



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA.”**

**AUTOR:**

**MISHEL STEPHANY ANDINO MARIN**

Riobamba – Ecuador

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita Mishel Stephany Andino Marín quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Diego Marcelo Almeida López  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mishel Stephany Andino Marín, declaro que le presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 8 de Diciembre del 2016

Mishel Stephany Andino Marín

CI: 0604383265

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional, a mi hermano que con sus consejos oportunos, me permitió demostrarle que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, porque ha sabido guiarme por el camino correcto, dándome sabiduría e inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y así poder aportar a la sociedad con mis conocimientos, para el beneficio de mi familia y el mío en particular.

A mis padres, hermano, tíos Fabiola y Patricio y a la Dora. Sonia Fonseca que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se quiere alcanzar.

A mis maestros por los conocimientos y consejos brindados a mis amigas quienes me han ofrecido su amistad sincera, y demás personas que colaboraron para este trabajo

## INDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de imágenes.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary .....	xv
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 Geográfico:.....	4
1.3.2 Tiempo: .....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General: .....	7
1.5.2 Objetivos Específicos .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1. Accedentes Históricos .....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.3 IDEA A DEFENDER.....	28
2.4 VARIABLES .....	29
2.4.1 Variable Dependiente:.....	29
2.4.2 Variable Independiente: .....	29

CAPÍTULO III.....	30
3. MARCO METODOLOGICO .....	30
3.1 MODALIDAD .....	30
3.2 TIPOS.....	30
3.3 METODOS.....	30
3.4 TECNICAS .....	33
3.5 INSTRUMENTOS .....	33
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
3.6.1 Poblacion.....	34
3.6.2 Diseño de la muestra .....	34
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	35
3.7.1 Procesamiento y análisis de los resultados de turistas nacionales .....	35
3.7.3 Procesamiento y análisis de los resultados de turistas extranjeros.....	56
CAPÍTULO IV .....	75
5. MARCO PROPOSITIVO .....	75
5.1 ATRACTIVOS PATRIMONIALES .....	76
5.2 ATRACTIVOS GASTRONÓMICOS .....	82
5.3 ATRACTIVOS RELIGIOSO .....	86
5.4 ATRACTIVOS PATRIMONIALES .....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	131
WEB GRAFÍA.....	131

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Delimitaciones .....	4
Tabla 2: Alcalde de Riobamba.....	13
Tabla 3: Escudo de Armas del Cantón Riobamba .....	18
Tabla 4: Tabla de la Delimitación de las Técnicas .....	33
Tabla 5: Resumen: Turistas Nacionales.....	35
Tabla 6: Caracterización del turista nacional Excel Presentar.xlsx .....	37
Tabla 7: Nivel de instrucción del turista nacional Excel Presentar.xlsx.....	38
Tabla 8: Ocupación de los turistas nacionales Excel Presentar.xlsx .....	39
Tabla 9: Ingresos familiares Excel Presentar.xlsx .....	40
Tabla 10: Realiza viajes de turismo Excel Presentar.xlsx .....	41
Tabla 11: Motivos que incentivan el viaje Excel Presentar.xlsx .....	42
Tabla 12: Frecuencia de viajes Excel Presentar.xlsx .....	43
Tabla 13: Viaja solo o acompañado Excel Presentar.xlsx .....	44
Tabla 14: Tiempo de permanencia en un destino Excel Presentar.xlsx.....	45
Tabla 15: Preferencia de tipo de turismo Excel Presentar.xlsx .....	46
Tabla 16: Actividades que le gusta realizar Excel Presentar.xlsx .....	47
Tabla 17: Preferencia de lugar de hospedaje Excel Presentar.xlsx.....	48
Tabla 18: Preferencia de servicios Excel Presentar.xlsx .....	49
Tabla 19: Forma de pago Excel Presentar.xlsx.....	50
Tabla 20: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba Excel Presentar.xlsx .....	51
Tabla 21: Palabra que representa Riobamba Excel Presentar.xlsx .....	52
Tabla 22: Medio de información que prefiere Excel Presentar.xlsx.....	53
Tabla 23: Caracterización del turista extranjero Excel Presentar.xlsx .....	57
Tabla 24: Nivel de instrucción del turista extranjero Excel Presentar.xlsx .....	58
Tabla 25: Ocupación de los turistas extranjeros Excel Presentar.xlsx .....	59
Tabla 26: Ingresos familiares Excel Presentar.xlsx .....	60
Tabla 27: Realiza viajes de turismo Excel Presentar.xlsx .....	61
Tabla 28: Motivos que incentivan el viaje Excel Presentar.xlsx .....	62
Tabla 29: Frecuencia de viajes Excel Presentar.xlsx .....	63
Tabla 30: Viaja solo o acompañado Excel Presentar.xlsx .....	64

Tabla 31: Tiempo de permanencia en un destino Excel Presentar.xlsx.....	65
Tabla 32: Preferencia de tipo de turismo Excel Presentar.xlsx .....	66
Tabla 33: Actividades que le gusta realizar Excel Presentar.xlsx .....	67
Tabla 34: Preferencia de lugar de hospedaje Excel Presentar.xlsx.....	68
Tabla 35: Preferencia de servicios Excel Presentar.xlsx .....	69
Tabla 36: Forma de pago Excel Presentar.xlsx.....	70
Tabla 37: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba Excel Presentar.xlsx .....	71
Tabla 38: Palabra que representa Riobamba Excel Presentar.xlsx.....	72
Tabla 39: Medio de información que prefiere Excel Presentar.xlsx.....	73
Tabla 40: Marco Propositivo .....	75
Tabla 41: Valoración y Jerarquización del atractivo I. Casa Bolívar .....	76
Tabla 42: Valoración y Jerarquización del atractivo II. Reloj Lara.....	76
Tabla 43: Valoración y Jerarquización del atractivo III. Colegio Maldonado .....	77
Tabla 44: Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Palacio Municipal.....	77
Tabla 45: Valoración y Jerarquización del atractivo V. Edificio de la Gobernación .....	78
Tabla 46: Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Edificio Correo .....	78
Tabla 47: Valoración y Jerarquización del atractivo VII. Teatro León .....	79
Tabla 48: Valoración y Jerarquización del atractivo VIII. Estación del Ferrocarril.....	79
Tabla 49: Valoración y Jerarquización del atractivo IX. Parque Maldonado.....	80
Tabla 50: Valoración y Jerarquización del atractivo X. Parque Sucre .....	80
Tabla 51: Valoración y Jerarquización del atractivo XI. Loma de Quito.....	81
Tabla 52: Valoración y Jerarquización del atractivo XII. Plaza de Toros .....	81
Tabla 53: Valoración y Jerarquización del atractivo I. Ceviche de Chochos .....	82
Tabla 54: Valoración y Jerarquización del atractivo II. Colaciones.....	82
Tabla 55: Valoración y Jerarquización del atractivo III. Empanadas de Morocho .....	83
Tabla 56: Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Fritada.....	83
Tabla 57: Valoración y Jerarquización del atractivo V. Helados de Paila .....	84
Tabla 58: Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Helados de San Francisco.....	84
Tabla 59: Valoración y Jerarquización del atractivo VII. Hornado.....	85
Tabla 60: Valoración y Jerarquización del atractivo VIII. Morocho.....	85
Tabla 61: Valoración y Jerarquización del atractivo I. Catedral .....	86
Tabla 62: Valoración y Jerarquización del atractivo II. Iglesia de la concepción .....	86
Tabla 63: Valoración y Jerarquización del atractivo III. Museo de la Concepción.....	87

Tabla 64: Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Capilla Sacrilegio .....	87
Tabla 65: Valoración y Jerarquización del atractivo V. Iglesia de la Basílica .....	88
Tabla 66: Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Iglesia San Antonio de Padua.....	88
Tabla 67: Atractivos Patrimoniales.....	89
Tabla 68: Atractivos Gastronómicos .....	90
Tabla 69: Atractivos Religiosos.....	90
Tabla 70: Resultados de la Valorización y Jerarquización .....	91
Tabla 71: Descripción del Objetivo Estratégico 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 73: Descripción del Objetivo Estratégico 2 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Mapa de la Ciudad de Riobamba.....	5
Gráfico 2:	Provincia de residencia.....	37
Gráfico 3:	Nivel de instrucción del turista nacional .....	38
Gráfico 4:	Ocupación de los turistas nacionales .....	39
Gráfico 5:	Ingresos familiares.....	40
Gráfico 6:	Realiza viajes de turismo.....	41
Gráfico 7:	Motivos que incentivan el viaje.....	42
Gráfico 8:	Frecuencia de viajes.....	43
Gráfico 9:	Viaja solo o acompañado.....	44
Gráfico 10:	Tiempo de permanencia en un destino .....	45
Gráfico 11:	Preferencia de tipo de turismo .....	46
Gráfico 12:	Actividades que le gusta realizar .....	47
Gráfico 13:	Preferencia de lugar de hospedaje .....	48
Gráfico 14:	Preferencia de servicios .....	49
Gráfico 15:	Forma de pago .....	50
Gráfico 16:	Conocimiento sobre el Cantón Riobamba.....	51
Gráfico 17:	Palabra que representa Riobamba.....	52
Gráfico 18:	Medio de información que prefiere .....	53
Gráfico 19:	Nacionalidad.....	57
Gráfico 20:	Nivel de instrucción del turista extranjero.....	58
Gráfico 21:	Ocupación de los turistas extranjeros .....	59
Gráfico 22:	Ingresos familiares.....	60
Gráfico 23:	Realiza viajes de turismo.....	61
Gráfico 24:	Motivos que incentivan el viaje.....	62
Gráfico 25:	Frecuencia de viajes.....	63
Gráfico 26:	Viaja solo o acompañado.....	64
Gráfico 27:	Tiempo de permanencia en un destino .....	65
Gráfico 28:	Preferencia de tipo de turismo .....	66
Gráfico 29:	Actividades que le gusta realizar .....	67
Gráfico 30:	Preferencia de lugar de hospedaje .....	68

Gráfico 31: Preferencia de servicios .....	69
Gráfico 32: Forma de pago .....	70
Gráfico 33: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba .....	71
Gráfico 34: Palabra que representa Riobamba.....	72
Gráfico 35: Medio de información que prefiere .....	73

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1: Alcalde de Riobamba.....	13
Imagen N° 2: Bandera de la Ciudad de Riobamba .....	15
Imagen N° 3: Datos Generales .....	15
Imagen N° 4: Escudo de Armas de la Ciudad de Riobamba.....	17

## INDICE DE ANEXOS

Imagen N° 1 .....	13
Imagen N° 2 .....	15
Imagen N° 3 .....	15
Imagen N° 4 .....	17

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación en una propuesta de gestión estratégica de comunicación para la difusión de los atractivos turísticos de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba con la finalidad de encontrar el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes por su lugar de origen, su responsabilidad por cuidar y preservar lo edificado por sus antepasados las estrategias a utilizar para la investigación se basan en la potencialización de la marca de la ciudad de Riobamba, utilizando las principales redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y una página web también se realizara publicidad visual y escrita, contando como herramientas la publicidad en buses, taxis, vallas publicitarias en las principales entradas de la ciudad, realizando también capacitaciones para los ofertantes de los diferentes servicios para mejorar la atención al turista nacional y extranjero para concluir los turistas tienen conocimiento sobre la existencia de la ciudad de Riobamba por el calificativo otorgado como Sultana de los Andes o la Ciudad Bonita, por lo que se concluye que la ciudad tienen un nombre reconocido tanto en el turismo nacional como extranjero lo que ayuda de sobre manera a la introducción de la ciudad de Riobamba dentro del mercado turístico, ya cuenta también con atractivos culturales, patrimoniales y culturales, se recomienda utilizar todas las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el cantón ofertando sus servicios turísticos en directas ferias, medios de comunicación para la captación de turistas

Palabras claves: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN, ATRACTIVOS TURISTICOS CANTÓN RIOBAMBA

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

## SUMMARY

The present investigation is a proposal of strategic communication management for the diffusion of the tourist attractions of the Province of Chimborazo, Riobamba Cantón with the purpose of finding the sense of the identity and the belonging of the inhabitants to their place of origin, their responsibility to care and preserve what built by their ancestors. The strategies to be used for research are based on the strengthening of the brand of the city of Riobamba, using the main social networks: Instagram, Facebook, Twitter and a web page. It will also be made visual and written publicity, counting as tools advertising in buses, taxis, billboards in the main entrances of the city, also conducting trainings for the bidders of the different services to improve the attention to the domestic and foreign tourist, to conclude tourists have knowledge about the existence of the city of Riobamba by the qualifier granted as The Sultana of the Andes or La ciudad Bonita, so it is concluded that the city has a name recognized in both national and foreign tourism that helps on the way of the introduction of the city of Riobamba within the tourist market, and also has cultural, heritage and cultural attractions. It is recommended to use all the strengths and opportunities which the cantón has offering its services in different fairs and means of communication for attracting tourists.

Keywords: STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT, TOURIST ATTRACTIONS OF RIOBAMBA CANTON



## INTRODUCCIÓN

Riobamba es una ciudad pequeña que cuenta con una arquitectura colonial, calles empedradas, plazas, además por su ubicación geográfica resulta un punto de partida ideal para muchas excursiones, no podemos olvidar que Riobamba es sin duda la ciudad de las más bellas y cuenta con esplendorosos paisajes, está rodeada y protegida por seis nevados tales como el Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín antiguamente se decía que estos cuidaban y protegían la ciudad y a la vez sirven de atractivo para el turista nacional y extranjero. Dentro de historia podemos rescatar que la ciudad fue habitada por la Nación Puruhá, antes de la llegada de los españoles en el tiempo de la colonia fue una de las ciudades más grandes y hermosas de Latinoamérica, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre de tipo cultural no podemos olvidar que Riobamba fue destruida por un terremoto el día 4 de febrero de 1797 y fue reconstruida en su actual ubicación en 1799.

No podemos negar que uno de los principales atractivos de la ciudad de Riobamba es el viaje en tren, iniciando su recorrido en la estación del ferrocarril, pasa por Cajabamba y las lagunas de Colta y Guamote. Continúa hacia un pueblo pintoresco llamado Alausí. Después viene la parte más excitante del viaje la "Nariz del Diablo". Cuando hablamos del Centro Histórico de la ciudad se ha visto necesario implementar estrategias que fortalezcan las actividades culturales tanto en la comunidad riobambeña así como en los turistas que la visitan. Para continuar con el desarrollo del presente trabajo se analizarán cada uno de los elementos que conforman el funcionamiento turístico, por lo tanto este trabajo se divide en 4 capítulos, los mismos que han sido desarrollados con información actual y real.

Dentro del primer capítulo tenemos el planteamiento del problema, en el Segundo se tratara el marco teórico- conceptual el capítulo tres se abarcara los tipos, métodos y técnicas utilizadas para la recolección de datos y posteriormente se realizara el análisis del mercado mediante encuestas para culminar con los resultados, dentro del cuarto y último capítulo del trabajo se concretaran los principales atractivos de la ciudad de Riobamba y se realizara la valorización y jerarquización de los mismos, para que a

continuación se elaboren las fichas de los mismos para el posterior planteamiento de las estrategias y conclusiones y recomendaciones

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, conocida como “La Sultana de los Andes” por su historia y belleza arquitectónica. Situada en el centro geográfico del país y en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes tales como: El Chimborazo, El Tungurahua, El Altar y El Carihuairazo, gozando de una vista privilegiada de los antes mencionados también es importante mencionar la diversidad cultural y turística con la que cuenta la ciudad.

Los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba poseen un valor histórico y cultural tales como: El Parque Maldonado, La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, La Catedral, rodeada de una maravillosa escénica natural como por ejemplo: Parque Nacional Sangay, La Reserva Faunística del Chimborazo, como consecuencia del escaso conocimiento por parte de los turistas nacionales e internacionales acerca de la importancia y belleza del patrimonio de la ciudad de Riobamba, ya que los recursos son poco explotados y promocionados, para los mismos se busca elaborar proyectos que ayuden a convertir a la ciudad en una potencia turística de la serranía ecuatoriana.

La oficina encargada de la promoción del turismo en la ciudad es Itour del GAD Municipal de la Ciudad de Riobamba, la misma que realiza trípticos, mapas, cartillas turísticas y guías de los atractivos urbano patrimonial para que los turistas que se acerquen a solicitar información, también proporcionan diferentes opciones de alojamiento y restaurantes o cafeterías, los encargados del área de comunicación se encuentran trabajando en una nueva campaña en redes sociales donde se pretende presentar la nueva marca de la ciudad para que los riobambeños se apropien de la misma y ser los encargados de promocionarlos y empoderarlos de la marca para beneficio de la ciudad, actualmente la oficina de turismo no tiene ningún plan de comunicación previsto por ejecutado dando así relevancia al problema Por esta razón es importante el planteamiento y desarrollo de estrategias de comunicación, con el fin

de posicionar a la Sultana de los Andes como una potencia turística, llevando a cabo propuestas y estrategias que la coloquen en un punto donde se pueda desarrollar todos sus atractivos, potencializando los servicios que se ofertan.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de estrategias de comunicación en la difusión de los atractivos turísticos en la ciudad de Riobamba ha ocasionado que no se encuentren posicionados.

## 1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El trabajo de investigación se realiza en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, y se cuenta con el apoyo de la Dirección de Turismo del GADM del Cantón Riobamba.

**Tabla 1 Tabla de Delimitaciones**

<b>IDIOMA OFICIAL</b>	<b>ENTIDAD</b>	<b>PAIS</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>ALCALDE</b>
Español	Ciudad	Ecuador	Chimborazo	Riobamba	Ing. Napoleón Cadena
<b>SUBDIVISIONES</b>	<b>POBLACION</b>	<b>Altitud</b>	<b>Superficie</b>	<b>CLIMA</b>	<b>DENSIDAD</b>
5 Parroquias Urb	246,891 hab	2750 msnm	45 <u>km<sup>2</sup></u>	13° C	266 hab/ <u>km<sup>2</sup></u>

**Fuente:** www.ecostravel.com

**Elaborado por:** Mishel Andino

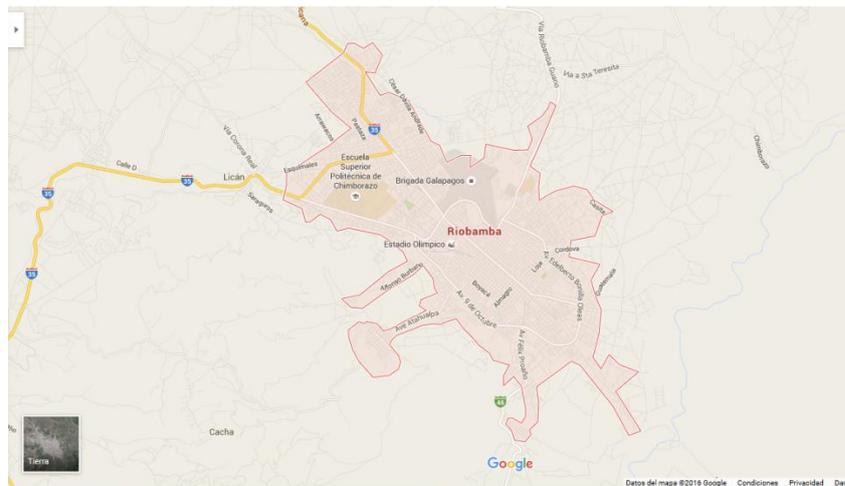
### 1.3.1 Geográfico:

El área geográfica que cubrirá la propuesta de gestión estratégica de comunicación será el área urbana de la ciudad de Riobamba.

### 1.3.2 Tiempo:

El desarrollo de la tesis será realizado en base a datos históricos, se utilizarán datos actuales para el desarrollo del estado real de la ciudad y sobre todo el uso de datos recientes para la elaboración del estudio y propuesta.

**Gráfico 1 Mapa de la Ciudad de Riobamba**



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Mishel Andino

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

El sentido de identidad y pertenencia de los habitantes por su lugar de origen, su responsabilidad por cuidar y preservar lo edificado por sus antepasados, así como fomentar la utilización y mejoramiento, ha incentivado a elaborar estrategias que ayuden a mantener el patrimonio de la ciudad de Riobamba; conservando, preservando y utilizando su patrimonio, para que sea adecuado y que responda a sus estructuras económicas y sociales e implique consecuentemente un mejoramiento de la calidad de vida de todos sus habitantes.

Por lo que se cree es necesario fomentar e intensificar los espacios dedicados al turismo y la recreación, se puede decir que el Centro Histórico de Riobamba es una estructura que debe mejorar para ofrecer, seguridad, comodidad, y descanso a sus habitantes y

turistas, y que con el implemento de estrategias de comunicación adecuadas que aborden el problema desde su inicio de manera integral pueda conservar su valor de centralidad urbana y convertirse en un espacio placentero para vivir, conocer, comprar, descansar y recrearse.

De acuerdo a la evolución de la sociedad riobambeña se ha tomado en consideración la potencialización de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad, para un posterior desarrollo de proyectos de investigación vinculados con la sociedad siempre en beneficio de dar a conocer los mismos a turistas extranjeros y nacionales, logrando así colocar a la ciudad en sitial privilegiado en comparación al resto de la serranía Ecuatoriana.

En la investigación a realizarse se busca dar realce a los **atractivos** turísticos con los que cuenta la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, debido al escaso conocimiento de los mismos por los turistas nacionales y extranjeros, realizando una investigación sobre el potencial de los mismos para plantear estrategias dirigidas a la difusión nacional e internacional, para ampliar la promoción e incrementar el número de visitantes a los diferentes lugares con los que cuenta la ciudad.

Con todo lo expuesto es necesario investigar y determinar las fortalezas y oportunidades que posee la ciudad de Riobamba en cuanto al mercado turístico se trata, sin olvidar sus debilidades y amenazas, para que en base a ello elaborar un conjunto de estrategias que permita incrementar sus beneficios y disminuir sus amenazas, poniendo de ésta manera a la ciudad como un punto de importancia con excelentes servicios para el turista y sus habitantes, testimoniando los beneficios de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Riobamba mediante la elaboración de un trabajo de investigación, convirtiendo de forma directa a los habitantes en los mayores beneficios elevando la actividad turística dinamizando la economía de la ciudad.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General:**

- Elaborar una propuesta de gestión estratégica de comunicación, para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, con el fin de consolidarlo como un espacio representativo y singular del centro del país.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el estado actual de la Ciudad de Riobamba y su patrimonio histórico.
- Conocer el potencial de turistas nacionales y extranjeros.
- Diseñar estrategias para promocionar a la Sultana de los Andes y así mejorar los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba, y promover el cuidado del patrimonio con el que se cuenta por parte de los habitantes.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Accedentes Históricos**

En 1923, un esqueleto humano fue hallado en la población de Punín, justo en las afueras de Riobamba. Una reliquia de la historia precolombina del Ecuador. Se asume que el esqueleto del “hombre de Punín” perteneció a un individuo de alguna de las tribus indígenas que habitaron el área antes de la expansión del Imperio Inca. Unos 100 años después de la Conquista inca, llegaron a Ecuador otros conquistadores. REERENCIAS.

Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.700 metros de altura, colindando con volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo. La ciudad Antigua de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en la antigua Liribamba, que fue la capital milenaria de la cultura Puruhá ubicada en lo que en la actualidad constituye la Villa "La Unión" en el Cantón Colta, Chimborazo. En este espacio geográfico se creó la primera ciudad española fundada en lo que es el actual territorio del Ecuador.

Riobamba fue la primera Capital del Ecuador tras la fundación de la República y en ella se firmó la primera Carta Constitucional del Ecuador. Durante la colonia Riobamba fue una de las ciudades más grandes y bellas del Continente. Cabe resaltar que se habla de la Antigua Riobamba que se conoce tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y una estructura arquitectónica sin igual.

En la Provincia de Chimborazo, alejándonos de la ciudad capital actual en el cantón Colta de la parroquia de Sicalpa se encuentran algunos pocos vestigios de la ciudad Antigua de Riobamba en un pequeño espacio arqueológico. Se conserva una choza de adobe con zócalo de piedra reutilizada de la Riobamba primigenia. Como toda ciudad colonial española la estructura arquitectónica de la ciudad tenía forma de cuadrícula.

Las construcciones más importantes, como el cabildo y la iglesia, se encontraban en el centro de la ciudad, mientras que los cinco barrios de los que constaba están repartidos alrededor y cada uno de ellos tenía su propia iglesia y convento. Mucho antes de que los españoles levantaran esta ciudad colonial en la antigua Liribamba debieron existir construcciones puruhaes además de elementos arquitectónicos pertenecientes a la época inca, la mayoría de las cuales fueron reutilizadas por los españoles. Además se conoce que durante el proceso de expansión y dominación Inca, hacia los años 1000, los Andes centrales fueron el escenario principal del asentamiento y expansión de este Imperio por lo que Riobamba fue uno de los tambos más importantes.

