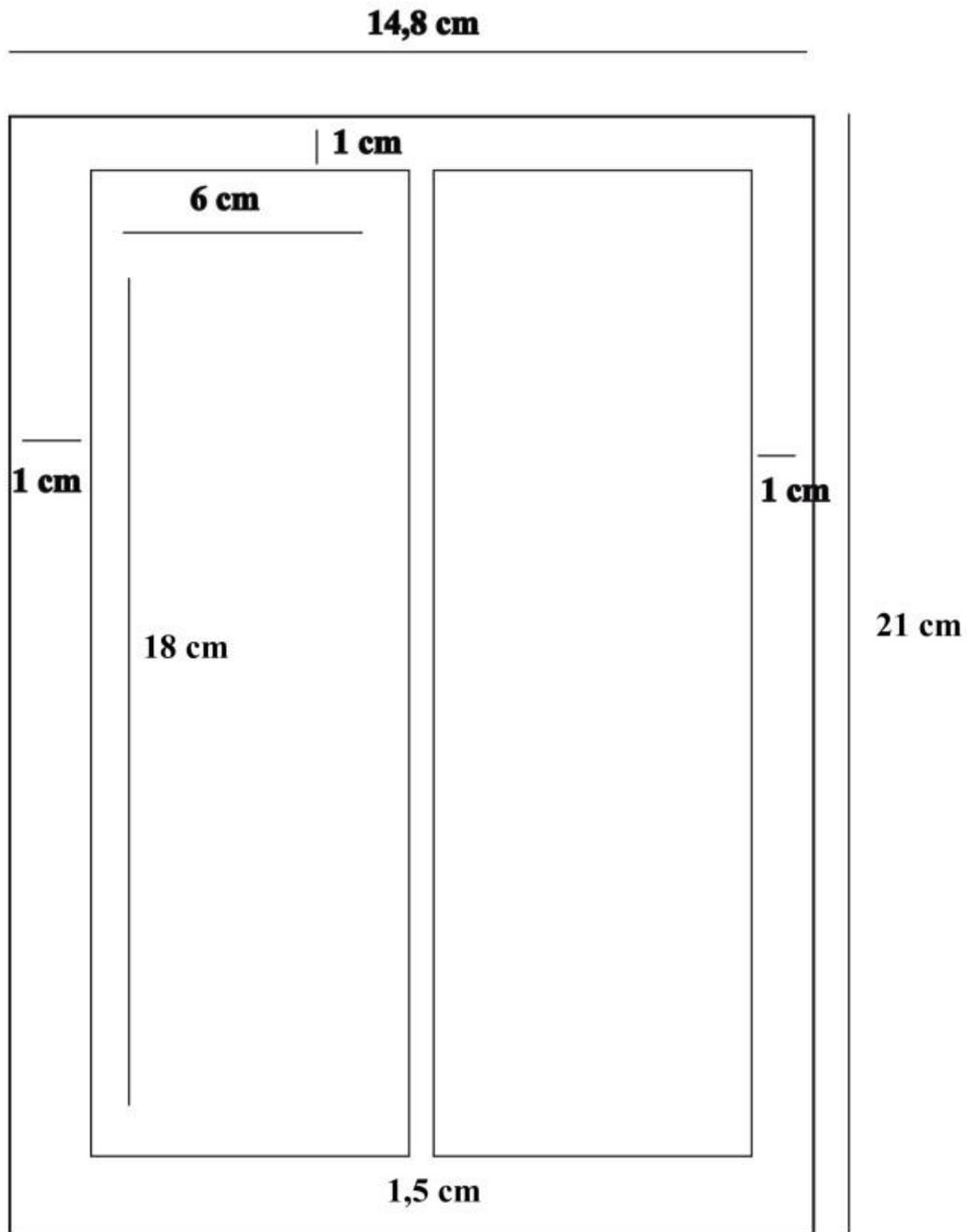






Anexo 4

Diagramación

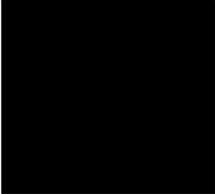




**Anexo 5**

**Logotipo**

**Colores**

	R :159 G :97 B :98		R :206 G :126 B :60		R :198 G :120 B :35
	R :179 G :100 B :40		R :211 G :126 B :64		R :242 G :150 B :87
	R :0 G :0 B :0		R :71 G :65 B :67		R :130 G :125 B :126

**Logotipo Full Color**

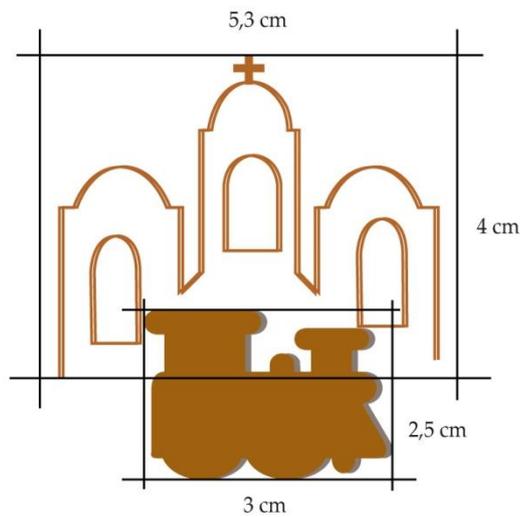
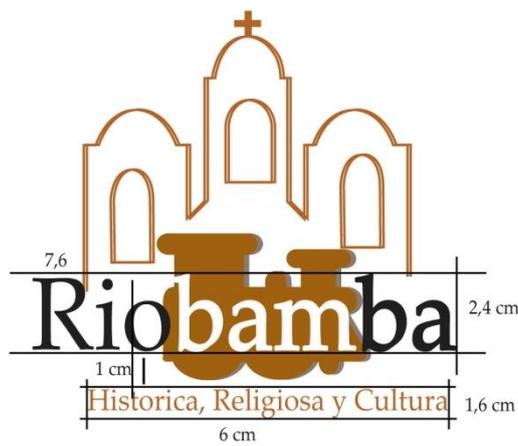
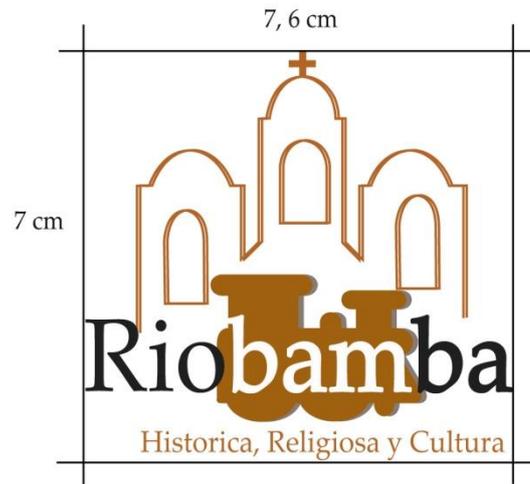


## **Aplicaciones**



### Escala de Proporciones de Logotipo

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



## Tipografía

Creación de una Guía Turística de los principales atractivos históricos, culturales de la ciudad de Riobamba



Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll

Mm Nn Ññ Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz 1 2 3

4 5 6 7 8 9

¡ ¨ # \$ % & / ( ) = ? \* Ñ [ ; : \_



Anexo 6

Portada