De lo que se ha logrado rescatar de la época de la conquista española en la ciudad de Riobamba, se sabe que las casas fueron construidas con adobe y tapial, tenían cubierta de madera y techo de paja o teja. Por otro lado, las construcciones religiosas especialmente, tenían fachadas y portadas de piedra labrada. Las calles empedradas con canto rodado poseían ya canales de aguas servidas y otros canales de conducción de aguas limpias.

Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado. Además, por su ubicación geográfica resulta un punto de partida ideal para muchas excursiones de montaña. Algunos sitios de la ciudad que el viajero va a adorar y que puede pasar un día o dos conociendo son: el Monasterio de las Conceptas, el Parque Maldonado, la Catedral y el Municipio. La ciudad capital de la provincia del Chimborazo también se presta para realizar excursiones de un día a sus alrededores, el más atractivo de todos es al volcán Chimborazo.

Es considerada como la ciudad de las primicias:

- **La primera ciudad española en el Ecuador.** El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de

Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro.

- **Primer Escudo de Armas.** otorgado por el rey Felipe IV de España, privilegio de muy pocas ciudades fundadas por los españoles en América
- **El primer cabildo municipal.** El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.
- **El primer convento.** En la plaza mayor se levanta la catedral de la ciudad. Es una hermosa construcción, edificada con piedras traídas de antiguos templos de la villa colonial Riobamba.
- **El primer historiador.** Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador.
- **La primera ciudadela.** Con la creación del ferrocarril, empresarios de Quito, Guayaquil, Siria, Líbano, Norteamérica, Francia y de países europeos, se establecieron en Riobamba como sitio ideal para instalar sus negocios. Y ellos requerían un lugar apropiado para residir. Así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.
- **La primera insurgencia femenina en Ecuador.** El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.
- **El primer hipódromo.** Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípcas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa.
- **La primera radiodifusora.** Radio el Prado 1925.
- **La primera feria nacional agropecuaria.** En 1941, se creó con la feria agropecuaria de Macají que año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas y la más reconocida en la provincia.
- **La primera iglesia del país.** En Balbanera se encuentra la primera iglesia española construida en la antigua ciudad de Riobamba.
- **Primer tranvía del país.** De tracción animal: inicios del siglo XX.

- **El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol.** En marzo de 1926, la ciudad obtiene el honor de organizar las primeras olimpiadas del Ecuador.
- **La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador.** La fecha escogida, el 14 de agosto de 1830, 16 de los 20 diputados electos, se reúnen en el Palacio del jefe de Estado en Riobamba
- **El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador.** Pedro Vicente Maldonado.
- **La primera Feria Ciudadana del Ecuador.** La fecha de creación, el 1 de marzo de 2007, con el nombre de Feria Ciudadana "MACAJI", está considerada como la mejor Feria de Economía Popular y Solidaria del País, donde los productores en su mayoría indígenas entregan los productos directamente a los consumidores los días sábados en las canchas del Magap.

### **Personajes Celebres**

- Pedro Vicente Maldonado (1704-1748): científico que participó con el francés Charles Marie de La Condamine, en la medición de la tierra en el Ecuador.
- Magdalena Dávalos y Maldonado (1725-1806): única mujer que perteneció a la Sociedad Patriótica de Amigos del País de Quito o Escuela de la Concordia, es la madre de José Antonio de Lizarzaburu.
- Juan de Velasco (1727-1792): sacerdote jesuita, historiador.<sup>14</sup>
- Isabel de Godín (1728-1792): artes, pintura Leandro Sepala y Oro (1738-1810): cacique gobernador, de las parcialidades de la real corona de la ciudad de Quito, villa de Ibarra, asiento de Otavallo y de los pueblos de Licán y Macají. Artífice del reasentamiento de la nueva Riobamba.
- José Antonio de Lizarzaburu (1747-1809): fundador de la Nueva Riobamba.
- Ignacio José de Lizarzaburu y Benavides (1767-1832): prócer de la independencia.
- Juan Bernardo de León y Cevallos (1774-?). Vicepresidente, prócer de la independencia.
- Pacífico Chiriboga (1810–1886) . Vicepresidente y Presidente encargado, con actuación durante los primeros años de la República del Ecuador. Además fue senador, diputado, ministro, Gobernador de Manabí, Gobernador de Pichincha y Alcalde de Quito

- Pedro Ignacio Lizarzaburu y Borja (n. Riobamba 1834 - f. 1902). Militar, político y jurista, miembro del Pentavirato que gobernó el Ecuador en 1883
- Manuela León (1844-1872): indígena rebelde, heroína nacional.
- Fernando Daquilema (1845-1872): puruhá duchicela líder indígena, héroe nacional
- Carlos Arturo León (1886-?): escritor y dramaturgo.
- Carlos Cordovez Borja (1888-1972): pionero de la radiodifusión en el Ecuador, ingeniero electricista, empresario, mecenas e inventor.
- José María Falconí (1889-?): Primer Gerente de La Previsora en Quito. Especializado en Ingeniería en los EEUU. Fue ingeniero municipal y gerente de la Empresa Eléctrica. Organizó y presidió las Primeras Olimpiadas en 1926.
- Jorge Araujo Chiriboga (1892-1970): compuso el pasillo "Sendas Distintas", dedicado a su esposa Carlota Jaramillo. "El Gato" fue actor de teatro en la Compañía Dramática Nacional que fundó con su hermano Angel Leonidas, tocaba varios instrumentos. El aire típico "Si tu me olvidas" es conocido internacionalmente.
- Miguel Ángel León (1900-1942): poeta y dramaturgo.
- Benigna Dávalos Villavicencio (inicios siglo XX-1980): Autora de la letra y de la música del bellissimo pasillo "Angel de Luz"
- Luz Elisa Borja Martínez (1903-1927): poeta, escritora, autora de la letra del pasillo "Lamparilla"
- Ricardo Descalzi del Castillo (1912 - 1990) novelista, historiador, médico, dramaturgo, relatista, estudioso y crítico del arte ecuatoriano.
- Daniel León Borja (1914-1973): político, periodista y escultor.
- Edmundo Chiriboga (1917-1941): héroe nacional.
- Luis Alberto Costales (1926-2006): poeta, historiador,<sup>15</sup> maestro, político y filósofo.<sup>16</sup>
- Bolívar Vinicio Echeverría Andrade (1941 – 2010) filósofo naturalizado mexicano. Fue profesor emérito de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

## Alcalde de Riobamba

### Imagen N° 1



Fuente: [gadmriobamba.gob.ec](http://gadmriobamba.gob.ec)

Tabla 2 Alcalde de Riobamba

Datos Personales	
<b>Nombre:</b>	Byron Napoleon Cadena Oleas
<b>Fecha de Nacimiento:</b>	23 de Mayo de 1972
<b>Estado Civil:</b>	Casado
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:cadenan@gadmriobamba.gob.ec">cadenan@gadmriobamba.gob.ec</a>
<b>Domicilio:</b>	San Miguel de Tapi
<b>Instrucción Primaria:</b>	Escuela Pensionado Olivo
<b>Instrucción Secundaria:</b>	Unidad Educativa San Felipe
<b>Instrucción Superior:</b>	ESPOCH, Ing. de Empresas
<b>Instrucción de Cuarto Nivel:</b>	Magister en Información Aplicada Diploma Superior en Proyectos y Transferencia de Tecnología

### METAS Y OBJETIVOS DE SU ADMINSTRACION:

#### General:

Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía del cantón Riobamba para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.

**Específicos:**

Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a proveer, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en el orden social, económico, físico y administrativo para convertir a Riobamba en la ciudad Bonita.

Planificar, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias en la realización de los planes reguladores del desarrollo Urbano y Rural del Cantón.

Diseñar un orgánico funcional que regule las funciones de los diferentes niveles jerárquicos y que ayuden a normar las actividades de todos sus miembros.

Elaborar programas que ayuden a mejorar los servicios públicos que brinda el I. Municipio de Riobamba garantizando su seguridad, comodidad y salubridad de los usuarios.

Identificar los problemas vitales de los servicios que ofrece el I. Municipio del Cantón Riobamba con la finalidad de que sean atendidos por las autoridades.

Formular estrategias que puedan ser aplicadas en cada una de las Direcciones y Departamentos con el fin de mejorar las actividades que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía.

**Bandera y Escudo de la Ciudad****Bandera:**

La bandera de la ciudad de Riobamba y del Cantón Riobamba se define el 21 de noviembre de 1958 en el Concejo Municipal del Cantón Riobamba. La Ordenanza que oficializa la bandera de la ciudad, fue discutida y aprobada en las sesiones realizadas el 18 y 21 de noviembre de 1.958 en la alcaldía de Bolívar Chiriboga Baquero, y emitida una Ordenanza Reformatoria a la Ordenanza que oficializa la Bandera de la Ciudad, en los Artículos 1 y 3, fue conocida, discutida y aprobada por el Ilustre Concejo Cantonal

de Riobamba en las sesiones del 18 y 25 de junio del 2003 en alcaldía del Dr. Fernando Guerrero Guerrero. En la ordenanza se detalla:

- Art. 1.- Los colores de la Bandera de la ciudad San Pedro de Riobamba serán rojo y azul; en la parte superior estará el rojo y en la inferior el azul, en forma de triángulo, siguiendo la diagonal del paralelogramo de izquierda a derecha, de abajo hacia arriba.
- Art. 2.- Las dimensiones de la bandera será: el lado longitudinal, el doble del vertical.
- Art. 3.- Cuando se trate de estandarte, en el centro de la bandera irá el escudo de la ciudad.

El significado de los colores es:

- El rojo, que simboliza la grandeza del pueblo riobambeño, dispuesto a derramar su sangre.
- El azul, que representa el cielo ecuatoriano y el ideal de libertad.

**Imagen N° 2**



Fuente: es.wikipedia.org

**Imagen N° 3**

Datos generales	
<b>Uso</b>	☉☉
<b>Proporción</b>	1:2
<b>Adopción</b>	21 de noviembre de 1958
<b>Colores</b>	<span style="color: red;">■</span> Rojo <span style="color: blue;">■</span> Azul

Fuente: es.wikipedia.org

## **Escudo de Armas del Cantón Riobamba:**

La forma de este escudo es la española antigua, usada en época de la colonia. Lleva un cáliz de oro en el centro del campo hacia arriba con una Hostia elevada. A modo de Cruz de San Andrés van, en medio y detrás del cáliz, dos llaves cruzadas de San Pedro, y desde los dos lados altos del escudo bajan puestas en ángulo dos espadas desnudas, una por cada lado, que pasan respectivamente por los aros de las llaves y se clavan juntas las puntas en el frontal superior de la Cabeza del luterano muerto, la cual, queda a la punta baja del escudo como en el palo con el cáliz y la hostia. Todo en campo de gules.

**Cáliz:** Cáliz sacer. El vaso sagrado que se usa en la Misa. Emblema religioso que determina el momento y el recinto en que aconteció el hecho histórico que se simboliza.

**Hostia:** Representa el cuerpo divino del Salvador J.H.S. Simboliza la Divinidad, por esto va como pieza de primer orden y la más honorífica ostentada en la parte más culminante y noble del escudo.

**Llaves:** representa la insignia de San Pedro, Patrono de la Ciudad que lleva su nombre, Apóstol y poseedor de las llaves de la Iglesia Católica.

**Espadas:** Simboliza el honor, la dignidad, la energía y la confianza. Significa el poder material y el empeño de salir a la defensa.

**Cabeza:** Simboliza el juicio, la capacidad y el talento.

**Gules:** Color rojo encarnado. Simboliza la fe, la guerra, la sangre. el valor, el amor ardoroso y activo, y la plenitud de amor divino.

**Oro:** Metal rubio, amarillo precioso. Es el más noble y, como tal, el primero de los

cuerpos metálicos. Simboliza el sol, la luz y el esplendor, el poder, la diligencia, la herencia, la riqueza.

**Lambrequín o guarnición:** Atavío ornamental que circunda el escudo. En este caso, la guarnición se compone de hojas volantes alternadas y plumajes usados en los Escudos de Armas coloniales de los nobles caballeros de la época. El lambrequín va timbrado de un Yelmo de noble.

**Yelmo o casco:** De nobleza y ciudadanía. Insignia honorífica y símbolo de distinción y nobleza titulada para casas y ciudades privilegiadas. Aún cuando para timbrar con Yelmo un Escudo es necesario una concesión especial, es por otra parte permitido su uso cuando se tiene un título reconocido; así pues, al título de Ciudad “Muy Noble y Muy Leal”, como se le concedió a la de San Pedro de Riobamba, le corresponde según lo tolera las leyes de la heráldica moderna, el ostentar en la ornamentación externa de su escudo el Casco como homenaje a dicho título. Esta pieza honorífica evidencia la categoría del título, el grado de mérito y la dignidad del dueño del escudo. (Viajando.com, 2011)

**Imagen N° 4**



**Fuente:** google.com

## Datos Generales:

**Tabla 3 Escudo de Armas del Cantón Riobamba**

<b>Coordenadas</b>	1°40'28"S 78°38'54"O
<b>Idioma oficial</b>	Español
<b>Entidad</b>	Ciudad
<b>Subdivisiones</b>	5 parroquias urbanas
<b>Fundación Española</b>	15 de agosto de 1534
<b>Independencia</b>	11 de noviembre de 1820
<b>Batalla de Tapi</b>	21 de abril de 1822
<b>Superficie</b>	45 km <sup>2</sup>
<b>Altitud</b>	2750 m s. n. m.
<b>Distancias</b>	190 km a Quito 240 km a Guayaquil 268 km a Cuenca
<b>Clima</b>	13° C
<b>Gentilicio</b>	Riobambeño/a
<b>Huso horario</b>	ECT (UTC-5)
<b>Código postal</b>	EC060150
<b>Fiestas mayores</b>	21 de abril (Batalla de Tapi) 11 de noviembre (Independencia)

Fuente: es.wikipedia.org

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### Marketing

El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y Servicios del productor al consumidor. (Linares, 2009), siendo así podríamos agregar que el Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio

de la empresa a largo plazo. (Buck, 1962), tomando en cuenta las actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo. (Baca, 2010)

### **Marketing Turístico**

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente como la promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. (Bigné & el, 2000).

Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos. (Trigueiro, 1999).

En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado. (Barroso, 2010)

En la actualidad el desarrollo del marketing turístico ha venido en auge, principalmente por el creciente mercado turístico, es por ello que sectores como el de la hostelería, creían que a menudo, el marketing y las ventas son lo mismo. Peter Drucker, uno de los más importantes teóricos de la gestión, escribió lo siguiente “siempre habrá necesidades de algún tipo de venta, pero la finalidad del marketing es hacer las técnicas de ventas superfluas. El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, teniendo como consecuencia que prácticamente se venda solo. (Barroso, 2010), y por ultimo La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica.

Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico. (Barroso, 2010)

## **Turismo**

Etimológicamente Turismo viene del vocablo inglés TOUR que se deriva del francés y significa viaje o excursión circular que a su vez proviene del latín TORNARE. (Luna, 1955), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo. (Organización Mundial de Turismo, 2015), entonces se puede decir que el turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes, estos se originan en el mercado y forman y engrosan las corrientes turísticas y dirigen a los núcleos receptores. (García & Sotelo, 2011), por lo tanto el turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos. (Burkart & Medlik, 1981), tomando en cuenta que dicha permanecía y desplazamiento no motivadas por una actividad lucrativa. (Hunziker & Krapf, 1942).

## **Tipos de Turismo**

### **Turismo cultural**

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región, un concepto moderno de patrimonio cultural incluye no solo los monumentos y manifestaciones del pasado sitios y objetos de arte, sino también lo que se llama patrimonio vivo: las diversas manifestaciones de la cultura popular, indígena, regional, popular, urbana, las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentarias, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura (Casasola, 1990)

### **Turismo de Aventura**

Para todos los aficionados a la adrenalina, a las emociones extremas y experiencias únicas están disponibles las mejores ofertas y promociones para disfrutar de unos días de turismo de aventura. Consiste en viajar con el fin de realizar actividades recreativas, deportivas que exijan mayores esfuerzos empleando equipos especializados, pero lo más importante, se busca estar en contacto directo con la naturaleza. El turista aventurero explora áreas remotas esperando encontrar lo inesperado, he ahí la esencia. Para realizar esta clase de turismo lo más indicado es alojarse en zonas apropiadas para la práctica de deportes. (Arleco Producciones, 2009)

### **Turismo Religioso**

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos, por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importa el sexo, credo o estatus social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir con un voto satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibió. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita (Hidalgo, 2013)

### **Turismo Sostenible**

La sostenibilidad es un concepto y una deseable cualidad de las actividades humanas. La sostenibilidad ya fue muy recomendada a finales del siglo XX y se perfila como necesaria, si no obligada, en el siglo XXI ante el creciente deterioro ecológico, evidenciado con las consecuencias, por ejemplo, del cambio climático, sobre las que parece iniciarse por fin una, aunque tímida, información a la sociedad. (Andrés, 2007), dado esto podemos decir que el Turismo Sostenible constituye en “todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad. (Blasco, 2005), por lo tanto es la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden

desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación (Capece, 2006) , el mismo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Organización Mundial del Turismo, 2005)

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) los principios que definen el turismo sostenible son:

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad

### **Turistas**

De acuerdo a su etimología viene del vocablo inglés TOUR que deriva del francés y significa viaje o excursión circular que a su vez proviene del latín TORNARE. Sus raíces son TOUR y TURN ambas derivadas del latín tornus (torno) como sustantivo y tornare (redondear, tornear, en latín vulgar girar) (Mónaco, 1955), el Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa, (Cordova, 1937), entonces turista se define como toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en territorio de un estado contrario al destino de su residencia habitual y permanezca en veinte cuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un periodo de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante, tales

como de turismo, diversión, deportes, salud, motivos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios. (Montesdeoca, 2016), entonces se puede decir que Los turistas son viajeros, pero debe quedar claro de no todos los viajeros son turistas. Mientras que los viajeros tienen un motivo específico para desplazarse, los turistas lo hacen voluntariamente. Los turistas sienten que ellos son clientes, y por lo tanto, desean ser tratados como tales y esperan que las circunstancias se ajusten a sus necesidades, en tanto que el viajero promedio ve las diferentes partes de su viaje como elementos individuales que él mismo ha seleccionado, por lo que acepta más fácilmente las condiciones, idiosincrasia y naturaleza del destino a visitar. (Gisolf, 2008)

### **Investigación de Mercado**

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Randall, 2003), y por ende es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kloter & Keller, 2006) y Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos para poder realizar el estudio de mercado se deben tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales. (Córdoba, 2006), también es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Sandhusen, 2002)

### **Estrategias**

El término estrategia es de origen griego. Estrategeia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar) (Porter, 1992)Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan, para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Ronda, 2002), puesto que la

estrategia es la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas en la definición hecha por *Andrews* hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización. (Ronda, 2002)

También se define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. se considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. (Ronda, 2002), y se puede plantear que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. (Ronda & Lacere, 2002), y por ultimo podemos concluir que consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos

### **Estrategias de Mercado**

El estudio del proyecto debe considerar el desarrollo de estrategias de mercadeo, pues este tipo de análisis es verdaderamente relevante para los productos diferenciados y la estrategia de comercialización constituye un aspecto central a la hora de estimar tanto la demanda potencial como los costos iniciales de desarrollo del mercado. Los aspectos relacionados con la comercialización incluyen la publicidad, marcas, embalajes, canales de distribución (Córdoba, 2006), también se puede decir que es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. aunque la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kloter & Gary, 2013)

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento

para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias (Sandhusen, 2002)

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque: Persuade a los clientes actuales a usar más del producto trae a clientes de la competencia, persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado

Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado)

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos

## **Estudio de Mercado**

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Promonegocios, 2004)

### **Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:**

**Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. (Sandhusen, 2002) Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos) (Kotler P. e., 2004)

**Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (Randall, 2003)

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas). (Kotler & Bloom, 2004)

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

La propuesta de estrategias de comunicación sirve para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad para mejorar las políticas para el cuidado del patrimonio histórico

## **2.4 VARIABLES**

El término variable se puede definir como toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, saber cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará

### **2.4.1 Variable Dependiente:**

Difusión de los atractivos turísticos

### **2.4.2 Variable Independiente:**

Gestión estratégica de comunicación

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 MODALIDAD**

Se aplicara la modalidad Cualitativa-cuantitativa, y principalmente al hecho de que se obtendrá información basada en técnicas como la observación de los hechos, entrevistas y encuestas aplicadas a los principales actores de la investigación; como también se procederá a hacer análisis entre los que estarán datos numéricos y su interpretación dependa del resultado obtenido, los mismos se podrán ver reflejados en aspectos técnicos entre otros.

El trabajo investigativo se llevara a cabo a través de las estrategias metodológicas que a continuación se detallan:

### **3.2 TIPOS**

#### **INVESTIGACION DE CAMPO**

Es necesaria este tipo de investigación principalmente por el hecho de que permitirá la recolección de información de fuentes necesarias para lograr determinar la factibilidad de la presente investigación, siendo considerado los pobladores de la ciudad de Riobamba como la principal fuente de información para llevar a cabo esta investigación.

### **3.3 METODOS**

**Método Descriptivo.-** Esta investigación se la aplicará al momento de analizar la información obtenida, pues se deberá señalar las particularidades, características y propiedades de la información adquirida, es decir, se llevará a cabo la interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado. Se utilizará esta importante herramienta para identificar las preferencias de los turistas al momento de visitar la ciudad.

**Método Deductivo.-** Se trabajara con el método deductivo porque se partió de lo general a lo particular, es decir se analizara las preferencias por los principales atractivos turísticos en la sociedad riobambeña, al igual que los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Riobamba. Se recogerán los datos del trabajo de campo, luego se tabularan e interpretaran, se utilizara el método inductivo porque a partir de datos particulares se pretenderá llegar a generalizaciones.

**Método Participativo.-** También se utilizara el método participativo porque se involucra tanto la población interna como externa de la ciudad de Riobamba. Se va aplicar la técnica de observación como parte inicial del proceso de investigación, también se aplicaran encuestas a la población riobambeña y a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Riobamba.

**Método Analítico Sintético.** - Mediante este método se pretende estudiar a cada una de las partes de la problemática que presenten la difusión de los atractivos, para luego llegar a una idea o síntesis. Es decir mediante la elaboración de cada uno de los estudios a realizarse (estudio de mercado) se procederá con el análisis individual de los resultados y viabilidad de cada uno para así llegar a determina la factibilidad de las estrategias.

### 3.4 TÉCNICAS

**Tabla 4 Tabla de la Delimitación de las Técnicas**

<b>TÉCNICA</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>USO</b>	<b>VENTAJAS</b>
<b>OBSERVACIÓN</b>	Es una técnica de investigación en la que se puede ver y atentamente un hecho para captar todas sus características	Para la obtención de un mayor número de datos sobre el tema elegido	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No se necesita aprenderla de manera sistemática</li> <li>✓ Se aprecia de mejor manera los detalles</li> </ul>
<b>ENCUESTA</b>	Es una técnica para recopilar información y se relaciona íntimamente con la entrevista y se caracteriza por recoger información escrita	Se utiliza cuando la muestra que se va a utilizar es numerosa consiste en entregar un cuestionario escrito, para que sea respondido libremente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se puede administrar el cuestionario a un mayor número de personas</li> <li>✓ Se puede enviar las encuestas por corre</li> <li>✓ No se influye en las respuestas</li> </ul>

**Fuente:** Alvarado Patricio, NOCIONES ELEMETALES DE LA INVESTIGACION CIENTÍFICA, II Ediciones, Quito, Págs. 79 a la 108

### 3.5 INSTRUMENTOS

#### **CUESTIONARIO**

Este instrumento se utilizara, puesto que mediante de este instrumento se procederá a la formulación de las preguntas a las cuales estarán sujetos los pobladores de la ciudad de Riobamba, Se deberá tomar en cuenta que el diseño del cuestionario tiene un papel fundamental para la elaboración del estudio, y se lo debe realizar de tal manera que permita obtener toda la información necesaria para el desarrollo correcto del estudio.

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

Este instrumento permite tener una orientación con respecto a la entrevista, es de gran ayuda para el entrevistador, para que durante la entrevista el tiempo sea aprovechado eficazmente. Un aspecto importante dentro de la guía es que debe ser flexible para que permitir formular otras preguntas importantes para el desarrollo de la investigación.

### **3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.6.1 POBLACION**

En la presente investigación se tiene que la población objetiva está representada por aquellos turistas nacionales y extranjeros que visitan la reserva faunística del Chimborazo en el año 2015. Según los datos que proporciona la Dirección de Biodiversidad del Ministerio del Ambiente, específicamente Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre, se tiene que aproximadamente visitaron el lugar un total de 41913 turistas nacionales y 7964 turistas extranjeros.

#### **3.6.2 DISEÑO DE LA MUESTRA**

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

##### **3.6.2.1 MUESTRA DE TURISTAS NACIONALES**

En la presente investigación se trabajó con un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, teniendo en cuenta la cantidad de turistas que visitaron la reserva faunística del Chimborazo. Su cálculo se realizó a través de la siguiente fórmula:

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: población (41913)

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.50)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e: error de la muestra (0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 41913}{(0.05)^2 * (41913 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{40253.24}{105.74} = 381$$

Por tanto, la muestra con la que se trabajará para analizar los turistas nacionales es de 381.

### 3.6.2.2 MUESTRA DE TURISTAS EXTRANJEROS

Para calcular la muestra de turistas extranjeros se utiliza el mismo procedimiento utilizado para determinar la muestra de turistas nacionales, de acuerdo a la información obtenida.

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: población (23892)

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.50)

q: probabilidad de no ocurrencia (0.50)

e: error de la muestra (0.05)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 7964}{(0.05)^2 * (7964 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{7648.63}{20.87} = 366$$

En este caso la muestra de turistas internacionales es de 336.

### 3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento y análisis de los resultados el primer lugar se procesará los resultados que se obtienen en las encuestas de los turistas nacionales y posteriormente de los turistas extranjeros y finalmente se hará un pequeño resumen con la fusión de ambos resultados.

#### 3.7.1 Procesamiento y análisis de los resultados de turistas nacionales

Según la caracterización de los encuestados nacionales se tiene que la muestra seleccionada estuvo compuesta por 381, de ellos 182 son mujeres para un 48% y 199 hombres para un 52%. En cuanto al rango de edad, se puede apreciar que los turistas que más visitan la reserva faunística del Chimborazo son aquellos que su edad es de 30 años o menos, mientras que los que tienen 51 años o más son los que menos visitan el lugar. La siguiente tabla muestra un resumen de los encuestados, considerando la provincia de residencia, los rangos de edades y el género.

**Tabla 5 Resumen: Turistas Nacionales**

<b>Pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Hombres	199	52%
	Mujeres	182	48%
<b>Edad</b>	30 o menos	136	36%
<b>Lugar de Residencia</b>	Chimborazo	98	26%
	Bolívar	44	12%
	Guayas	30	8%
<b>Nivel de Instrucción</b>	Superior	155	41%
<b>Ocupación</b>	Relación de dependencia	163	41%
<b>Ingresos Familiares</b>	542 - 742	128	34%

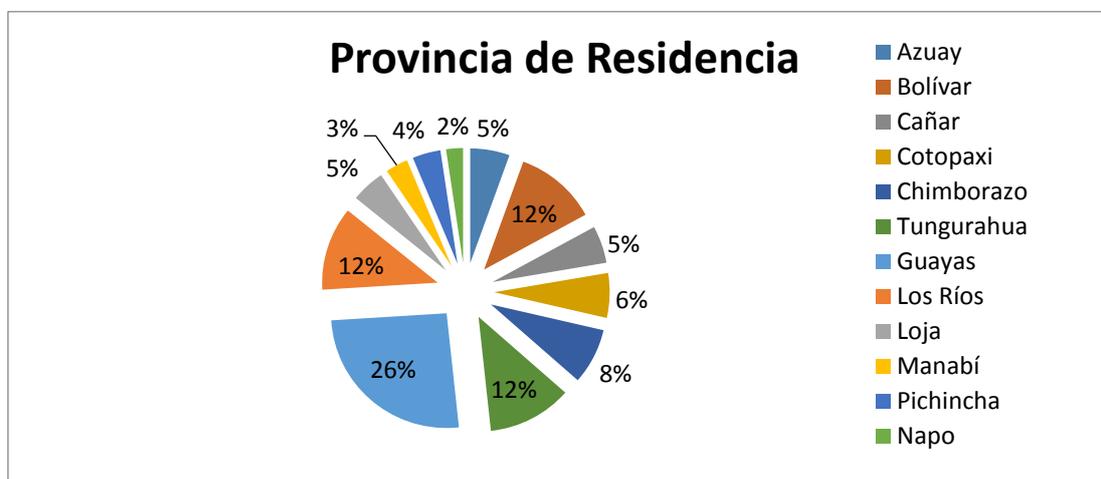
<b>1) Realiza viajes de turismo?</b>	Si	381	100%
<b>2) ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a viajar?</b>	Turismo	228	60%
<b>3) ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?</b>	Una vez al año	228	60%
<b>4) ¿Cuando usted viaja, en compañía de quién lo hace?</b>	Familiares	204	54%
<b>5) ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?</b>	3 – 4 Días	173	45%
<b>6) ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?</b>	Turismo Cultural	254	67%
<b>7) ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?</b>	Caminatas Culturales	137	36%
<b>8) ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?</b>	Hoteles	209	55%
<b>9) De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?</b>	Wifi	160	42%
<b>10) ¿Cuál es su forma de pago?</b>	Al Contado	249	65%
<b>11) ¿Conoce usted el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo?</b>	Si	381	100%
<b>12) ¿Cuál de las siguientes palabras considera ud. que representa al Cantón Riobamba</b>	Cultura	217	57%
<b>13) ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Riobamba</b>	Redes Sociales	109	29%
	Ferias Turísticas	84	22%
	Internet	81	21%

**Tabla 6: Caracterización del turista nacional Excel Presentar.xlsx**

Provincia de Residencia	Edad (30 o menos)	Edad (31-41)	Edad (42-52)	Edad (51 o más)	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
Azuay	8	7	5	1	10	11	21	6%
Bolívar	19	12	7	6	23	21	44	12%
Cañar	8	9	3	0	9	11	20	5%
Cotopaxi	8	11	0	5	11	13	24	6%
Chimborazo	42	33	14	9	13	17	30	8%
Tungurahua	16	14	15	0	21	24	45	12%
Guayas	14	10	6	0	47	51	98	26%
Los Ríos	8	10	19	8	21	24	45	12%
Loja	3	4	9	2	8	10	18	5%
Manabí	0	6	6	0	7	5	12	3%
Pichincha	6	1	4	4	6	9	15	4%
Napo	4	3	2	0	6	3	9	2%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>120</b>	<b>90</b>	<b>35</b>	<b>182</b>	<b>199</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	36%	31%	24%	9%	48%	52%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 2: Provincia de residencia**



Elaborado por: Mishel Andino

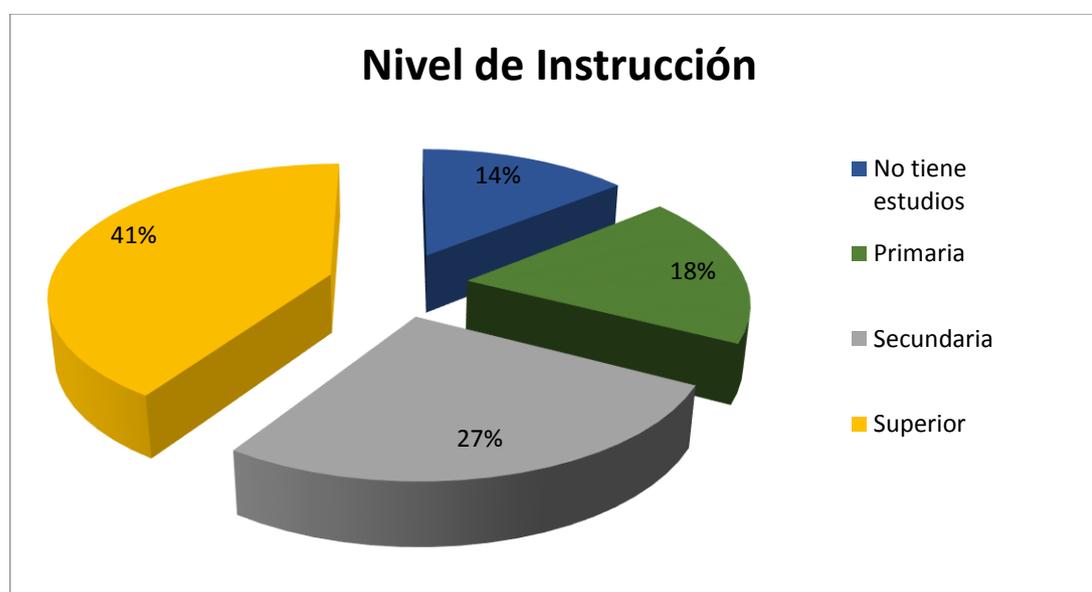
Como se puede visualizar en el gráfico, se tiene que los turistas nacionales que más visitan la reserva faunística del Chimborazo son los propios pobladores de la región, seguido de provincias como Bolívar, Tungurahua y Los Ríos. Esto pudiera ocurrir por la cercanía que se encuentran estas provincias de la zona.

**Tabla 7: Nivel de instrucción del turista nacional\_ Excel Presentar.xlsx**

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene estudios	54	14%	14%	14%
Primaria	70	18%	18%	33%
Secundaria	102	27%	27%	59%
Superior	155	41%	41%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 3: Nivel de instrucción del turista nacional**



Elaborado por: Mishel Andino

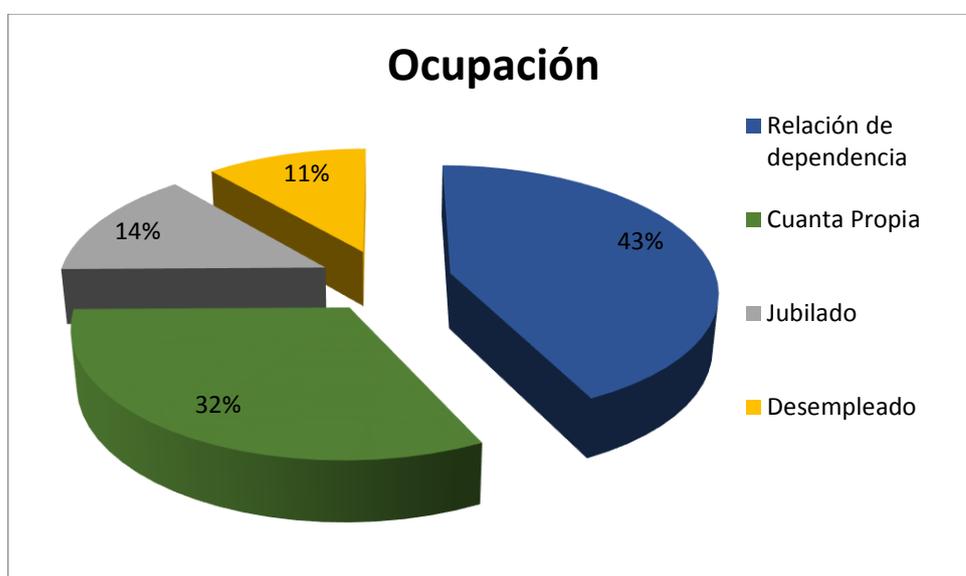
Al analizar el nivel de instrucción de los encuestados, se tiene que el 14% para un total de 54 no tiene estudios, el 18% que representa un total de 70 solo tienen estudios primarios, el 27% se compone por 102 turistas que han alcanzado estudios secundarios y el 41% para un total de 155 posee nivel superior. Dicho resultado puede ser traducido que mientras más estudios tengan el encuestado mayor es el interés por el disfrute como turista de reservas naturales, en este caso la reserva faunística.

**Tabla 8: Ocupación de los turistas nacionales** [Excel Presentar.xlsx](#)

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relación de dependencia	163	43%	43%	43%
Cuanta Propia	122	32%	32%	75%
Jubilado	53	14%	14%	89%
Desempleado	43	11%	11%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 4: Ocupación de los turistas nacionales**



Elaborado por: Mishel Andino

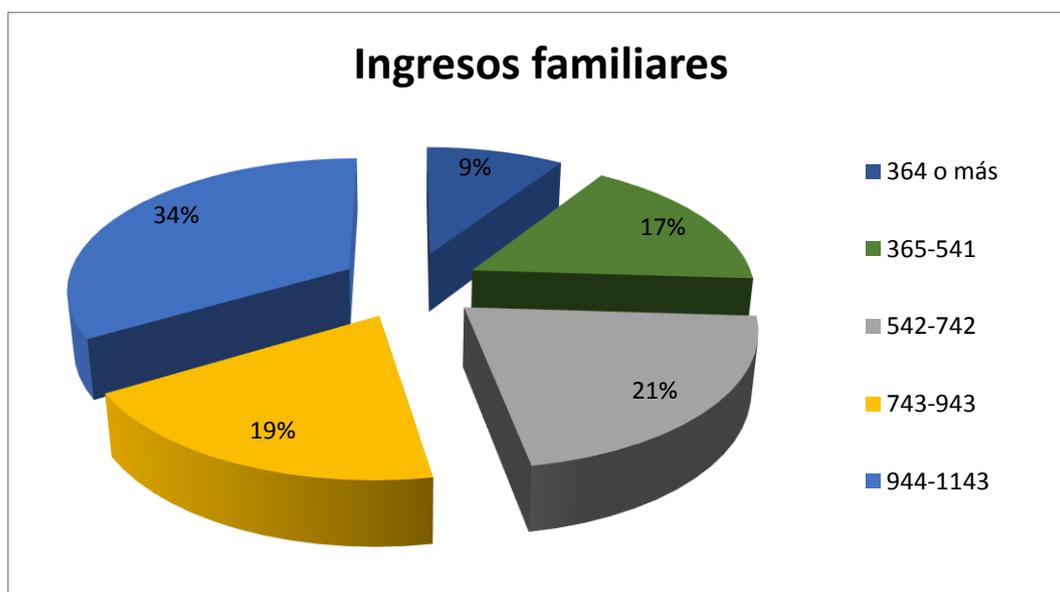
Como se puede observar en el gráfico en cuanto a la ocupación de los encuestados, la mayor cantidad que se compone de 163 para un 43% se encuentran contratados en relación de dependencia, mientras que el 32% para un total de 122 son trabajadores por cuenta propia, el 14% para un total de 53 son jubilados y el 11% que integra 43 encuestados se encuentran desempleados.

**Tabla 9: Ingresos familiares** [Excel Presentar.xlsx](#)

Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
364 o menos	35	9%	9%	9%
365-541	64	17%	17%	26%
542-742	81	21%	21%	47%
743-943	73	19%	19%	66%
944-1143	128	34%	34%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 5: Ingresos familiares**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico, los ingresos familiares de los turistas nacionales encuestados son variados, la mayor cantidad que se compone por un total de 128 para un 34% posee los ingresos más altos que oscilan entre los 944 a 1143 dólares. En cambio, el 9% que integra 35 encuestados tiene ingresos de 364 o menos, evidentemente mientras más ingresos tengan los individuos, más posibilidades existen de vacacionar.

Seguidamente se muestran los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta a los turistas nacionales:

Pregunta 1: ¿Realiza viajes de turismo?

**Tabla 10: Realiza viajes de turismo** [Excel Presentar.xlsx](#)

Realiza viajes de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	381	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 6: Realiza viajes de turismo**



Elaborado por: Mishel Andino

El 100% de los encuestados realiza viajes de turismo. Realizar viajes de turismo frecuentemente o cada cierto periodo, es un placer bien merecido para las personas, pues esto permite que pueda disfrutar de diversos atractivos turísticos, conocer y relajar de la rutina constante.

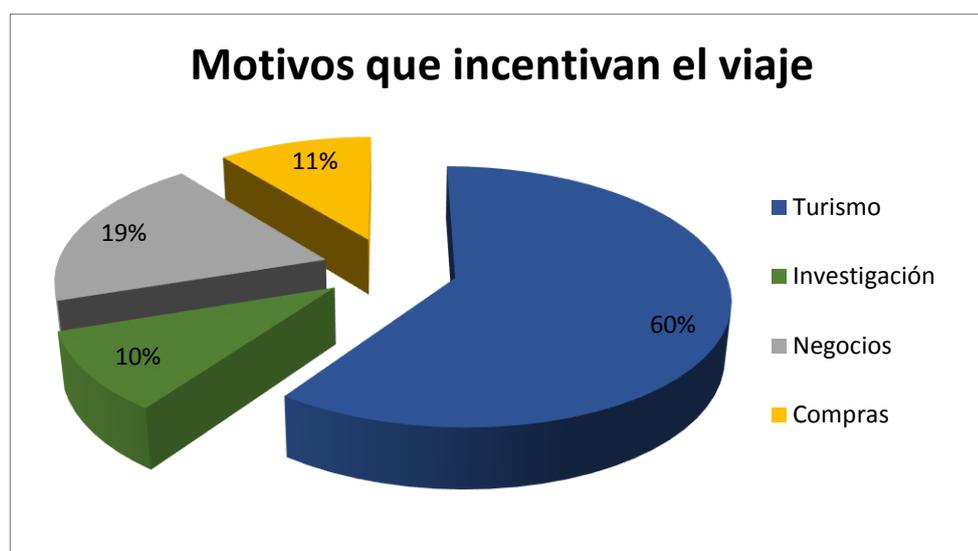
Pregunta 2: ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a viajar?

**Tabla 11: Motivos que incentivan el viaje** [Excel Presentar.xlsx](#)

Motivos que incentivan el viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	228	60%	60%	60%
Investigación	38	10%	10%	70%
Negocios	74	19%	19%	89%
Compras	41	11%	11%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 7: Motivos que incentivan el viaje**



Elaborado por: Mishel Andino

En cuanto a los principales motivos que incentivan a viajar a los turistas encuestados se tiene al turismo como primera opción para 228 que representan el 60%. Por otra parte, 74 encuestados para un 19% responden que lo hacen por motivos de negocio, mientras que el resto presenta por cientos similares y sus motivos de viaje son por compras y negocios. El resultado que arroja esta interrogante se puede traducir en que las personas se sienten motivadas a viajar como turistas por disímiles propósitos, entre los que se encuentra conocer nuevos lugares, disfrutar de la naturaleza entre diversas opciones.

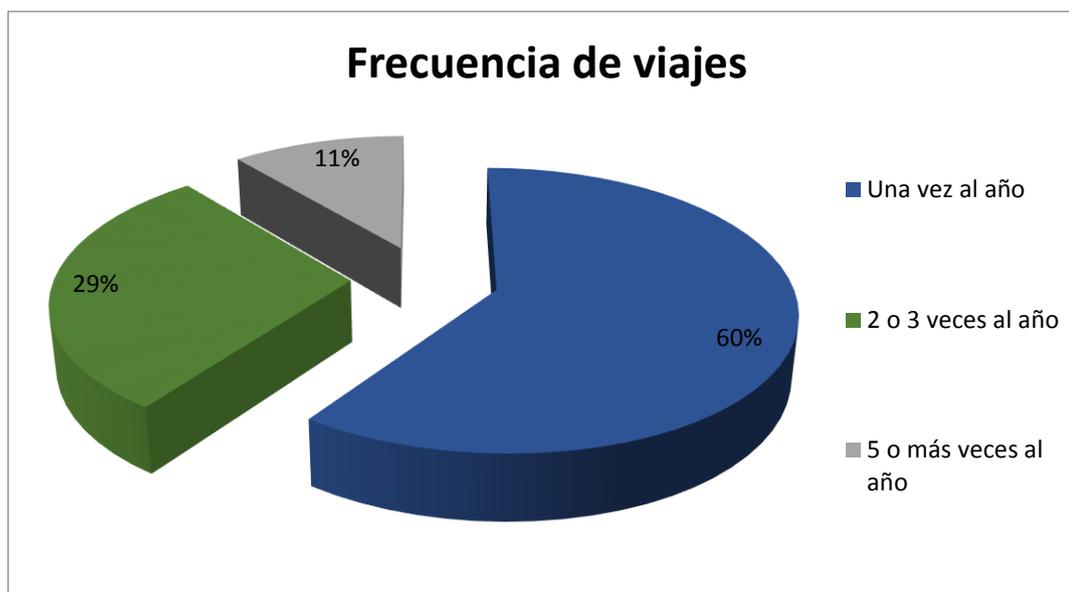
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?

**Tabla 12: Frecuencia de viajes** [Excel Presentar.xlsx](#)

Frecuencia de viajes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al año	228	60%	60%	60%
2 o 3 veces al año	111	29%	29%	89%
5 o más veces al año	42	11%	11%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 8: Frecuencia de viajes**



Elaborado por: Mishel Andino

En cuanto a la frecuencia de viaje se puede decir que el 60% de los encuestados para un total de 228 realizan viajes como turistas una vez año, el 29% para un total de 111 lo hace entre 2 y 3 veces al año, mientras que la menor cantidad que representa el 11% para un total de 42 tiene una frecuencia de viaje de 5 o más veces al año. La frecuencia de viaje puede estar condicionada por el nivel de ingresos, periodos vacacionales o motivos del viaje. Como se tiene la mayoría realiza su viaje una vez al año, lo cual se pudiese justificar por el disfrute de sus vacaciones.

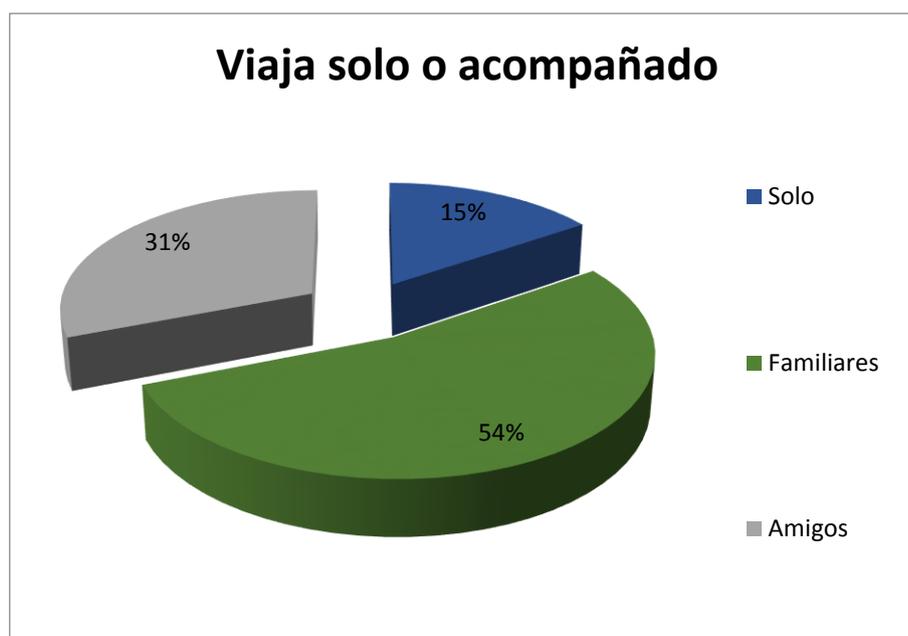
Pregunta 4: ¿Cuándo usted viaja, en compañía de quién lo hace?

**Tabla 13: Viaja solo o acompañado** [Excel Presentar.xlsx](#)

Viaja solo o acompañado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	59	15%	15%	15%
Familiares	204	54%	54%	69%
Amigos	118	31%	31%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 9: Viaja solo o acompañado**



Elaborado por: Mishel Andino

La mayor cantidad de los encuestados que representa el 54% para un total de 204, viaja en compañía de familiares, el 31% para un total de 118 prefiere viajar con amigos, mientras que la menor cantidad que se compone del 15% para un total de 59 viaja solo. Por tanto, se tiene que la mayor cantidad de los turistas nacionales encuestados viajan acompañados tanto de familiares como de amigos. Por tanto, se puede enfatizar que el disfrute de viajes es mejor si se hace junto a otras personas.

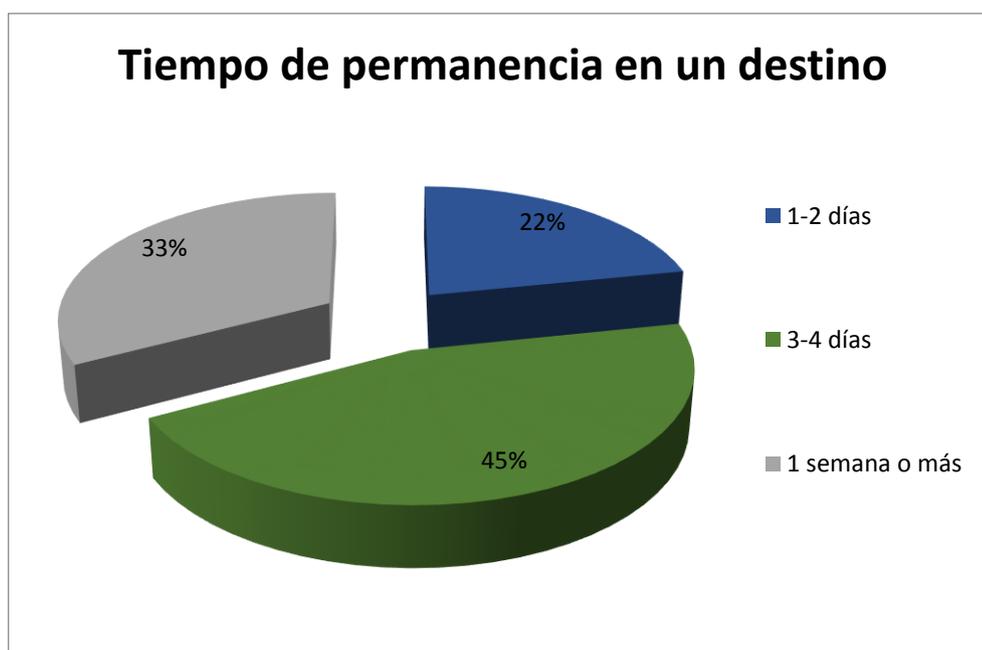
Pregunta 5: ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?

**Tabla 14: Tiempo de permanencia en un destino** [Excel Presentar.xlsx](#)

Tiempo de permanencia en un destino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2 días	83	22%	22%	22%
3-4 días	173	45%	45%	67%
1 semana o más	125	33%	33%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 10: Tiempo de permanencia en un destino**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico, el 45% de los encuestados que integran el un total de 173, alegan que el tiempo de permanencia de un destino oscila entre los 3 a 4 días. El 33% para un total de 125 permanece alrededor de una semana o más, mientras que el 22% para un total de 83 permanece en un destino por 1 o 2 días. El tiempo de estancia en un destino turístico está dado por las razones del viaje, disponibilidad de tiempo y economía del turista.

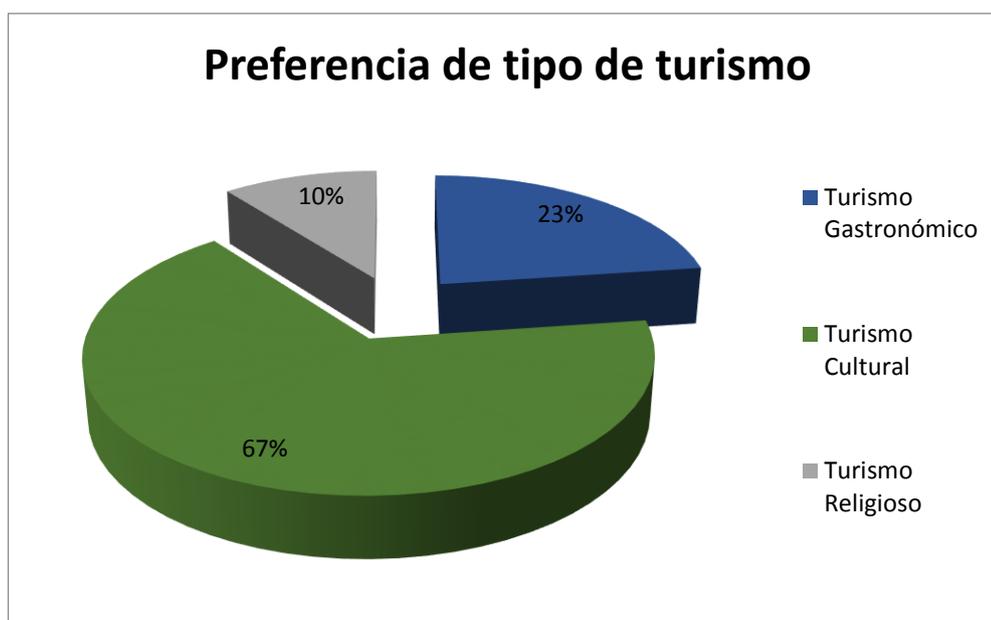
Pregunta 6: ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?

**Tabla 15: Preferencia de tipo de turismo** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo Gastronómico	87	23%	23%	23%
Turismo Cultural	254	67%	67%	90%
Turismo Religioso	40	10%	10%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 11: Preferencia de tipo de turismo**



Elaborado por: Mishel Andino

En cuanto a la preferencia del tipo de turismo se tiene que el 67% de los encuestados que representa un total de 254 prefieren el turismo cultural, es decir intercambiar y conocer diferentes culturas propias de la región visitada. El 23% para un total de 87 encuestados se enfocan en el turismo gastronómico para disfrutar de los platos propios del lugar, persiguiendo sabores diferentes. Por otra parte, el 10% para un total de 40 prefiere el turismo religioso. La preferencia del tipo de turismo está ligada a las características de las personas y los motivos que los inciten a hacer turismo.

Pregunta 7: ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?

**Tabla 16: Actividades que le gusta realizar** [Excel Presentar.xls](#)

Actividades que le gusta realizar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excursiones a sitios naturales	137	36%	36%	36%
Degustaciones gastronómicas	74	19%	19%	55%
Caminatas culturales	101	27%	27%	82%
Fotografía	69	18%	18%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 12: Actividades que le gusta realizar**



Elaborado por: Mishel Andino

Los destinos turísticos proporcionan variedades actividades al turista. Entre las más preferidas por los turistas se encuentran las excursiones a sitios naturales para el 36% de los encuestados para un total de 137, otras para un 27% que representado por 101 encuestados afirman que les gusta las caminatas culturales, mientras que el 19% para un total de 74 prefiere las degustaciones gastronómicas. Por otra parte, el 18% de los encuestados para un total de 69 realiza actividades de fotografía. Todas estas actividades están ligadas a la cultura de la región, por tanto, los turistas nacionales buscan el intercambio con la cultura y conocimientos sobre el lugar visitado.

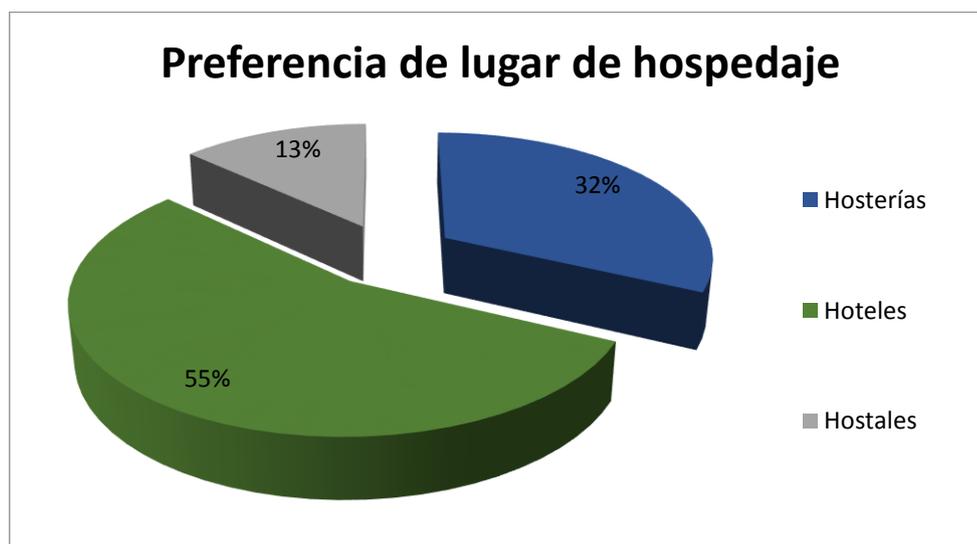
Pregunta 8: ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?

**Tabla 17: Preferencia de lugar de hospedaje** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de lugar de hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hosterías	122	32%	32%	32%
Hoteles	209	55%	55%	87%
Hostales	50	13%	13%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 13: Preferencia de lugar de hospedaje**



Elaborado por: Mishel Andino

La forma de hospedaje o estancia para el turista es fundamental para hacer turismo. La preferencia está dada en dependencia de las posibilidades económicas, el destino y los motivos del viaje. El 55% de los encuestados para un total de 209 prefiere hospedarse en hoteles, este evidentemente proporciona mejores condiciones. En cambio, otros que integran el 32% para un total de 122, prefieren las hosterías y el 13% para un total de 50 encuestados optan por los hostales.

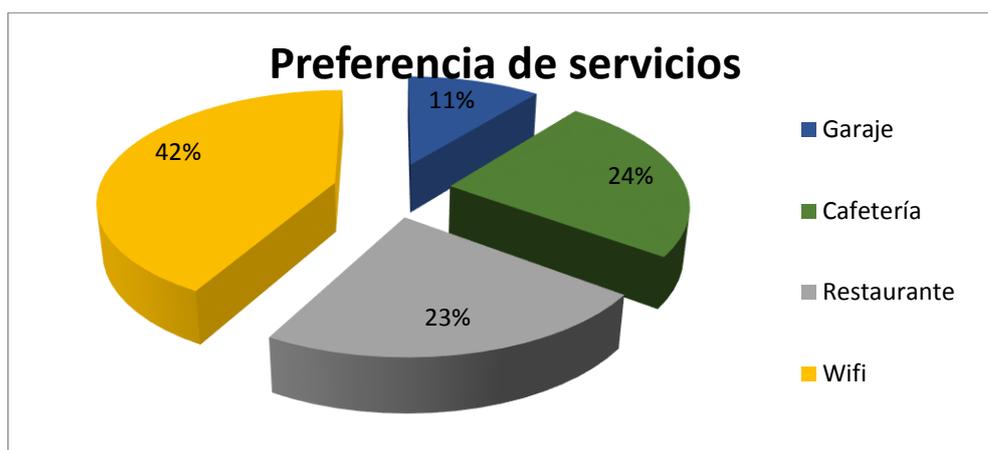
Pregunta 9: De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?

**Tabla 18: Preferencia de servicios** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garaje	41	11%	11%	11%
Cafetería	93	24%	24%	24%
Restaurante	87	23%	23%	23%
Wifi	160	42%	42%	42%
Total	381	100%	100%	100%

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 14: Preferencia de servicios**



Elaborado por: Mishel Andino

Los servicios son considerados valores agregados en los destinos turísticos. Actualmente se ha notado que las personas son muy dependientes del internet y las redes sociales, lo cual se puede evidenciar en las respuestas que se obtienen de los encuestados, pues el 42% para un total de 160 prefieren que las instalaciones tengan wifi. El 24% para un total de 93, prefieren el servicio de cafetería. El 23% para un total de 87 prefiere el servicio de restaurante y el 11% para un total de 41 considera importante el servicio de garaje. Este resultado es importante tenerlo en cuenta para ofertar servicios que complazcan al cliente, su implementación es importante para atraer clientes al lugar.

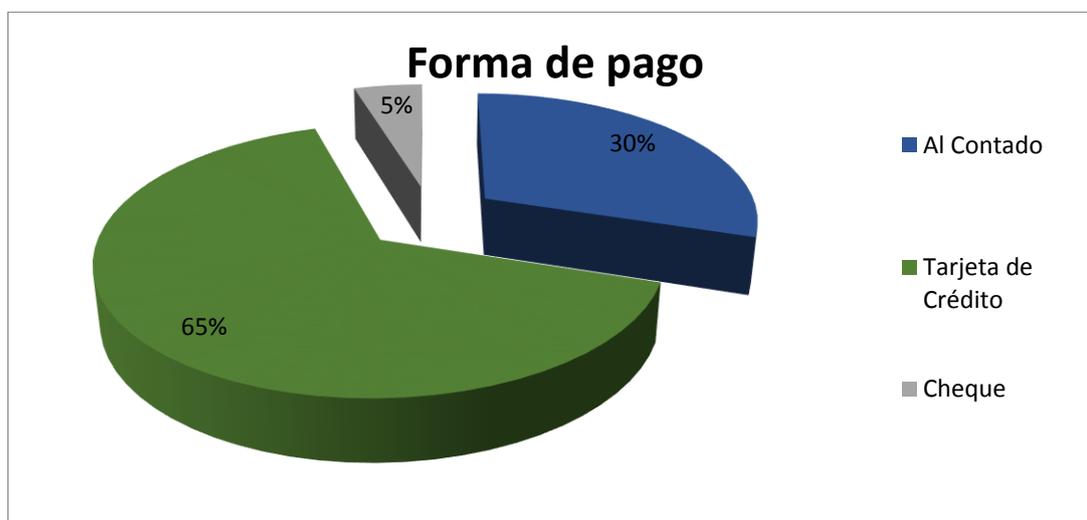
Pregunta 10: ¿Cuál es su forma de pago?

**Tabla 19: Forma de pago** [Excel Presentar.xlsx](#)

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al Contado	114	30%	30%	95%
Tarjeta de Crédito	249	65%	65%	65%
Cheque	18	5%	5%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 15: Forma de pago**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico la mayoría de los turistas para un 65% que se compone de 249 encuestados realizan el pago a sus servicios como turista al contado, el 30% para un total de 114 lo hace a través de tarjetas de crédito y el 5% para un total de 18 lo hace mediante cheque. La forma de pago que implemente cada lugar está en correspondencia de sus políticas, aunque siempre debe ser variada dando la oportunidad al cliente de optar por diferentes opciones.

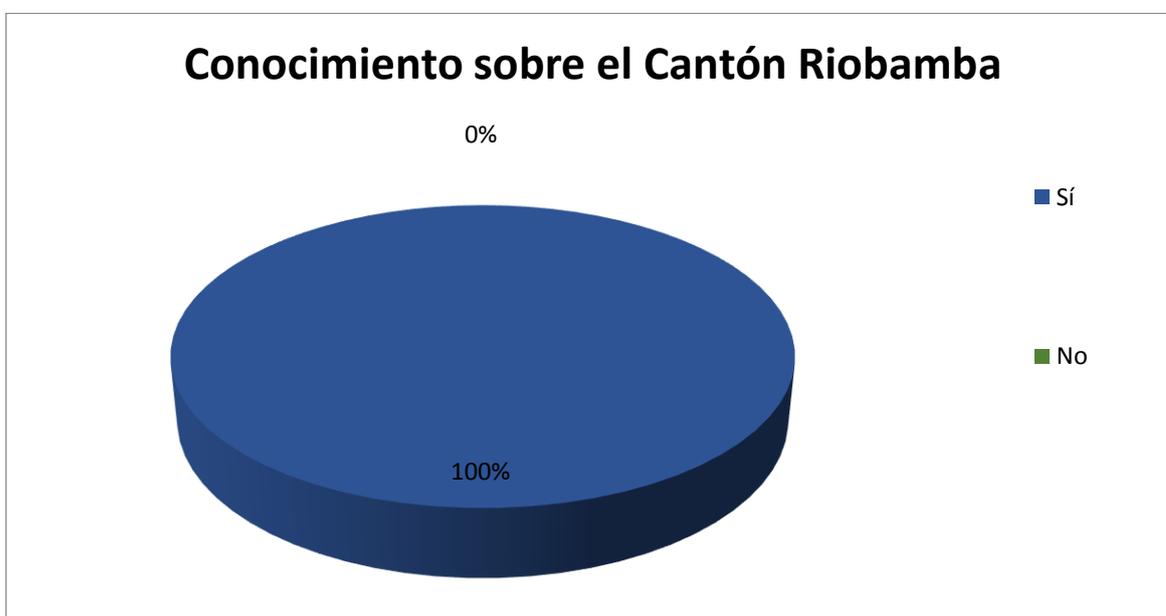
Pregunta 11: ¿Conoce usted el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo?

**Tabla 20: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba** [Excel Presentar.xlsx](#)

Conocimiento sobre el Cantón Riobamba	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	381	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	0%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 16: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba**



Elaborado por: Mishel Andino

Según los turistas encuestados, el 33% para un total de 127 tiene conocimientos sobre el Cantón, en cambio el 67% para un total de 254 encuestados responde que no tiene conocimientos sobre el lugar. Por tanto, esto ratifica la importancia de implementar estrategias de comunicación para difundir los atractivos turísticos de la región y que los turistas conozcan sobre bondades que se ofrecen.

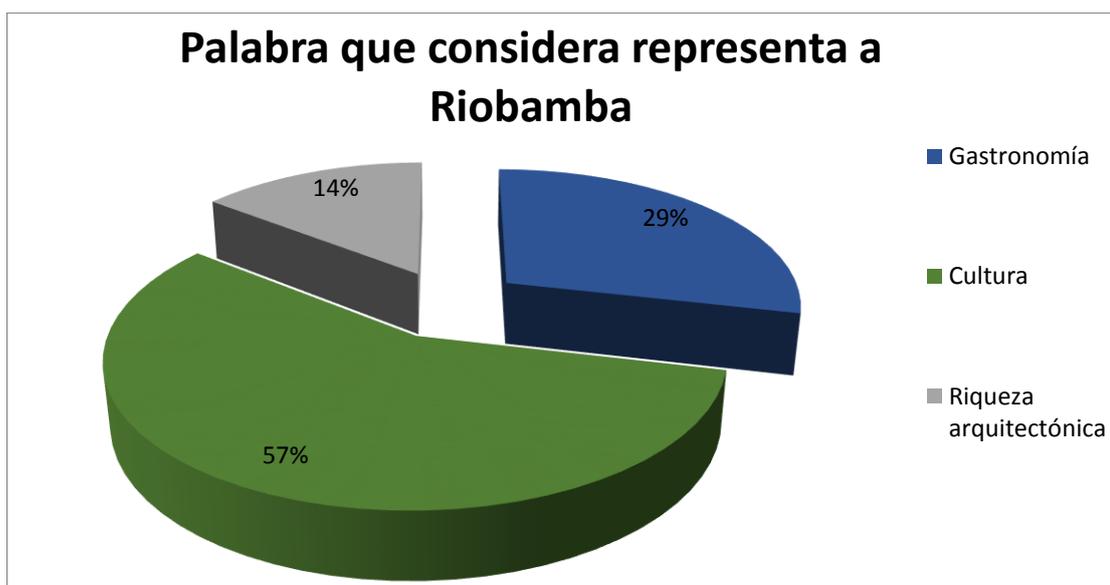
Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes palabras considera ud. que representa al Cantón Riobamba?

**Tabla 21: Palabra que representa Riobamba** [Excel Presentar.xlsx](#)

Palabra que considera representa a Riobamba	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gastronomía	109	29%	29%	29%
Cultura	217	57%	57%	86%
Riqueza arquitectónica	55	14%	14%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 17: Palabra que representa Riobamba**



Elaborado por: Mishel Andino

A la hora de definir con una palabra lo que representa Riobamba para los turistas nacionales, el 57% que integra un total de 217 optan por la palabra cultura, mientras que el 29% para un total de 109 es cogen gastronomía y el 14% para un total de 55 lo ven como riqueza arquitectónica. Por tanto, la cultura local es un factor elemental para el desarrollo turístico y la gastronomía es muy reconocida también, siendo estas fortalezas significativas para el desarrollo del turismo local.

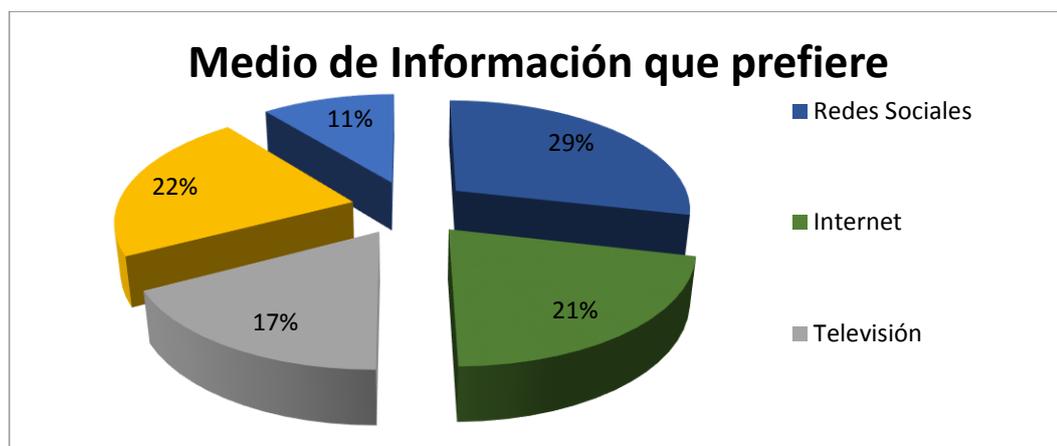
Pregunta 13: ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Riobamba?

**Tabla 22: Medio de información que prefiere [Excel Presentar.xlsx](#)**

Medio de Información que prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	109	29%	29%	29%
Internet	81	21%	21%	50%
Televisión	66	17%	17%	67%
Ferias de promoción turística	84	22%	22%	89%
Amigos y parientes	41	11%	11%	100%
Total	381	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 18: Medio de información que prefiere**



Elaborado por: Mishel Andino

Los medios de información son muy importantes para la difusión de atractivos turísticos, pues a través de estos los clientes conocen sus productos, servicios y atractivos del lugar. Actualmente existen muchos medios difusión, sin embargo, el 29% de los turistas encuestados que integran 109, consideran entre sus preferidos las redes sociales. El 21% para un total de 81 se inclinan por el internet, el 22% para un total de 84 considera importante hacerlo a través de ferias de promoción turísticas, el 17% que integra 66 encuestados prefieren los medios televisivos y el 11% para un total de 41 prefiere informarse por medio de amigos y parientes.

**Perfil de Consumidor**  
**Turista Nacional**

<b>Género</b>	
<b>Edad</b>	30 o menos
<b>Lugar de Procedencia</b>	Guayaquil
<b>Instrucción</b>	Superior
<b>Ocupación</b>	Relación de dependencia
<b>Ingresos familiares</b>	542-742
<b>Motivos de viaje</b>	Turismo
<b>Frecuencia d viajes de turismo</b>	Uva vez al año
<b>Compañía de Viaje</b>	Familiares
<b>Permanencia en el destino turístico</b>	3-4 días
<b>Tipo de turismo</b>	Turismo Cultural
<b>Actividades</b>	Caminatas Culturales
<b>Hospedaje</b>	Hoteles
<b>Servicios</b>	Wifi
<b>Forma de pago</b>	Tarjeta de Crédito

### 3.7.2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE TURISTAS EXTRANJEROS

La muestra que integra los turistas extranjeros está compuesta por 366 encuestados, el 48% integra 178 mujeres y el 52% para un total de 188 son hombres. En cuanto al rango de edad que mayor incidencia tiene en las visitas a la reserva faunística del Chimborazo se encuentra aquellos con 30 años o menos y hasta 41 años. Dicho resultado se puede interpretar que son los turistas de menos edad los que prefieren el goce de los atractivos naturales y el intercambio con la naturaleza. En la siguiente tabla se puede apreciar las nacionalidades de los turistas encuestados, los rangos de edades y género.

**Tabla Resumen: Turistas Extranjeros**

<b>Pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Hombres	188	52%
	Mujeres	178	48%
<b>Edad</b>	30 o menos	118	32%
<b>Lugar de Residencia</b>	Argentina	95	25%
	Francia	64	17%
	Estados Unidos	45	12%
<b>Nivel de Instrucción</b>	Superior	244	67%
<b>Ocupación</b>	Relación de dependencia	184	50%
<b>Ingresos Familiares</b>	743 - 943	100	37%
<b>1) Realiza viajes de turismo?</b>	Si	366	100%
<b>2) ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a viajar?</b>	Turismo	233	64%
<b>3) ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?</b>	Una vez al año	187	51%
<b>4) Cuando usted viaja, en compañía de quién lo hace?</b>	Amigos	214	58%
<b>5) ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?</b>	Una semana o más	164	45%
<b>6) ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?</b>	Turismo Cultural	247	67%
<b>7) ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?</b>	Caminatas Culturales	118	32%
<b>8) ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?</b>	Hostales	186	51%
<b>9) De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?</b>	Wifi	153	42%

<b>10) ¿Cuál es su forma de pago?</b>	Al Contado	187	51%
<b>11) ¿Conoce usted el Cantón de Riobamba de la Provincia de Chimborazo?</b>	Si	366	100%
<b>12) ¿Cuál de las siguientes palabras considera ud. que representa al Cantón Riobamba</b>	Cultura	193	53%
<b>13) ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Riobamba</b>	Internet	125	34%

### **3.7.3 Procesamiento y análisis de los resultados de turistas extranjeros**

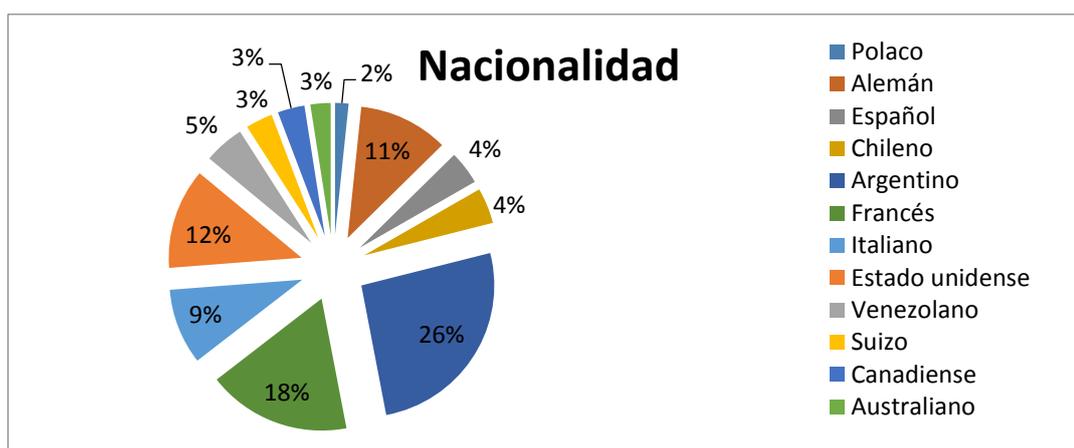
La muestra que integra los turistas extranjeros está compuesta por 366 encuestados, el 48% integra 178 mujeres y el 52% para un total de 188 son hombres. En cuanto al rango de edad que mayor incidencia tiene en las visitas a la reserva faunística del Chimborazo se encuentra aquellos con 30 años o menos y hasta 41 años. Dicho resultado se puede interpretar que son los turistas de menos edad los que prefieren el goce de los atractivos naturales y el intercambio con la naturaleza. En la siguiente tabla se puede apreciar las nacionalidades de los turistas encuestados, los rangos de edades y género.

Tabla 23: Caracterización del turista extranjero [Excel Presentar.xlsx](#)

Nacionalidad	Edad (30 o menos)	Edad (31-41)	Edad (42-52)	Edad (51 o más)	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje
Polaco	2	2	1	1	4	2	6	5%
Alemán	9	14	10	7	19	21	40	11%
Español	4	5	0	6	7	8	15	4%
Chileno	6	4	4	2	8	8	16	4%
Argentino	42	33	16	4	46	49	95	25%
Francés	23	14	10	17	31	33	64	17%
Italiano	16	10	8	0	16	18	34	9%
Estadunidense	6	12	6	21	21	24	45	12%
Venezolano	8	3	7	0	8	10	18	5%
Suizo	0	7	5	0	7	5	12	3%
Canadiense	0	1	5	6	6	6	12	3%
Australiano	2	6	1	0	5	4	9	2%
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>111</b>	<b>73</b>	<b>64</b>	<b>178</b>	<b>188</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>
<b>Porcentaje</b>	32%	30%	20%	17%	48%	52%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

Gráfico 19: Nacionalidad



Elaborado por: Mishel Andino

Como se pudo visualizar en el gráfico, son diversas las nacionalidades de los turistas que visitan la reserva faunística del Chimborazo. En su mayoría se aprecian turistas argentinos, los cuales representan el 26% para un total de 95. Seguidamente por

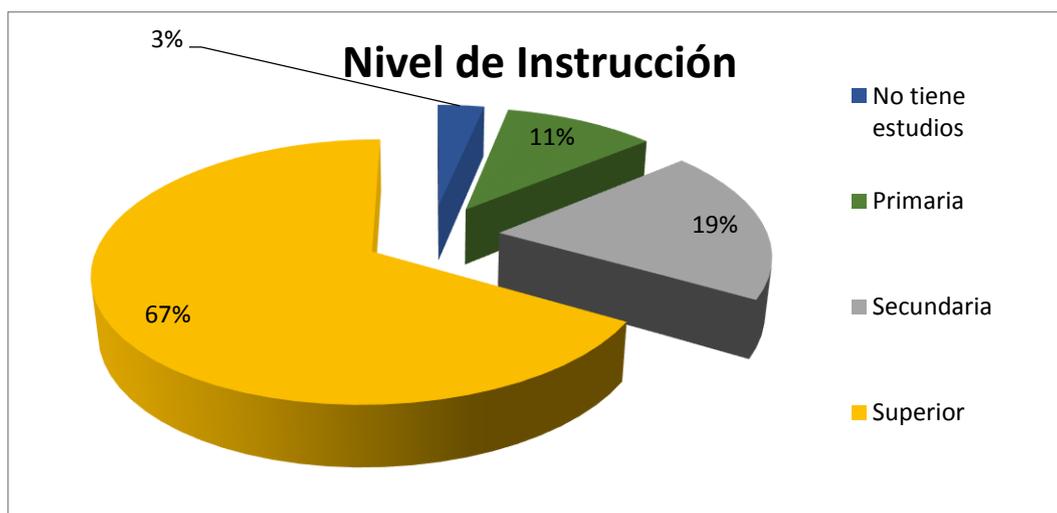
franceses para un 18% dado por un total de 64, así como estadounidenses que representan el 12% para un total de 45. Mientras que el resto de las naciones tienen participación aleatoria en el turismo local.

**Tabla 24: Nivel de instrucción del turista extranjero** [Excel Presentar.xlsx](#)

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tiene estudios	12	3%	3%	3%
Primaria	39	11%	11%	14%
Secundaria	71	19%	19%	33%
Superior	244	67%	67%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 20: Nivel de instrucción del turista extranjero**



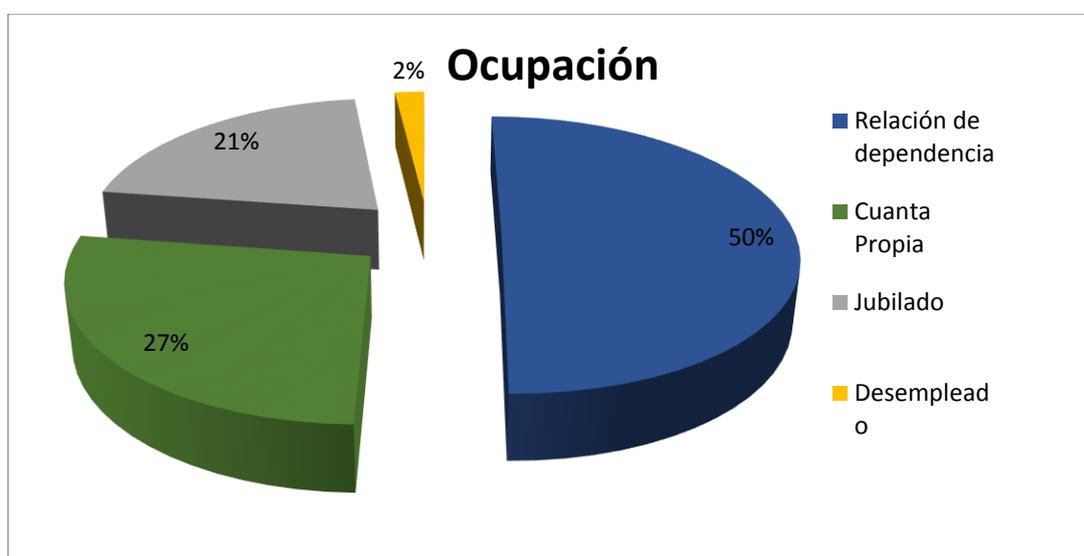
En cuanto al nivel de instrucción de los turistas extranjeros se tiene que la mayoría que representa un 67% para un total de 244 son de nivel superior, el 19% para un total de 71 son de nivel secundarios, mientras que el 11% para un total de 39 poseen nivel primarios y sólo el 3% para un total de 12 no tiene estudios. Por tanto, se puede llegar a la conclusión que los turistas extranjeros que visitan el lugar en su mayoría poseen estudios.

**Tabla 25: Ocupación de los turistas extranjeros** [Excel Presentar.xlsx](#)

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Relación de dependencia	184	50%	50%	77%
Cuanta Propia	99	27%	27%	27%
Jubilado	76	21%	21%	98%
Desempleado	7	2%	2%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 21: Ocupación de los turistas extranjeros**



Elaborado por: Mishel Andino

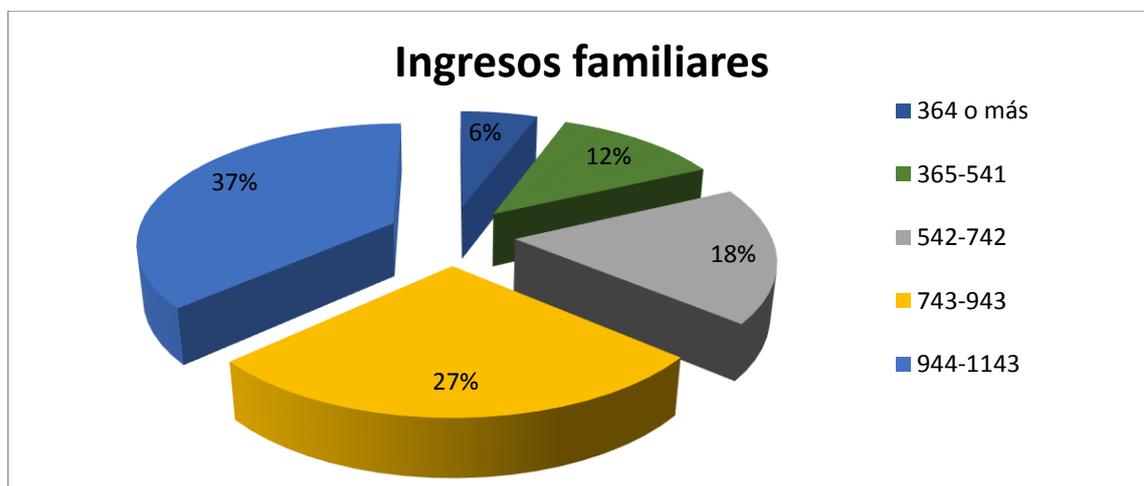
De acuerdo a las respuestas que se obtienen por parte de los encuestados para determinar la ocupación de los mismos, se tiene que el 50% para un total de 184 son trabajadores por cuenta propia, mientras que el 27% para un total de 99 mantienen relación de dependencia, el 21% para un total de 76 son jubilados y sólo el 2% para un total de 7 se encuentran desempleados.

**Tabla 26: Ingresos familiares** [Excel Presentar.xlsx](#)

Ingresos familiares	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
364 o más	21	6%	6%	6%
365-541	45	12%	12%	18%
542-742	66	18%	18%	36%
743-943	100	27%	27%	63%
944-1143	134	37%	37%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 22: Ingresos familiares**



Elaborado por: Mishel Andino

En cuanto a los ingresos familiares de los turistas extranjeros que visitan el lugar se puede decir que son relativamente altos, pues el 37% para un total de 134 encuestados tienen salarios que oscilan entre los 944 y 1143 en correspondencia a la moneda nacional de sus países. Seguidamente se aprecian salarios entre 743 y 943 para un 27% que integra a 100 encuestados, observándose un descenso porcentual de mayor a menor en cuanto a la escala de ingresos por familias. Dicho resultado se pudiese interpretar que a mayor nivel de ingresos familiares mayores posibilidades existen de viajar y hacer turismo.

A continuación se muestran las respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta a los turistas extranjeros que visitaron la reserva faunística del Chimborazo.

Pregunta 1: ¿Realiza viajes de turismo?

**Tabla 27: Realiza viajes de turismo [Excel Presentar.xlsx](#)**

Realiza viajes de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	366	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 23: Realiza viajes de turismo**



Elaborado por: Mishel Andino

Evidentemente todos los turistas encuestados mencionaron que realizan viajes de turismo, el cual ha sido a lo largo de la historia una forma para relajar, distraerse y conocer.

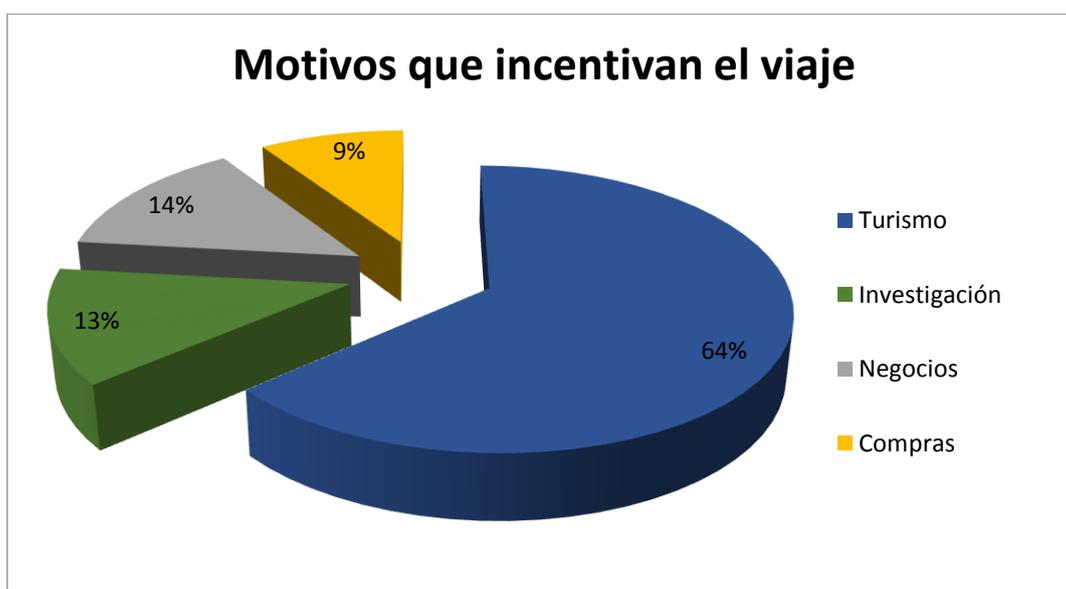
Pregunta 2: ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a viajar?

**Tabla 28: Motivos que incentivan el viaje** [Excel Presentar.xlsx](#)

Motivos que incentivan el viaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	233	64%	64%	64%
Investigación	48	13%	13%	77%
Negocios	51	14%	14%	91%
Compras	34	9%	9%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 24: Motivos que incentivan el viaje**



Elaborado por: Mishel Andino

Los viajes de turismo son incentivados por varios motivos, de acuerdo a las respuestas que ofrecen los encuestados en primer lugar se encuentra el turismo que puede estar dado en cualquiera de sus variedades, expuesto así por el 64% que representan 233. El 14% para un total de 51 viaja por motivos de negocios, el 13% para un total de 48 menciona que los motivos que lo incentivan a viajar están dados por la investigación y el 9% para un total de 34 lo hace por motivos de compras. Por tanto, se tiene que la mayor parte de los turistas extranjeros tienen como motivos de viaje el propio turismo, el cual propicia el disfrute del lugar seleccionado y sus principales atractivos.

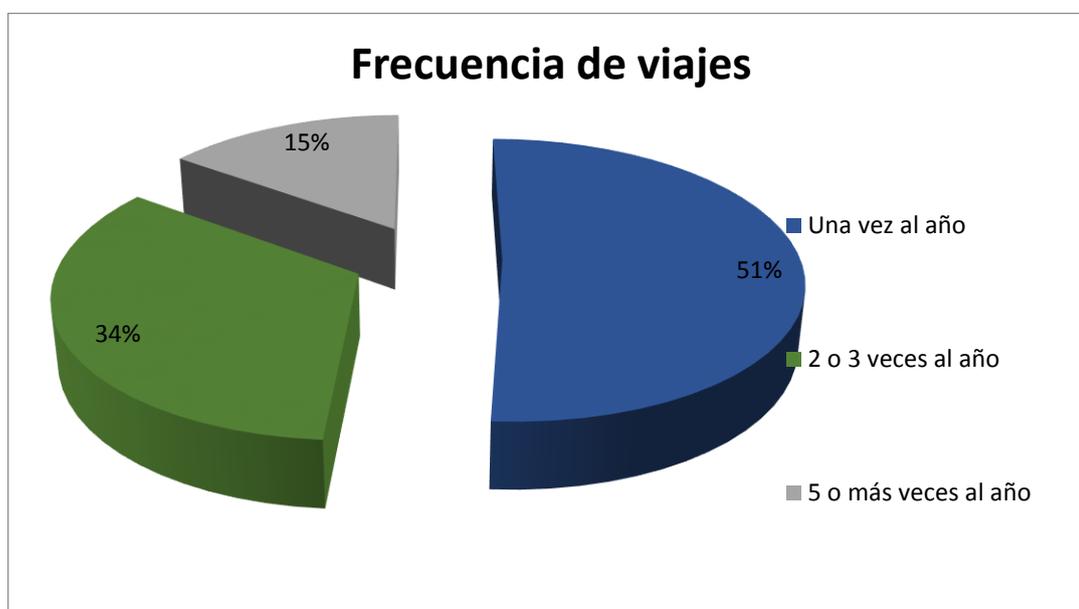
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?

Tabla 29: Frecuencia de viajes [Excel Presentar.xlsx](#)

Frecuencia de viajes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al año	187	51%	51%	51%
2 o 3 veces al año	124	34%	34%	85%
5 o más veces al año	55	15%	15%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

Gráfico 25: Frecuencia de viajes



Elaborado por: Mishel Andino

Generalmente el turista extranjero hace turismo internacional una vez al año en correspondencia con periodos vacacionales, feriados o fechas señaladas, esto se evidencia cuando se obtiene como respuesta por parte de los encuestados que el 51% para un total de 187 realiza sus viajes una vez al año. En cambio el 34% para un total de 124 lo hace entre 2 o 3 veces al año, mientras que el 15% para un total de 55 viaja con una frecuencia de 5 o más veces al año. Esta frecuencia de viaje pudiera estar dada por el poder adquisitivo del turista, así como por negocios, compras, entre otros.

Pregunta 4: ¿Cuándo usted viaja, en compañía de quién lo hace?

**Tabla 30: Viaja solo o acompañado** [Excel Presentar.xlsx](#)

Viaja solo o acompañado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	55	15%	15%	15%
Familiares	214	58%	58%	73%
Amigos	97	27%	27%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 26: Viaja solo o acompañado**



Elaborado por: Mishel Andino

La mayoría de los turistas extranjeros encuestados, en este caso el 58% para un total de 214 prefieren viajar acompañados de familiares, el 27% que representa un total de 97 viaja acompañado de amigos y la menor parte para un 15% que se compone de 55 turistas alega que prefiere viajar solo. Por tanto se tiene que la mayoría de los turistas extranjeros prefieren viajar acompañados, generalmente por familiares y amigos, lo cual es importante para los centros y lugares receptores pues se pueden hacer ofertas grupales, atender a grupos de turistas que presentan gustos similares entre otros.

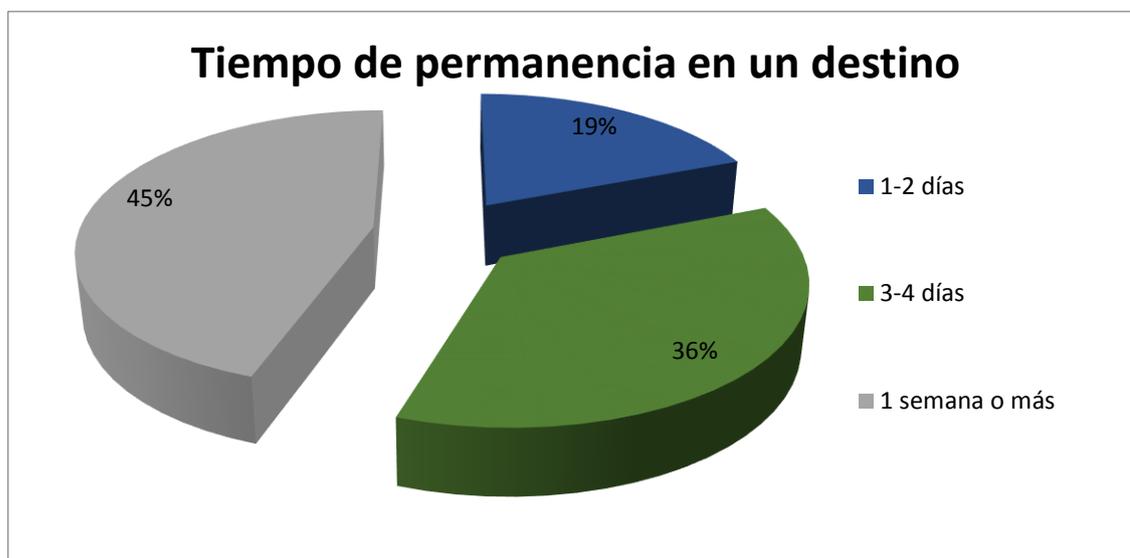
Pregunta 5: ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?

**Tabla 31: Tiempo de permanencia en un destino** [Excel Presentar.xlsx](#)

Tiempo de permanencia en un destino	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2 días	70	19%	19%	19%
3-4 días	132	36%	36%	55%
1 semana o más	164	45%	45%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 27: Tiempo de permanencia en un destino**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico el 45% de los turistas para un total de 164 permanecen en un destino turístico por un periodo de 3 a 4 días. El 36% para un total de 132 permanece en el lugar alrededor de 1 semana o más, mientras que el 19% para un total de 70 lo hace alrededor de 1 a 2 días. Según lo que se puede interpretar de estas respuestas, la mayoría hace turismo en un tiempo superior a 3 días.

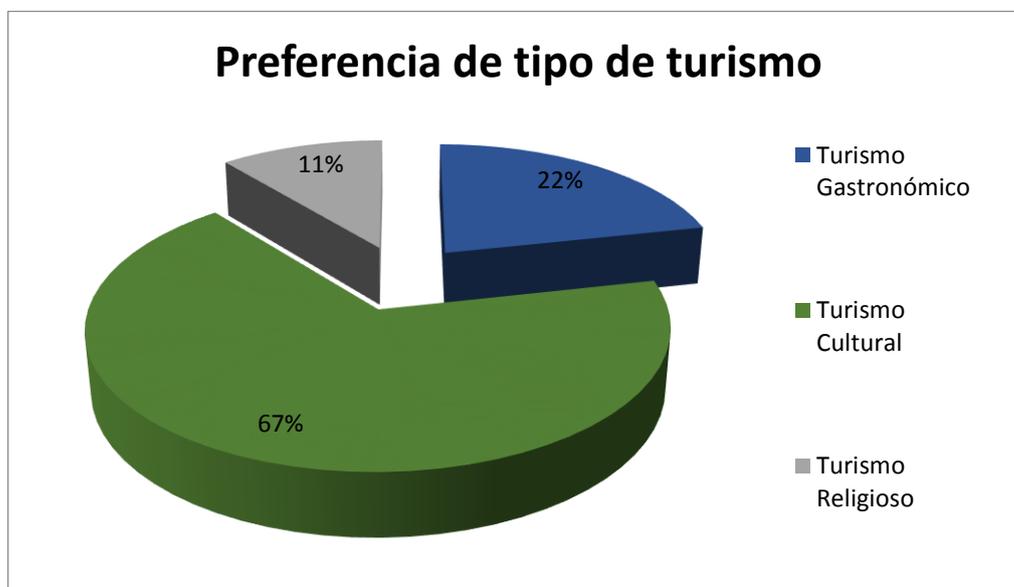
Pregunta 6: ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?

**Tabla 32: Preferencia de tipo de turismo** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo Gastronómico	79	22%	22%	22%
Turismo Cultural	247	67%	67%	89%
Turismo Religioso	40	11%	11%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 28: Preferencia de tipo de turismo**



Elaborado por: Mishel Andino

Existen diferentes tipos de turismo, la preferencia del turista está condicionada por sus intereses, formación y manera de pensar. Principalmente el turismo extranjero busca el intercambio cultural con la región elegida para visitar, lo cual se evidencia con las respuestas obtenidas en la encuesta donde el 67% para un total de 247 prefiere el turismo cultural. El 22% para un total de 79 se inclina por el turismo gastronómico, el cual le permite al turista disfrutar de variedades de platos con sabores propios del lugar. Mientras que el 11% para un total de 40 turistas prefiere el turismo fotográfico, disfrutando la captura de imágenes de los atractivos naturales, arquitectónicos, entre otros.

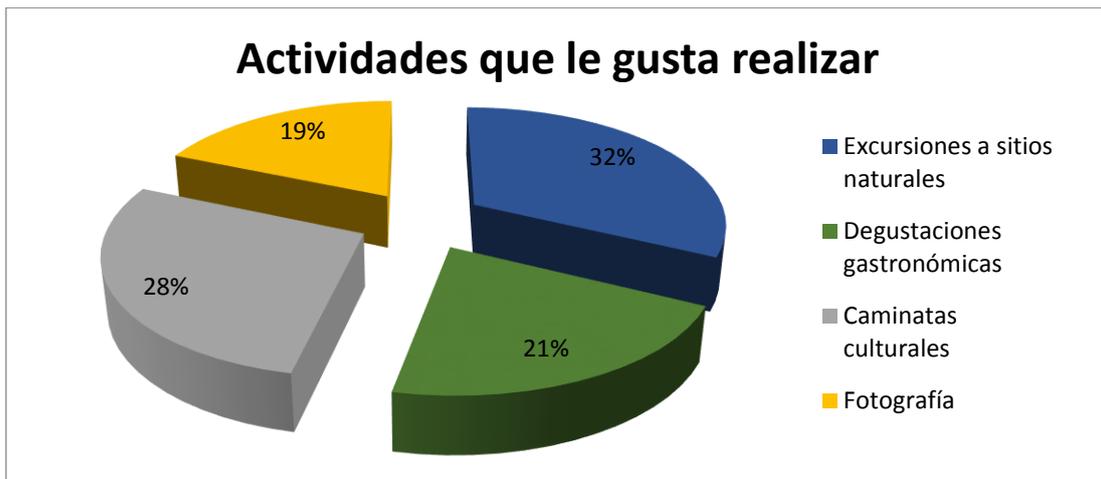
Pregunta 7: ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?

**Tabla 33: Actividades que le gusta realizar [Excel Presentar.xlsx](#)**

Actividades que le gusta realizar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excursiones a sitios naturales	118	32%	32%	32%
Degustaciones gastronómicas	77	21%	21%	53%
Caminatas culturales	103	28%	28%	81%
Fotografía	68	19%	19%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 29: Actividades que le gusta realizar**



Elaborado por: Mishel Andino

Son variadas las actividades que les gustan realizar a los turistas extranjeros cuando se encuentran en un destino turístico, estas van en correspondencia de las particularidades del lugar. Las respuestas que se obtienen de los encuestados no presentan variabilidad significativa, los porcentajes se comportan bastante similares, siendo la actividad más representativa las excursiones a sitios naturales seleccionada por el 32% para un total de 118 turistas. El 28% para un total de 103 prefiere las caminatas culturales, el 21% para un total de 77 se inclina por las degustaciones gastronómicas y el 19% para un total de 68, prefiere la fotografía. Al turista hay que mantenerlo con actividades motivadoras y tengan estrecha vinculación con los atractivos propios del lugar.

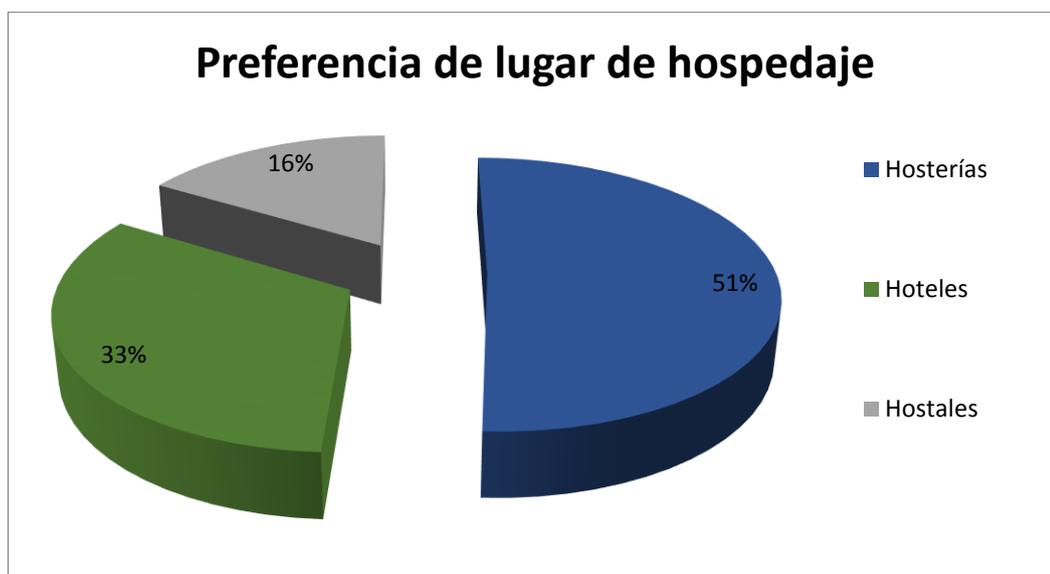
Pregunta 8: ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?

**Tabla 34: Preferencia de lugar de hospedaje** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de lugar de hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hosterías	186	51%	51%	51%
Hoteles	120	33%	33%	84%
Hostales	60	16%	16%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 30: Preferencia de lugar de hospedaje**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico la mayoría de los turistas extranjeros prefieren hospedarse en hosterías, así se demuestra en la encuesta donde el 51% para un total de 186 encuestados escoge esta opción. El 33% para un total de 120 prefiere hospedarse en hoteles y el 16% para un total de 60 opta por hospedarse en hostales. La preferencia de del lugar de hospedaje está condicionada por la solvencia económica, por el lugar donde se ubique el sitio o atractivo turístico que se desee conocer, el propósito del viaje, entre otros.

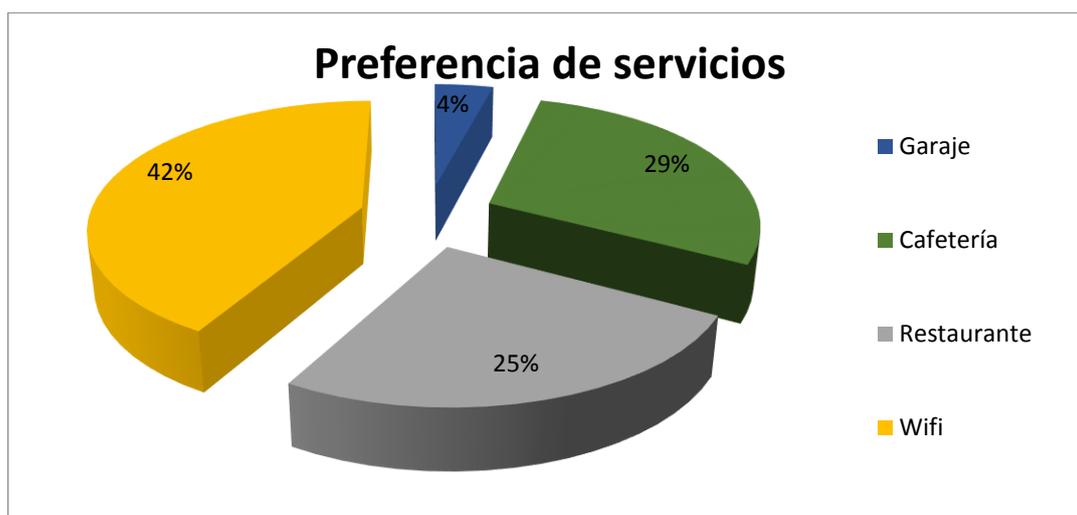
Pregunta 9: De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?

**Tabla 35: Preferencia de servicios** [Excel Presentar.xlsx](#)

Preferencia de servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garaje	15	4%	4%	4%
Cafetería	105	29%	29%	29%
Restaurante	93	25%	25%	25%
Wifi	153	42%	42%	42%
Total	366	100%	100%	100%

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 31: Preferencia de servicios**



Elaborado por: Mishel Andino

En cuanto a las preferencias por concepto de servicios, el 42% de los turistas encuestados para un total de 153 prefieren que el lugar donde se hospeden tenga servicios de wifi, pues actualmente las personas se han vuelto muy dependientes del internet y las redes sociales. El 29% para un total de 105 se inclina por preferir el servicio de cafetería, el 25% para un total de 93 prefiere el servicio de restaurante y sólo el 4% para un total de 15 optan por la necesidad de garaje. Todo el servicio que se les pueda incluir a los turistas como valor agregado será significativo para el confort y satisfacción de los mismos.

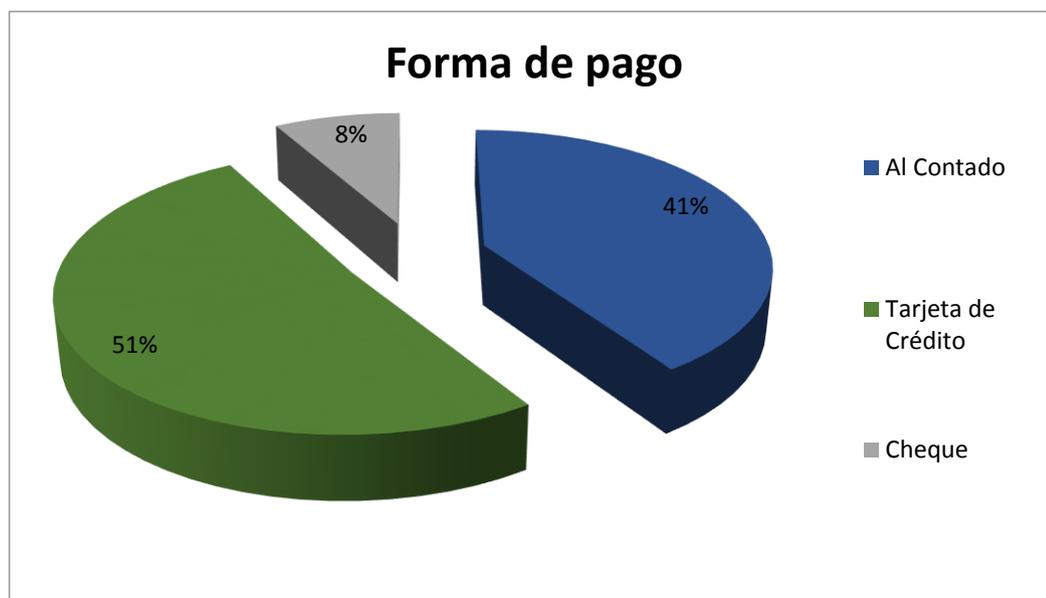
Pregunta 10: ¿Cuál es su forma de pago?

**Tabla 36: Forma de pago** [Excel Presentar.xlsx](#)

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al Contado	149	41%	41%	41%
Tarjeta de Crédito	187	51%	51%	92%
Cheque	30	8%	8%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 32: Forma de pago**



Elaborado por: Mishel Andino

Como se puede visualizar en el gráfico la mayoría que representa el 51% para un total de 187 realiza su pago por concepto de servicios a través de tarjetas de crédito, el 41% para un total de 149 lo hace en efectivo y la menor parte que representa un 8% para un total de 30 lo hace a través de cheque. La forma de pago puede ser diversa, el lugar es el que debe implementar los mecanismos para operar usando las distintas modalidades y mantener al cliente satisfecho.

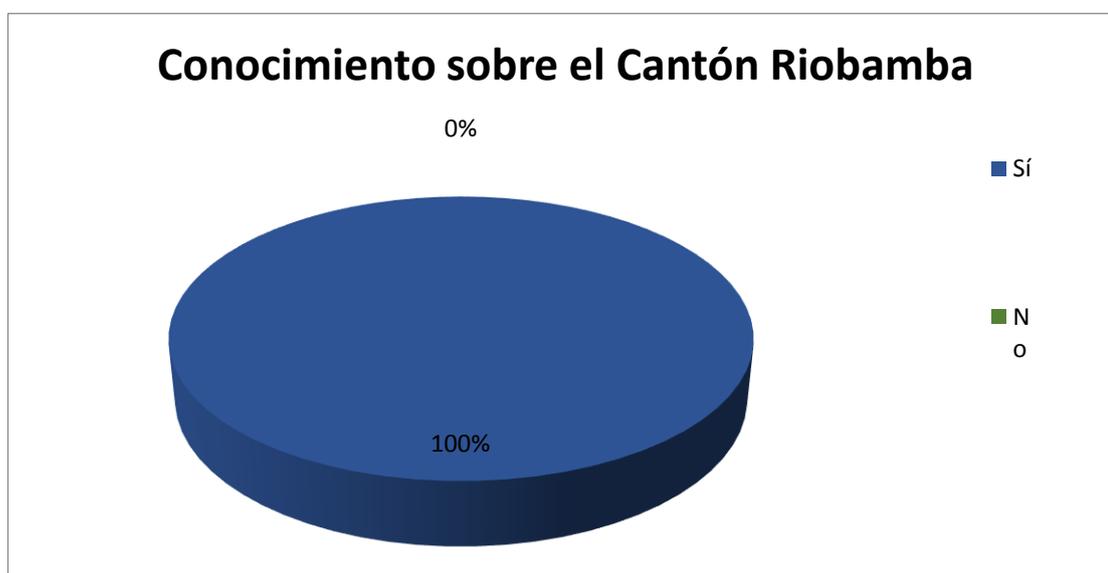
Pregunta 11: ¿Conoce usted el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo?

**Tabla 37: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba** [Excel Presentar.xlsx](#)

Conocimiento sobre el Cantón Riobamba	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	366	100%	100%	100%
No	0	0%	0%	0%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

**Gráfico 33: Conocimiento sobre el Cantón Riobamba**



Elaborado por: Mishel Andino

La mayoría de los turistas encuestados, que representan el 85% para un total de 311 no poseían conocimientos sobre el Cantón Riobamba. Solo el 15% para un total de 55 menciona que sí. Evidentemente esto se pudiera interpretar como que la difusión sobre los atractivos turísticos de este lugar es insuficiente.

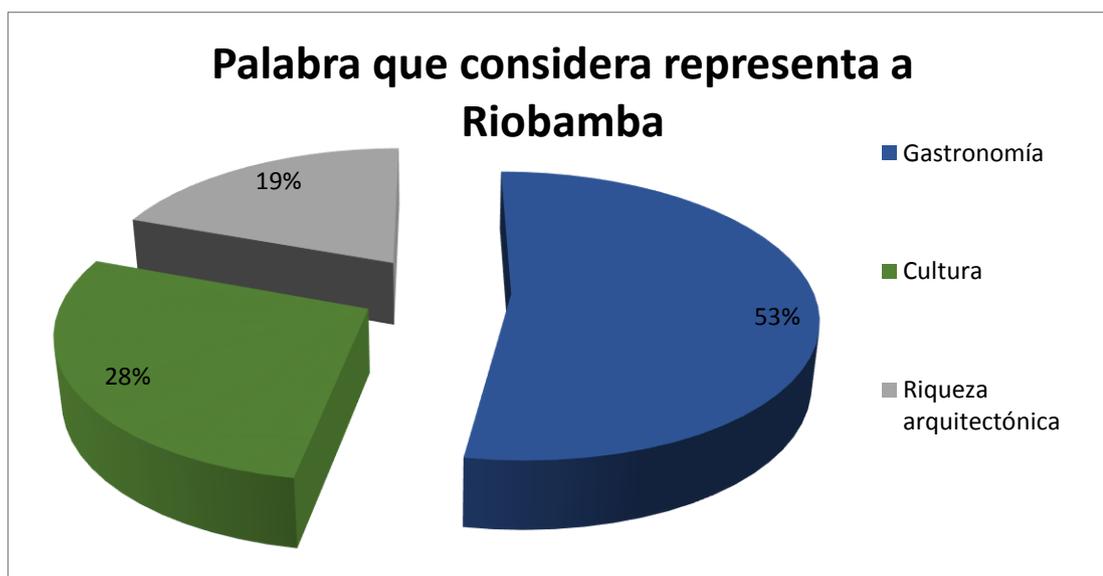
Pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes palabras considera usted. que representa al Cantón Riobamba?

Tabla 38: Palabra que representa Riobamba [Excel Presentar.xlsx](#)

Palabra que considera representa a Riobamba	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gastronomía	193	53%	53%	53%
Cultura	102	28%	28%	81%
Riqueza arquitectónica	71	19%	19%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

Gráfico 34: Palabra que representa Riobamba



Elaborado por: Mishel Andino

De acuerdo a las respuestas que ofrecen los turistas extranjeros en esta pregunta, el 53% para un total de 193 consideran que la palabra que representa a Riobamba es gastronomía, es decir, los turistas que visitaron el lugar quedaron satisfechos con la variedad de platos, calidad y sabor de los alimentos. Por otra parte, el 28% para un total de 102, considera que la cultura está en primer plano y el 19% para un total de 71 admiraron más la riqueza arquitectónica del lugar. Estas respuestas son importantes para conocer cuáles son los puntos más débiles que presenta el lugar y enfocarse en fortalecerlos.

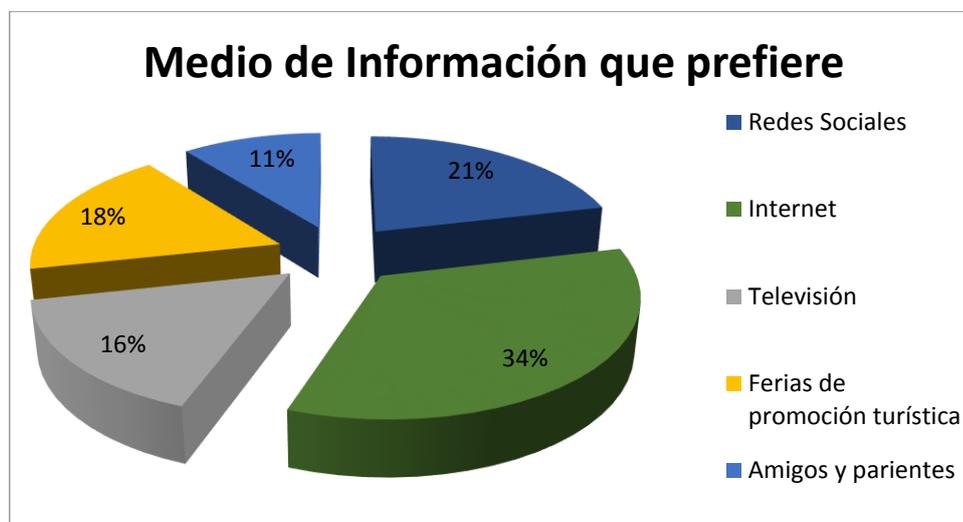
Pregunta 13: ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Riobamba?

Tabla 39: Medio de información que prefiere [Excel Presentar.xlsx](#)

Medio de Información que prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	78	21%	21%	21%
Internet	125	34%	34%	55%
Televisión	59	16%	16%	72%
Ferias de promoción turística	65	18%	18%	89%
Amigos y parientes	39	11%	11%	100%
Total	366	100%	100%	

Elaborado por: Mishel Andino

Gráfico 35: Medio de información que prefiere



Elaborado por: Mishel Andino

Los medios de información que proveen conocimientos al turista sobre ciertos lugares o atractivos turísticos son diversos. En el caso de los turistas encuestados, se tiene que el 34% para un total de 125 prefiere el internet como medio de información, mientras que el 21% para un total de 78 lo prefiere a través de las redes sociales. El 18% que representa a 65 encuestados prefiere informarse por medio de las feriales de promoción turística, el 16% para un total de 59 prefiere los medios televisivos y el 11% para un

total de 39 prefiere la información que viene recomendada por amigos o parientes. Lo más importante es que la información llegue al cliente, el medio es la vía, por tanto se deben ampliar los medios de información para que llegue al cliente.

De manera general se puede decir, que existen argumentos positivos tanto de turistas nacionales como extranjeros sobre la reserva faunística del Chimborazo y del cantón Riobamba. Es bien variada la diversidad de turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el lugar. Las preferencias de actividades también ocupan rangos variados, así como los servicios. Lo importante es que el turista se sienta complacido con su visita y pueda recomendar a otros sobre dicho destino. Es importante enfatizar en la implementación de estrategias comunicacionales para difundir los atractivos de la región, fortaleciendo así el turismo y desarrollo local.

## **Perfil de Consumidor**

### **Turista Extranjero**

<b>Género</b>	
<b>Edad</b>	30 o menos
<b>Lugar de Procedencia</b>	Argentina
<b>Instrucción</b>	Superior
<b>Ocupación</b>	Relación d Dependencia
<b>Ingresos familiares</b>	743-943
<b>Motivos de viaje</b>	Turismo
<b>Frecuencia d viajes de turismo</b>	Una vez al año
<b>Compañía de Viaje</b>	Amigos
<b>Permanencia en el destino turístico</b>	Una semana o mas
<b>Tipo de turismo</b>	Turismo Cultural
<b>Actividades</b>	Caminatas Culturales
<b>Hospedaje</b>	Hostales
<b>Servicios</b>	Wifi
<b>Forma de pago</b>	Al contado

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

**Tabla 40 Marco Propositivo**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	10	
	Entorno	10	
	Estado de conservación	10	
	Acceso	10	
Apoyo	Servicios	10	III
	Asociación con otros atractivos	10	
	Local	10	
Significado	Nacional	10	
	Internacional	10	
	TOTAL	100	

Modelo de la Valorización

**Los rangos de Valorización son:**

- 1 a 25 puntos: Jerarquía I
- 26 a 50 puntos: Jerarquía II
- 51 a 75 puntos: Jerarquía III
- 76 a 100 puntos: Jerarquía IV

## 5.1 ATRACTIVOS PATRIMONIALES

**Tabla 41 Valoración y Jerarquización del atractivo I. Casa Bolívar**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	5	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	8	III
	Asociación con otros atractivos	1	
	Local	5	
Significado	Nacional	9	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 42 Valoración y Jerarquización del atractivo II. Reloj Lara**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	5	
	Valor extrínseco	4	
	Entorno	3	
	Estado de conservación	7	
	Acceso	7	
Apoyo	Servicios	3	II
	Asociación con otros atractivos	4	
	Local	6	
Significado	Nacional	2	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 43 Valoración y Jerarquización del atractivo III. Colegio Maldonado**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	9	
	Estado de conservación	7	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	3	III
	Asociación con otros atractivos	2	
	Local	9	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	5	
	TOTAL	64	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 44 Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Palacio Municipal**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	8	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	9	III
	Asociación con otros atractivos	4	
	Local	10	
Significado	Nacional	7	
	Internacional	1	
	TOTAL	72	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 45 Valoración y Jerarquización del atractivo V. Edificio de la Gobernación**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	7	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	7	
Apoyo	Servicios	8	III
	Asociación con otros atractivos	4	
	Local	10	
Significado	Nacional	6	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 46 Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Edificio Correo**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	9	
	Entorno	8	
	Estado de conservación	9	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	9	IV
	Asociación con otros atractivos	5	
	Local	9	
Significado	Nacional	8	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 47 Valoración y Jerarquización del atractivo VII. Teatro León**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	8	
	Estado de conservación	5	
	Acceso	5	
Apoyo	Servicios	5	III
	Asociación con otros atractivos	6	
	Local	10	
Significado	Nacional	8	
	Internacional	2	
	<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 48 Valoración y Jerarquización del atractivo VIII. Estación del Ferrocarril**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	10	
	Entorno	10	
	Estado de conservación	10	
	Acceso	10	
Apoyo	Servicios	9	IV
	Asociación con otros atractivos	8	
	Local	10	
Significado	Nacional	10	
	Internacional	9	
	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 49 Valoración y Jerarquización del atractivo IX. Parque Maldonado**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	8	
	Estado de conservación	7	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	5	III
	Asociación con otros atractivos	8	
	Local	8	
Significado	Nacional	6	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 50 Valoración y Jerarquización del atractivo X. Parque Sucre**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	9	
	Entorno	9	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	8	IV
	Asociación con otros atractivos	8	
	Local	10	
Significado	Nacional	9	
	Internacional	3	
	<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 51 Valoración y Jerarquización del atractivo XI. Loma de Quito**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	7	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	4	
	Estado de conservación	4	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	4	II
	Asociación con otros atractivos	6	
	Local	6	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 52 Valoración y Jerarquización del atractivo XII. Plaza de Toros**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	9	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	4	III
	Asociación con otros atractivos	2	
	Local	7	
Significado	Nacional	5	
	Internacional	2	
	<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

## 5.2 ATRACTIVOS GASTRONÓMICOS

**Tabla 53 Valoración y Jerarquización del atractivo I. Ceviche de Chochos**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	9	
	Acceso	10	
Apoyo	Servicios	9	IV
	Asociación con otros atractivos	9	
	Local	10	
Significado	Nacional	10	
	Internacional	9	
	TOTAL	83	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 54 Valoración y Jerarquización del atractivo II. Colaciones**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	5	
	Acceso	5	
Apoyo	Servicios	4	II
	Asociación con otros atractivos	4	
	Local	6	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	1	
	TOTAL	43	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 55 Valoración y Jerarquización del atractivo III. Empanadas de Morocho**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	7	
	Valor extrínseco	5	
	Entorno	4	
	Acceso	4	
Apoyo	Servicios	5	II
	Asociación con otros atractivos	3	
	Local	6	
Significado	Nacional	6	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 56 Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Fritada**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	4	
	Acceso	4	
Apoyo	Servicios	4	II
	Asociación con otros atractivos	3	
	Local	5	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	2	
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 57 Valoración y Jerarquización del atractivo V. Helados de Paila**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	9	
	Entorno	10	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	10	IV
	Asociación con otros atractivos	8	
	Local	10	
Significado	Nacional	9	
	Internacional	7	
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 58 Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Helados de San Francisco**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	7	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	4	
	Acceso	5	
Apoyo	Servicios	3	II
	Asociación con otros atractivos	3	
	Local	5	
Significado	Nacional	3	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 59 Valoración y Jerarquización del atractivo VII. Hornado**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	8	
	Entorno	10	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	9	IV
	Asociación con otros atractivos	8	
	Local	10	
Significado	Nacional	9	
	Internacional	8	
	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 60 Valoración y Jerarquización del atractivo VIII. Morocho**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	7	
	Valor extrínseco	5	
	Entorno	5	
	Acceso	6	
Apoyo	Servicios	5	II
	Asociación con otros atractivos	3	
	Local	6	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

### 5.3 ATRACTIVOS RELIGIOSO

**Tabla 61 Valoración y Jerarquización del atractivo I. Catedral**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	10	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	10	
	Estado de conservación	9	
	Acceso	10	
Apoyo	Servicios	10	IV.
	Asociación con otros atractivos	9	
	Local	10	
Significado	Nacional	8	
	Internacional	3	
	<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 62 Valoración y Jerarquización del atractivo II. Iglesia de la concepción**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	7	
	Estado de conservación	9	
	Acceso	6	
Apoyo	Servicios	5	III
	Asociación con otros atractivos	5	
	Local	7	
Significado	Nacional	5	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	

Elaborado por: Mishel Andino

Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 63 Valoración y Jerarquización del atractivo III. Museo de la Concepción**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	7	
	Entorno	5	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	5	
Apoyo	Servicios	5	III
	Asociación con otros atractivos	3	
	Local	8	
Significado	Nacional	8	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 64 Valoración y Jerarquización del atractivo IV. Capilla Sacrilegio**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	8	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	5	
	Estado de conservación	6	
	Acceso	5	
Apoyo	Servicios	4	II
	Asociación con otros atractivos	2	
	Local	7	
Significado	Nacional	4	
	Internacional	2	
	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 65 Valoración y Jerarquización del atractivo V. Iglesia de la Basílica**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	9	
	Valor extrínseco	9	
	Entorno	8	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	9	
Apoyo	Servicios	8	IV
	Asociación con otros atractivos	10	
	Local	10	
Significado	Nacional	8	
	Internacional	3	
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

**Tabla 66 Valoración y Jerarquización del atractivo VI. Iglesia San Antonio de Padua**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	JERARQUIA
Calidad	Valor Intrínseco	7	
	Valor extrínseco	6	
	Entorno	6	
	Estado de conservación	8	
	Acceso	8	
Apoyo	Servicios	4	III
	Asociación con otros atractivos	4	
	Local	7	
Significado	Nacional	2	
	Internacional	1	
	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

## 5.4 ATRACTIVOS PATRIMONIALES

**Tabla 67 Atractivos Patrimoniales**

Latitud 1° 41' S Longitud 78° 48 O Altitud 2,750 MSNM Extensión 57.05 Km2		Temperatura media 7 – 19 Pluviosidad 1000- 1500 Climas Húmedo y Seco		
<b>Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Casa Bolívar	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Reloj Lara	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	II
Colegio Maldonado	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Palacio Municipal	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Edificio de la Gobernación	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Edificio Correo	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	IV
Teatro León	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Estación del Ferrocarril	Patrimonial	Histórica	Arquitectura Histórica	IV
Parque Maldonado	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	III
Parque Sucre	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	IV
Loma de Quito	Patrimonial	Históricas	Arquitectura Histórica	II
Plaza de Toros	Patrimonial	Histórica	Arquitectura Histórica	III

## Atractivos Gastronómicos

**Tabla 68 Atractivos Gastronómicos**

Latitud 1° 41' S Longitud 78° 48 O Altitud 2,750 MSNM Extensión 57.05 Km2		Temperatura media 7 – 19 Pluviosidad 1000- 1500 Climas Húmedo y Seco		
Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Ceviche de Chochos	Gastronómico	Comida Típica	Local	IV
Colaciones	Gastronómico	Comita Típica	Local	II
Empanadas de Morocho	Gastronómico	Comida Típica	Local	II
Fritada	Gastronómico	Comida típica	Local	II
Helados de Paila	Gastronómicos	Comida Típica	Local	IV
Helados de San Francisco	Gastronómico	Comida Típica	Local	II
Hornado	Gastronómico	Comida Típica	Local	IV
Morocho	Gastronómico	Comida Típica	Local	II

Elaborado por: Mishel Andino  
 Fuente: Ciudad de Riobamba

## Atractivos Religiosos

**Tabla 69 Atractivos Religiosos**

Latitud 1° 41' S Longitud 78° 48 O Altitud 2,750 MSNM Extensión 57.05 Km2		Temperatura media 7 – 19 Pluviosidad 1000- 1500 Climas Húmedo y Seco		
Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Catedral	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	IV
Iglesia de la Concepción	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	III
Museo de la Concepción	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	III

Capilla Sacrilegio	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
Iglesia Basílica	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	IV
San Antonio de Padua	Religioso	Históricas	Arquitectura Religiosa	III

### Resultados de la Valorización y Jerarquización

**Tabla 70 Resultados de la Valorización y Jerarquización**

Atractivo Turístico	Jerarquización
Patrimoniales	
Edificio Correo	IV
Estación del Ferrocarril	IV
Parque Sucre	IV
Gastronómicos	
Ceviche de Chochos	IV
Helado de Paila	IV
Hornado	IV
Religiosos	
Catedral	IV
Iglesia de la Basílica	IV
Iglesia de la Concepción	III

Elaborado por: Mishel Andino  
Fuente: Ciudad de Riobamba

## Fichas de los Atractivos Turísticos

<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1.1 FICHA N°1 <span style="float: right;">1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10</span></p> <p>1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino</p> <p>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</p> <p>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: <b>Edificio del Correo</b></p> <p>1.6 CATEGORIA: Patrimonial</p> <p>1.7 TIPO: Históricas <span style="float: right;">1.8 SUBTIPO: Arq. Histórica</span></p>	
	
<p><b>2. UBICACIÓN</b></p> <p>2.1 PROVINCIA: Chimborazo</p> <p>2.2 CANTÓN: Riobamba</p> <p>2.3 PARROQUIA: Maldonado</p>	<p><b>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVOS</b></p> <p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Guano</p> <p>DISTANCIA: 10 Km</p>
<p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>4.1 ALTITUD (msnm): 2750</p> <p>PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500</p> <p>TEMPERATURA(°C): 7 - 19</p> <p>4.2 DESCRIPCIÓN:</p> <p style="text-align: center;">Edificación ubicada en las calles 10 de Agosto y Espejo. El edificio del Correo es un símbolo de Riobamba, por su majestuosidad y detalles aristocráticos. Esta obra fue construida por los hermanos Natale y Luca Tormen para el funcionamiento de la Sociedad Bancaria de Chimborazo.</p>	

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO	6.2 NO ALTERADO	6.3 CONSERVADO <b>X</b>						
6.4 DETERIORADO	6.5 EN PROCESO DE DETERIORO	6.6 CAUSAS						
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERVADO <b>X</b>	7.2 DETERIORADO	7.3 EN PROCESO DE DETERIORO						
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	semana	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado	X			4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: Todo el Día								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>						<b>X</b>		
• Alojamiento						<b>X</b>		
• Restaurantes						<b>X</b>		
• Accesibilidad						<b>X</b>		
• Puntos de Información						<b>X</b>		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						<b>x</b>		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

## 1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N°2

1.2 FECHA: 2016 – 05 - 10

1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Estación del Ferrocarril**

1.6 CATEGORIA: Patrimoniales

1.7 TIPO: Históricas

1.8 SUBTIPO: Arq. Histórica



## 2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Riobamba

2.3 PARROQUIA: Lizarzaburu

## 3. CENTROS URBANOS

**CERCANOS AL**

**ATRATIVOS**

3.1 NOMBRE DEL

POBLADO: Guano

DISTANCIA: 12 Km

## 4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm): 2750

PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500

TEMPERATURA(°C): 7 – 19

4.2 DESCRIPCIÓN:

Edificación ubicada en la Avenida Daniel León Borja y Carabobo. La obra del ferrocarril en Ecuador fue ideada por Gabriel García Moreno, y retomada por el General Eloy Alfaro, quien concertó con el estadounidense Sighald Muller, el estudio de un nuevo trazado vial para continuar con la construcción del ferrocarril.

En 1924 el tren llegó a Riobamba, y transformó la vida de sus habitantes. La ciudad se convirtió en el núcleo más importante de comunicación entre la Sierra y la Costa. Por este motivo, se conoce a Riobamba como la Capital Ferroviaria

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		X		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO		
6.4 DETERIORADO				6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS		
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERVADO		X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO		
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	semana	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado	X			4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren	X		
Horarios: Todo el Día								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial						X		
• Nacional								
• Internacional								

**1. DATOS GENERALES**

1.1 FICHA N°3

1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10

1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Parque Sucre**

1.6 CATEGORIA: Patrimonial

1.7 TIPO: Históricas

1.8 SUBTIPO: Arq. Histórica



**2. UBICACIÓN**

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Riobamba

2.3 PARROQUIA: Lizarzaburu

**3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVOS**

3.1 NOMBRE DEL

POBLADO: Guano

DISTANCIA: 10 Km

**4. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO**

4.1 ALTITUD (msnm):2750

PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500

TEMPERATURA(°C): 7 - 19

4.2 DESCRIPCIÓN

Ubicado frente al Colegio Maldonado. El actual parque Sucre fue hasta el año 1919, el lugar donde se realizaba la feria los sábados, además de ser un espacio destinado para la práctica de fútbol. Originalmente, llevaba el nombre de Plaza de Santo Domingo (conocida así porque en uno de sus costados se encontraba el convento del mismo nombre); hasta el 11 de noviembre de 1924, fue conocida como Plaza España. Posteriormente, el parque "Sucre" fue inaugurado con ese nombre, en homenaje al mariscal Antonio José de Sucre. La pileta con la estatua de Neptuno, fue colocada dentro del parque en el año 1913, como representación de la instalación de agua potable en la ciudad.

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO X		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO				
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS				
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO				
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	semana	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado	X			4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: Todo el Día								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1.1 FICHA N°4 <span style="float: right;">1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10</span></p> <p>1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino</p> <p>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</p> <p>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: <b>Ceviche de Chochos</b></p> <p>1.6 CATEGORIA: Gastronómico</p> <p>1.7 TIPO: Plato Típicos <span style="float: right;">1.8 SUBTIPO: Local</span></p>	
	
<p><b>2. UBICACIÓN</b></p> <p>2.1 PROVINCIA: Chimborazo</p> <p>2.2 CANTÓN: Riobamba</p> <p>2.3 PARROQUIA: Maldonado</p>	<p><b>3. CENTROS URBANOS CERCANOS ATRACTIVOS</b></p> <p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Guano</p> <p>DISTANCIA: 10 Km</p>
<p><b>4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>4.1 ALTITUD (msnm):2750</p> <p>PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500</p> <p>TEMPERATURA(°C): 7 - 19</p> <p>4.2 DESCRIPCIÓN:</p> <p>Este nutritivo y delicioso plato se prepara con jugo puro de tomate riñón, chochos pelados, maíz tostado, cebollas, hierbitas y cuero u oreja de cerdo; ingredientes que son escogidos al gusto de los comensales; quienes además deben sazonar su propio plato con limón, sal, aceite, pimienta y ají al gusto.</p>	

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO X				
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS				
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERAVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO				
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUEN CIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Dí a	seman a	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado		X		4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: De 06:00 am a 18:00 Pm								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1.1 FICHA N°5 <span style="float: right;">1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10</span></p> <p>1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino</p> <p>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</p> <p>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: <b>Helados de Paila</b></p> <p>1.6 CATEGORIA: Gastronómico</p> <p>1.7 TIPO: Plato Típicos <span style="float: right;">1.8 SUBTIPO: Local</span></p>	
	
<p><b>2. UBICACIÓN</b></p> <p>2.1 PROVINCIA: Chimborazo</p> <p>2.2 CANTÓN: Riobamba</p> <p>2.3 PARROQUIA: Veloz</p>	<p><b>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVOS</b></p> <p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Guano</p> <p>DISTANCIA: 10 Km</p>
<p><b>4. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>4.1 ALTITUD (msnm):2750</p> <p>PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500</p> <p>TEMPERATURA(°C): 7 - 19</p> <p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Desde el año 1983, la receta de los famosos <b>helados de paila</b>, se ha posicionado en Riobamba debido a la variedad y calidad de la fruta. Los helados son preparados de forma artesanal, con frutas frescas, sin aditivos, colorantes ni conservantes. Se ofrece una variedad de sabores: Taxo, mora, quanábana, maracuyá, manqo, uvilla, frutilla, etc.</p>	

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO X				
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS				
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERAVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO				
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUEN CIAS		TEMPORALIDAD DE ACCSESO
		B	R	M		Dí a	seman a	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO De Lunes A Domingo
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado	X			4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: De 06:00 am a 18:00 Pm								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

**1. DATOS GENERALES**

1.1 FICHA N°6

1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10

1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Hornado**

1.6 CATEGORIA: Gastronómico

1.7 TIPO: Plato Típicos

1.8 SUBTIPO: Local



**2. UBICACIÓN**

2.1 PROVINCIA:

Chimborazo

2.2 CANTÓN: Riobamba

2.3 PARROQUIA: Lizarburo

**3. CENTROS URBANOS**

**CERCANOS AL ATRACTIVOS**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO:

Guano

DISTANCIA: 10 Km

**4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO**

4.1 ALTITUD (msnm):2750

PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500

TEMPERATURA(°C): 7 - 19

4.2 DESCRIPCIÓN:

Riobamba, es un cantón conocido por su delicioso cerdo *hornado*. Su deliciosa carne suave y jugosa; y su cuero crocante, se sirve acompañado de mote o papas, platillo en donde no puede faltar el “agrio”, condimento preparado con chicha de jora (maíz). (Receta propia y única de Riobamba)El hornado riobambeño preparado en horno de leña con hojas de eucalipto, mantiene la temperatura perfecta con carbón en cajones de madera; de esta manera, la carne de cerdo alcanza una cocción y textura única. Las vendedoras atraen al turista a través de la “*probana*”, una muestra gratuita del producto, ofrecido mediante

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO X				
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS				
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERAVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO				
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUEN CIAS		TEMPORALIDAD DE ACCSESO
		B	R	M		Dí a	seman a	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO De Lunes A Domingo
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado		X		4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: De 06:00 am a 18:00 Pm								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

## 1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N°7

1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10

1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino

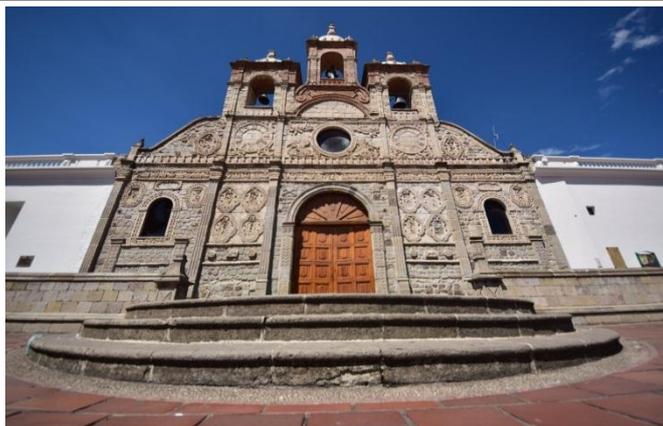
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Catedral**

1.6 CATEGORIA: Religioso

1.7 TIPO: Históricas

1.8 SUBTIPO: Arq. Religiosa



## 2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Riobamba

2.3 PARROQUIA: Maldonado

## 3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVOS

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Guano

DISTANCIA: 10 Km

## 4. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm):2750

PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500

TEMPERATURA(°C): 7

- 19

4.2 DESCRIPCIÓN:

Iglesia central de Riobamba ubicada en la calle Veloz, entre 5 de Junio y Eugenio Espejo, frente al Parque Pedro Vicente Maldonado. Su fachada es una reliquia histórica, construida con piedras labradas de la iglesia matriz y de aquellas iglesias destruidas en el terremoto del año 1797 en la antigua villa de Sicalpa, sitio de la Antigua Riobamba.

En esta construcción se aprecia la influencia y creencia de indígenas y españoles, con un criterio sincrético conjugado por la fe y la confianza en el cristianismo

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO			6.3			
CONSERVADO X								
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO			6.6 CAUSAS			
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERVADO X		7.2 DETERIORADO			7.3 EN PROCESO DE DETERIORO			
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPORTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	semana	
	Asfaltado				Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado	X			4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: De 08:00 am a 19:00 Pm								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

## 1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N°8

1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10

1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Iglesia de la Basílica**

1.6 CATEGORIA: Religioso

1.7 TIPO: Históricas

1.8 SUBTIPO: Arq. Religiosa



## 2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Riobamba

2.3 PARROQUIA: Maldonado

## 3. CENTROS URBANOS

### CERCANOS AL ATRACTIVOS

3.1 NOMBRE DEL POBLADO:

Guano

DISTANCIA: 10 Km

## 4. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm):2750

PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500

TEMPERATURA(°C): 7 - 19

4.2 DESCRIPCIÓN:

Edificación ubicada en las calles Veloz y Pedro de Alvarado, frente al parque "La Libertad". Su construcción duró 32 años desde 1883, hasta el 1 de junio de 1915, fecha en la que se inauguró la obra. Las piedras talladas que se utilizaron en la construcción de la Basílica fueron traídas de las minas de Gatazo.

En su interior se aprecia una rotonda, y en el centro se ubica la cúpula principal rematada con una cruz de 4 metros de altura. Sobre la fachada principal se levanta la estatua de Cristo Rey (erguida en conmemoración del centenario de la Primera Constituyente).

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>								
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO X				
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS				
<b>6. ENTORNO</b>								
7.1 CONSERAVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO				
7.4 CAUSAS:								
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>								
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPO RTE	FRECUEN CIAS		TEMPORALIDAD DE ACCSESO
		B	R	M		Dí a	seman a	
	Asfaltado	X			Bus	X		DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X		
	Empedrado				4x4	X		Todos los días del año
	Sendero				tren			
Horarios: De 08:00 am a 19:00 Pm								
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>								
• Alojamiento						X		
• Restaurantes						X		
• Accesibilidad						X		
• Puntos de Información						X		
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>								
• Local						X		
• Provincial								
• Nacional								
• Internacional								

<p><b>1. DATOS GENERALES</b></p> <p>1.1 FICHA N°9 <span style="float: right;">1.2 FECHA: 2016 - 05 - 10</span></p> <p>1.3 ENCUESTADOR: Mishel Andino</p> <p>1.4 SUPERVISOR EVALUADOR:</p> <p>1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: <b>Iglesia de la Concepción</b></p> <p>1.6 CATEGORIA: Religioso</p> <p>1.7 TIPO: Históricas <span style="float: right;">1.8 SUBTIPO: Arq. Religiosa</span></p>	
	
<p><b>2. UBICACIÓN</b></p> <p>2.1 PROVINCIA: Chimborazo</p> <p>2.2 CANTÓN: Riobamba</p> <p>2.3 PARROQUIA: Velazco</p>	<p><b>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVOS</b></p> <p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Guano</p> <p>DISTANCIA: 10 Km</p>
<p><b>4. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>4.1 ALTITUD (msnm):2750</p> <p>PLUVIOSIDAD (mm): 1000 - 1500</p> <p>TEMPERATURA(°C): 7 - 19</p> <p>4.2 DESCRIPCIÓN:</p> <p>Edificación ubicada en las calles Colón y Orozco. La iglesia es una construcción de estilo neogótico que se inició en el año 1891. Los planos fueron elaborados por el hermano jesuita Adolfo Lecanda, de origen romano, quien inicia los trabajos luego del incendio que destruyó al Monasterio y la Capilla de las monjas conceptas de Riobamba.</p> <p>Su construcción se terminó en el año 1927. La imagen del Señor del Buen Suceso, fue traída desde Quito en el año 1650, fecha desde la que es venerada por los/as riobambeños/as.</p>	

<b>5. ESTADO CONVERSACIÓN DEL ATRACTIVO</b>							
5.1 ALTERADO		6.2 NO ALTERADO		6.3 CONSERVADO X			
6.4 DETERIORADO		6.5 EN PROCESO DE DETERIORO		6.6 CAUSAS			
<b>6. ENTORNO</b>							
7.1 CONSERVADO X		7.2 DETERIORADO		7.3 EN PROCESO DE DETERIORO			
7.4 CAUSAS:							
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO:</b>							
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VIAS			TRASPORTE	FRECUENCIAS	TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	semana
	Asfaltado				Bus	X	DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X	
	Empedrado	X			4x4	X	Todos los días del año
	Sendero				tren		
Horarios: De 08:00 am a 19:00 Pm							
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD</b>							
• Alojamiento						X	
• Restaurantes						X	
• Accesibilidad						X	
• Puntos de Información						X	
<b>9. POSICINAMIENTO:</b>							
• Local						X	
• Provincial							
• Nacional							
• Internacional							

## **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

**Misión:** Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba con el fin de consolidarla como un espacio representativo y singular del centro del país para así alcanzar un importante flujo de turistas tanto locales, nacionales como extranjeros; lo cual contribuirá con el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

**Visión:** La ciudad de Riobamba para el año 2017, se convertirá en una región altamente competitiva en el sector turístico con reconocimiento nacional e internacional mediante la oferta de sus atractivos y la calidad de sus servicios turísticos.

**Objetivo Estratégico General:** Posicionar la ciudad de Riobamba como un atractivo turístico con reconocimiento nacional e internacional.

### **Objetivos Estratégicos:**

1. Diseñar una marca turística o símbolo de identidad que identifique la ciudad de Riobamba.
2. Incrementar el flujo turístico en la ciudad de Riobamba mediante la promoción y difusión de los atractivos turísticos del lugar como un importante destino turístico del país con calidad ambiental y cultural, afianzando la imagen turística mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing.
3. Promover el turismo comunitario mediante el desarrollo e interrelación del conocimiento de los pobladores y las necesidades de los turistas y visitantes.

**Tabla 71: Descripción del Objetivo Estratégico 1**

**Objetivo.-** Potencializar la marca turística o símbolo de identidad que identifica a la ciudad de Riobamba

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Diseño de las estrategias para el resalte de la marca turística de la ciudad de Riobamba	Resaltar la imagen de la ciudad y que sea considerada como un destino atractivo para los turistas y visitantes nacionales y extranjeros	1. Utilización de colores que identifiquen la ciudad como los de la bandera de la ciudad  2. Aplicación de estrategias de publicidad y difusión periódica de la marca en eventos y actividades regionales	Utilización de la marca de la ciudad en la feria de Macaji, pregones eventos culturales, con la colocación de los Banners y stands de información	E	F	M	A	M	<b>\$500.00</b>
							X		
							X		
							X		
							X		
							X		

### **1. Promoción de la marca turística para la ciudad de Riobamba.**

Para lograr el empoderamiento de la marca dentro de la ciudad, se realizara la promoción de la misma en las diferentes ferias que se realizaran en las fiestas de la independencia de la Sultana de los Andes correspondientes al mes de abril, en donde se incluirá un stand que a la vez incentive el turismo a propios y turistas, entregando información de los principales atractivos a través de trípticos y guías turísticas, para mayor facilidad de los turistas.

#### **Imagen 1:** Marca de la Ciudad



**Objetivo.-** Incrementar el flujo turístico en la ciudad de Riobamba mediante la promoción y difusión de los atractivos turísticos del lugar como un importante destino turístico del país con calidad ambiental y cultural, afianzando la imagen turística mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing.

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Utilización de las redes sociales y pagina web	A través de las redes sociales y pagina web suministrar información acerca de los atractivos turísticos de la ciudad con el propósito de lograr su difusión.	Utilización de redes sociales para crear perfiles como cuentas en Facebook y twitter para difundir los atractivos turísticos.	Creación de una página web para difundir los atractivos con enlaces en Facebook, twitter e instagram, con información sobre las bondades de la ciudad						<b>\$1000.00</b>
							X		
					X				
						X			
								X	

## 2. Utilización de las redes sociales y pagina web.

Las redes sociales y la utilización de la página web son catalogadas como unas de las principales fuentes de información en la actualidad, y más cuando la sociedad transita por constantes avances en la ciencia y la tecnología, donde el ser humano cada vez se torna más dependiente del internet y las bondades que este ofrece.

### Diseño de la Página Web

The screenshot shows a website layout for 'Guía Turística Riobamba'. The header is a light green bar with the title 'Guía Turística Riobamba' and the subtitle 'Turismo, Tradición, Cultura'. Below the header is a dark green navigation bar with the menu items 'INTRODUCCIÓN', 'TURISMO', 'GALERÍA', and 'CONTACTOS'. The main content area has a title 'Riobamba' and a paragraph of text describing the city. To the right of the main content is a sidebar with two sections: 'Compartir esta página' containing social media sharing links for Facebook, Twitter, and Google+, and 'Crear una web' containing a promotional message and a 'Pruébalo' button. At the bottom of the main content area is a banner for 'Parque Sucre' with a red and white checkered pattern and a photograph of a park.

# Guía Turística Riobamba

Turismo, Tradición, Cultura

INTRODUCCIÓN   TURISMO   GALERÍA   CONTACTOS

## Riobamba

Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado. Además, por su ubicación geográfica resulta un punto de partida ideal para muchas excursiones de montaña. Algunos sitios de la ciudad que el viajero va a adorar y que puede pasar un día o dos conociendo son: el Monasterio de las Conceptas, el Parque Maldonado, la Catedral y el Municipio. La ciudad capital de la provincia de Chimborazo también se presta para realizar excursiones de un día a sus alrededores, el más atractivo de todos es al volcán Chimborazo.

Compartir esta página

- [Compartir en Facebook](#)
- [Compartir en Twitter](#)
- [Compartir en Google+](#)

Crear una web

Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!

Pruébalo

Parque Sucre

## Página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Riobamba Turistica'. The top navigation bar includes the Facebook logo, the page name 'Riobamba Turistica', a search icon, and navigation links for 'Riobamba', 'Inicio', and 'Buscar amigos'. The main cover photo features a large building with a red banner that reads 'Edificio del Correo'. A smaller photo of a cathedral is labeled 'la Catedral'. The page name 'Riobamba Turistica' is centered below the cover photo. Navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más' are visible. On the left, a '¿dónde trabajas?' section shows 'No trabajo para una organización' and a text input field 'Ingresa una empresa'. On the right, a post creation area includes options for 'Estado', 'Foto/video', and 'Acontecimiento importante', a text prompt '¿Qué estás pensando?', and buttons for 'Amigos' and 'Publicar'. The bottom status bar shows a notification 'actualizó su foto del perfil.' and a 'Chat' button.

Riobamba Turistica

Actualizar foto de portada

Edificio del Correo

la Catedral

Riobamba Turistica

Actualizar información

Ver registro de actividad

Biografía Información Amigos Fotos Más

Riobamba, ¿dónde trabajas?

Completaste 4 de 9

No trabajo para una organización

Ingresa una empresa

Público Omitir Guardar

Estado Foto/video Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Amigos Publicar

actualizó su foto del perfil.

Chat

## Página de Instagram

← → ↻ <https://www.instagram.com/riobambaturistca/> 🔍 📌 ☆

 | **Instagram**    

 **riobambaturistca**  ⋮

0 publicaciones    0 seguidores    0 seguidos

**Stephany Marin**



# Página de Twitter

The image shows the Twitter homepage for a new user. At the top, there is a navigation bar with icons for Inicio, Notificaciones, and Mensajes, followed by the Twitter logo and a search bar labeled 'Buscar en Twitter'. Below the navigation bar, the user's profile card for 'riobambaturistca' is visible, showing 0 tweets and 21 people being followed. A prompt asks the user to 'Elige una foto de perfil' (Choose a profile picture), with a progress bar at 30% completion and buttons for 'Omitir' and 'Añadir una foto'. To the right, a large blue banner reads '¡Bienvenido a Twitter!' (Welcome to Twitter!) and 'Vuelve aquí en cualquier momento para encontrar Tweets de las personas que sigues.' (Come back here at any time to find tweets from the people you follow). Below the banner, a tweet from 'Seguridad Ecuador' is displayed, featuring a video thumbnail with the text 'INVERSIÓN SERVIDORES POLICIALES' and '46.643 servidores policiales en las 9 zonas'. On the right side, there is a section for 'A quién seguir' (Who to follow) with suggestions for 'Mauricio Rodas', 'Riesgos Ecuador', and 'Diario Expreso'. At the bottom right, there is a footer with copyright information and links for 'Publicitar en Twitter'.

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

¿Qué está pasando?

Ver 17 Tweets nuevos

**¡Bienvenido a Twitter!**

Vuelve aquí en cualquier momento para encontrar Tweets de las personas que sigues.

**riobambaturistca**  
@Riobamaturistic  
TWEETS 0 SIGUIENDO 21

Elige una foto de perfil  
¿Tienes una selfie favorita? Súbela ahora.  
30 % completo  
Omitir Añadir una foto

Tendencias · Cambiar  
#FelizMiercoles 37,4 K Tweets  
#ÓrbitaPolítica  
#SimulacroCotopaxi 2.061 Tweets

**Seguridad Ecuador** @Seguridad\_Ec · 13 h  
Pasamos de una policía militarizada a una civil y comunitaria que coloca al ser humano en el centro de su accionar #InversiónSeguridadEc  
Min Interior Ecuador, Defensa Ec y Comunicación Ecuador

INVERSIÓN SERVIDORES POLICIALES  
46.643 servidores policiales en las 9 zonas

A quién seguir · Actualizar · Ver todos  
Mauricio Rodas @Mauri... Seguir  
Riesgos Ecuador @Riesgo... Seguir  
Diario Expreso @Expresoec Seguir

Encuentra a personas que conoces  
Importa tus contactos de Outlook  
Conecta otras libretas de direcciones

© 2016 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Cookies Información sobre anuncios Marca Blog Estado Aplicaciones Empleos Empresas Multimedia Desarrolladores  
Publicitar en Twitter

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Establecimiento de alianzas estratégicas y convenios con operadoras de turismo.	La firma de alianzas y convenios con diferentes operadoras turísticas, ayudarán a promocionar y difundir los atractivos turísticos y las actividades que se desarrollan en la ciudad	Firmar convenios con las operadoras turísticas por un periodo de 5 meses	Contratación de los servicios de operadoras turísticas con el fin de promocionar y difundir los atractivos turísticos mediante la entrega de afiches, trípticos y pagina web.						<b>\$1000.00</b>
						X			
						X			
						X			
						X			
						X			

### 3. Utilización de Operadoras de Turismo.

Los servicios se ofrecerán a través de tours los mismos que cuentas con toda la información específica sobre la ciudad, los cuales tendrán enlaces como otros sitios como Facebook, twitter e instagram para una mayor difusión de los atractivos turístico

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Impresión de material publicitario	La impresión de materiales publicitarios como guías turísticas y publicidad, podrán dar a conocer información sobre los atractivos turísticos que posee la ciudad, como gastronómicos, patrimoniales y religioso	Los trípticos y guías turísticas se entregarán a las operadoras turísticas con las que se realicen los convenios.	Imprimir guías turísticas.	X			X		\$1000.00
			Colocar publicidad en medios de transporte como buses y taxis.		X		X		
			Distribuir los materiales publicitarios para que llegue a manos de los posibles turistas y visitantes			X	X		
						X			
						X	X		

#### 4. Utilización de Medios Publicitarios

Las guías muestran imágenes de atractivos turísticos, así como platos autóctonos de la ciudad, posteriormente aparece una breve descripción de los nombres que se les adjudica a la ciudad, así como un pequeño escrito incitando a los visitantes y turistas al disfrute de sus atractivos y en buses y taxis se mostraran solo imágenes de los mismos

## Guía Turística Ingles



### ATRATIVOS GASTRONÓMICOS

## Riobamba

Riobamba is a small town colonial architecture , cobblestone streets, impressive squares and a fascinating market. Furthermore, due to its geographical location it is ideal starting point for many mountain excursions . Some sites in the city that the traveler will adore and you can spend a day or two to know are: the Monastery of Conceptas , Maldonado Park , the Cathedral and the Municipality . The capital of the province of Chimborazo city also lends itself for day trips to surrounding areas, the most attractive of all is the Chimborazo volcano.

### LAS SABROSAS COLACIONES

Since 63 years ago, the collations were sold to the weight using scales <sup>mm</sup>. Roman Today, you can buy in the covers of a pound.

The collations have been the preferred candy kids and; grandparents and grandchildren. In the "Comercial las Flores" in addition to this delicacy, it is possible to find: Candles of bait, guitars, traditional masks, palo santo and cocoa butter.

**Horario de Atención:** Lunes a sábado de 7H00 a 18H00  
**Dirección:** Calles Primera Constituyente y Magdalena Dávalos.



## Guía Turística Español



### ATRATIVOS GASTRONÓMICOS

## Riobamba

Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado. Además, por su ubicación geográfica resulta un punto de partida ideal para muchas excursiones de montaña. Algunos sitios de la ciudad que el viajero va a adorar y que puede pasar un día o dos conociendo son: el Monasterio de las Concepciones, el Parque Maldonado, la Catedral y el Municipio. La ciudad capital de la provincia del Chimborazo también se presta para realizar excursiones de un día a sus alrededores, el más atractivo de todos es al volcán Chimborazo.

### LAS SABROSAS COLACIONES

Desde hace 63 años, las colaciones se vendían al peso utilizando balanzas "romanas". Hoy en día, se las puede comprar en fundas de una libra. Las colaciones han sido las golosinas preferidas de grandes y chicos; abuelos y nietos. En el "Comercial las Flores" además de este manjar, es posible encontrar: Velas de cebo, guitarras, máscaras tradicionales, palo santo y manteca de cacao.

**Horario de Atención:** Lunes a sábado de 7H00 a 18H00  
**Dirección:** Calles Primera Constituyente y Magdalena Dávalos.



## Publicidad impresa en Buses



## Publicidad impresa en Taxis



# Trípticos

## ATRATIVOS PATRIMONIALES



## ATRATIVOS GASTRONÓMICOS

¡Donde la tradición es la cultura gastronómica de una ciudad!

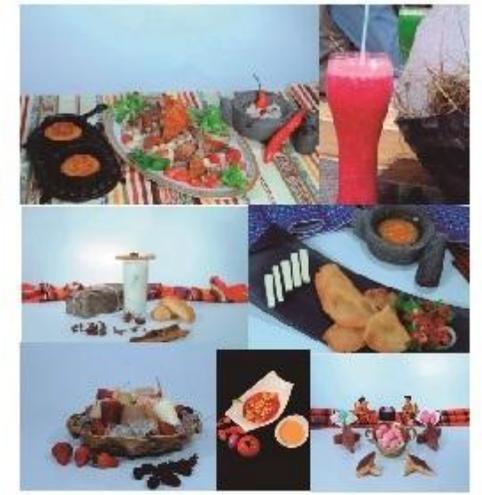
Riobamba, cantón multiétnico y pluricultural; rodeado y bendecido por majestuosas montañas y nevados, como el Chimborazo, Tungurahua, Altar y Carihuairazo. "Corazón de la Patria", fuente de inspiración para artistas, poetas, escultores, escritores y grandes exponentes de la cocina.

## ATRATIVOS PATRIMONIALES

Ciudad inundada de colores, aromas y sabores que cuentan una historia propia y que parte desde su cosmovisión andina, en un sinnúmero de ricos y nutritivos platos, que se mezclan con la modernidad.

Cada elemento que compone un plato típico, es una pequeña obra de arte que va más allá de una receta.

La gastronomía riobambeña conjuga el ideario popular, las costumbres, y la tradición traducida en la preparación y valores simbólicos de las comidas, que constituyen lo mejor del turismo y la gastronomía; cuya fusión brinda la libertad de conocer y admirar la grandeza de la cocina de Riobamba, nutriendo así el alma del creador y el espíritu del consumidor.



**Guía Turística**  
Turismo en el corazón de la Patria

**Riobamba**  
Turismo, Tradición  
Cultura

# Riobamba

Riobamba es una ciudad pequeña de arquitectura colonial, calles empedradas, impresionantes plazas y un fascinante mercado. Además, por su ubicación geográfica resulta un punto de parada ideal para muchas excursiones de montaña. Algunos sitios de la ciudad que el viajero va a adorar y que puede pasar un día o dos conociendo son: el Monasterio de las Conceptas, el Parque Maldonado, la Catedral y el Municipio. La ciudad capital de la provincia del Chimborazo también se presta para realizar excursiones de un día a sus alrededores, el más atractivo de todos es al volcán Chimborazo.

## ATRATIVOS RELIGIOSOS

### Tradición y Fe

Riobamba es una ciudad donde se respira la fe. Los ciudadanos acuden todos los días y preferentemente en fin de semana, a los diferentes templos de la ciudad donde la belleza exterior e interior de su arquitectura del siglo XIX y XX se conjuga con la devoción riobambeña.



IGLESIA DE SAN ANTONIO DE PADUA



MUSEO DE LA CONCEPCIÓN

## ATRATIVOS RELIGIOSOS



CAPILLA EL SACRILEGIO



IGLESIA DE SAN ALFONSO



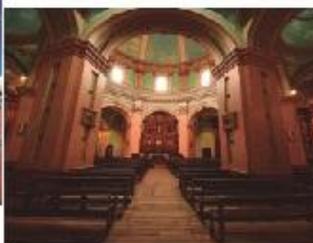
IGLESIA LA MERCED



CAPILLA DE SANTA BÁRBARA



IGLESIA LA CATEDRAL



IGLESIA LA BASÍLICA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

## ATRATIVOS PATRIMONIALES

### Casa Bolívar

Es una construcción de corte tradicional, en donde destacan elementos decorativos y compositivos de la fachada principal. Perteneció al coronel Juan Bernardo de León y Cevallos, héroe de la independencia del Ecuador. En esta edificación se hospedó el libertador Simón Bolívar, en su visita a Riobamba; lugar en el que escribió el poema "Mi delirio".



UBICACIÓN: Primera Constituyente y Rocafuerte

### Colegio Pedro Vicente Maldonado



UBICACIÓN: Calles Primera Constituyente entre España y Larrea

Riobamba  
Turismo, Tradición  
Cultura

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Aplicación de publicidad visual	La confección y ubicación de vallas publicitarias en lugares estratégicos destinados a dar a conocer los atractivos a través de fotografías e imágenes que identifiquen la ciudad.	Contratación de espacios disponibles dentro y fuera de la ciudad para la colocación de las vallas publicitarias.	Colocar una valla publicitaria en las ciudades con mayor afluencia de personas del país como Quito y Guayaquil; y dos vallas en la entrada y salida de la ciudad.	E	F	M	A	M	<b>\$500.00</b>
				X	X	X	X	X	
				X	X	X	X	X	
				X	X	X	X	X	
				X	X	X	X	X	
				X	X	X	X	X	

### Utilización de Vallas Publicitarias

La ubicación de vallas publicitarias en lugares estratégicos brinda grandes oportunidades para la difusión de atractivos turísticos, donde se muestra la marca que identifica a la ciudad, así como imágenes de los principales atractivos que posee la ciudad, su arquitectura representativa y algunas de sus bondades gastronómicas.

## Publicidad de Vallas Publicitarias



**TABLA 72: Descripción del Objetivo Estratégico 2**

**Objetivo.-** Promover el turismo comunitario mediante el desarrollo e interrelación del conocimiento de los pobladores y las necesidades de los turistas y visitantes

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	TÁCTICAS	ACCIONES	PLAZO EN MESES					PRESUPUESTO
				E	F	M	A	M	
Comunicación integral con los diferentes actores del turismo en la ciudad	Ofrecer charlas, talleres, seminarios y cursos de capacitación al personal que tiene vínculo directo con el sector para que adquieran conocimientos sobre actividades turísticas y atención al cliente.	Realizar convenios con entidades y universidades locales para que las acciones se capacitación estén dirigidas por personal calificado en temas de ecoturismo, turismo comunitario y carreras afines.	Impartición de acciones de capacitación con una frecuencia de tres veces por año	E	F	M	A	M	<b>\$1000.00</b>
					X				
						X			
								X	

## CONCLUSIONES

- Los turistas tienen conocimiento sobre la existencia de la ciudad de Riobamba por el calificativo otorgado como Sultana de los Andes o la Ciudad Bonita, por lo que se concluye que Riobamba tienen un nombre reconocido tanto en el turismo nacional como extranjero lo que ayuda de sobre manera a la introducción de la ciudad de Riobamba dentro del mercado turístico
- La ciudad de Riobamba posee muchos recursos potenciales: patrimonio cultural, natural, humano, servicios hoteleros, restaurantes, sin olvidar que el grado de aprovechamiento actual de estos recursos potenciales es bajo por el desconocimiento de la importancia del turismo en la comunidad y sus alrededores.
- El turismo que recibe la ciudad de Riobamba es de dos tipos: el primero es de nivel medio alto esta oferta está acompañada de un servicio situado como bueno por los turistas, lo cual genera un buen nivel de aceptación por parte de los visitantes y el segundo grupo tiene menor afluencia, como es el caso de los jóvenes nacionales como internacionales, estos se encuentran dentro de la oferta de menor precio y catalogaron al servicio de la ciudad de Riobamba como bueno.

## RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar la posición de la ciudad de Riobamba como Sultana de los Andes o la Ciudad Bonita dentro del ámbito turístico para así darle a conocer a los turistas nacionales y extranjeros que la ciudad no solo es un lugar de paso o de estancia para un día de turismo, sino que también la ciudad ofrece atractivos y actividades culturales que deben ser conocidas por los turistas que visiten la ciudad.
- La ciudad de Riobamba debe contar con un personal técnicamente especializado en el área de turismo y así se podrá manejar la capacitación sobre la importancia del turismo en la economía de una ciudad, y la realización de una campaña incentivando a los turistas nacionales e internacionales y en cuanto a la comunidad y agencias de turismo se capacitara sobre el manejo y desarrollo de sus actividades en cuanto a la oferta de sus servicios, logrando así el reto de excelencia que el mercado exige.
- Se debe aprovechar el número de turistas de nivel de renta bajo ya que no se debe considerar un motivo de preocupación ya que si se les presta una buena atención, se lograra que en el futuro regresarán como turistas de clase media y alta cambiando la oferta del producto que recibieron por una mejor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Barroso, G. (2010). *Marketing turístico internacional. La Marca Brasi*. Buenos Aires: Cieltronic.
- Bigné, E., & el, e. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Casasola, L. (1990). *Turismo y Ambiente*. Mexico: Trillas.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernández Sampieri, a. e. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, M. (2013). *Turismo Religioso*. Mexico: Sectur.
- Kloter, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educacion .
- Kotler, P. et. al.,. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Paidós.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *El turismo Internacional*. Mexico: UNWTO.
- Porter, M. (1992). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.
- Trigueiro, C. (1999). *Marketing turístico internacional*. Rio de janeiro: Qualitymark.

## WEB GRAFÍA

- Andrés, A. D. (2007). *El turismo de naturaleza en España sostenible*. Obtenido de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_LEAD/ALE\\_2007\\_36\\_10\\_13.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_LEAD/ALE_2007_36_10_13.pdf)

- Arleco Producciones. (2009). *Turismo Cultural: Para conocer los patrimonios culturales*. Obtenido de <http://www.blogitravel.com/2009/11/turismo-cultural-para-conocer-los-patrimonios-culturales/>
- Blasco, M. (2005). *Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/introduccion.pdf>
- Buck. (1962). *Introducción al Marketing*. Obtenido de [http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others\\_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf](http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf)
- Burkart, A., & Medlik, S. (1981). *Trasformaciones de las tendencias turísticas*. Obtenido de <https://www.ucm.es>
- Capece, G. (2006). *Definición de turismo sostenible*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Cordova, F. (1937). *Definiciones de turismo*. Obtenido de [es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente](https://www.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente)
- García, F., & Sotelo, M. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*, 3. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag>
- Gisolf, M. (2008). *turismo en teoría*. Obtenido de [http://www.tourismtheories.org/?page\\_id=63&lang=es](http://www.tourismtheories.org/?page_id=63&lang=es)
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Turismo*. Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45\\_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf)
- Linares, J. L. (2009). *Concepto Marketing*. Obtenido de [http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del\\_6994.html](http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html)
- Luna, S. (1955). *Naturacultura Y Desarrollo Endógeno: Un nuevo paradigma del turismo sustentable*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>

- Mónaco, A. I. (1955). *Definiciones de turismo, diferentes autores, diferente puntos de vista*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- Montesdeoca, G. (2016). *Análisis para el diseño de un restaurant tipo ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8583/1/Grenny%20Montesdeoca.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *Jornadas sobre Turismo Sostenible en Aragón*. Obtenido de [www.estaticos.ImportFiles/06/docs/Áreas/EducaSensib/SensibilizaciónAmbienta/Campañas/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/introduccion.pdf](http://www.estaticos.ImportFiles/06/docs/Áreas/EducaSensib/SensibilizaciónAmbienta/Campañas/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/introduccion.pdf)
- Porter, M. (1992). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Promonegocios. (2004). *El estudio de mercado*. Obtenido de [www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html](http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html)
- Ronda, G. (2002). *Concepto de Estrategia*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ronda, G., & Lacere, M. (2002). *Las Leyes que rigen la efectividad de la ejecución de la dirección estratégica*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/leyrige/leyrige.pdf>
- Viajandox.com. (2011). *Simbolos Patrios*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/chimborazo/riobamba-simbolos-himno-bandera-escudo.htm>

## ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta a nacionales.



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



**Objetivo:** Delimitar el posicionamiento de los productos turísticos en los turistas nacionales e internacionales y promover al Cantón Riobamba como un destino turístico.

**Género:**

- Masculino  Femenino

**Edad:**

- 30 o menos  42-52  
 31-41  52 o más

**Lugar de Residencia:** \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción:**

- No tiene estudio  Secundaria  
 Primaria  Superior

**Ocupación**

- Relación de dependencia  Jubilado  
 Cuenta propia  Desempleado

**Ingresos Familiares**

- 364 o menos  743 – 943  
 365-541  944 - 1143  
 542- 742

### ENCUESTA

**1. ¿Realiza viajes de turismo?**

- Si  No

**2. ¿Cuáles son los motivos que lo incentivan a viajar?**

- Turismo  Negocios  
 Investigación  Compras

- 3. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?**
- Una vez al año
- 2 o 3 veces al año  5 o más veces al año
- 4. Cuando usted viaja, en compañía de quién lo hace?**
- Familiares  Amigos
- 5. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?**
- 1-2 días  1 semana o más
- 3-4 días
- 6. ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?**
- Turismo Gastronómico  Turismo Religioso
- Turismo Cultural
- 7. ¿De las siguientes actividades cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?**
- Excursiones a sitios naturales
- Degustación Gastronómica
- Caminatas culturales
- Fotografía
- 8. ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?**
- Hosterías  Hostales
- Hoteles
- 9. De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?**
- Garaje  Restaurante
- Cafetería  Wifi
- 10. ¿Cuál es su forma de pago?**
- Contado  Cheque
- Tarjeta de Crédito
- 11. ¿Conoce usted el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo?**
- Si
- No

**12. ¿Cuál de las siguientes palabras considera ud. que representa al Cantón**

**Riobamba**

- Gastronomía
- Cultura
- Riqueza arquitectónica

**13. ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos del Riobamba**

- Redes Sociales
- Internet
- Televisión
- Ferias de promoción turística
- Amigos o parientes

**Gracias por su colaboración**

Anexo 2.- Encuesta a Extranjeros



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**SCHOOL OF MARKETING ENGINEERING**



**Genre:**

- Male
- Female

**Age:**

- 30 or less
- 31-41
- 42-52
- 52 or more

**Place of Residence:** .....

**Instruction Level:**

- no education
- Primary
- Secondary
- Superior

**Job**

- Dependency relationship
- Own Business
- Retired
- Unemployed

**Family Income**

- 364 or less
- 365-541

- 542-742
- 743-943
- 944 - 1143

## **SURVEY**

### **1. Do you perform tourist trips?**

- Yes
- No

### **2. What are the reasons that encourage traveling?**

- Tourism**
- Research**
- Business**
- Shopping**

### **3. How often makes touristic trips?**

- Once at year
- 2 or 3 times at year
- 5 or more times per year

### **4. When do you travel, travel with?**

- Family
- Friends
- Alone
- Whit
- Couple

### **5. How long do you stay in your trip?**

- 1-2 days**
- 3-4 days**
- 1 week or more**

**6. Did the following types of tourism which would you prefer?**

- Gastronomic Tourism**
- Cultural Tourism**
- Religious Tourism**

**7. Which of the following activities would you like to do when you visit a tourist destination?**

- Excursions to nature places**
- Gourmet Tasting**
- Cultural Hikes**
- Photography**

**8. During your trip do you prefer to stay?**

- Lodges**
- Hotels**
- Familiar Hostels**

**9. What kind of services do you prefer in your accommodation?**

- Garage**
- Cafeteria**
- Restaurant**
- Wifi**

**10. What is your payment method?**

- Cash**
- Credit Card**
- Check**

**11. Do You Know Riobamba in Chimborazo Province?**

- Yes**
- No**

**12. Which mass media would you like to know about the tourism in Riobamba?**

- Internet**
- Television**
- Touristic Promotion Fairs**
- Friends and Relatives**

**Thanks for your help**