



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS HOTELEROS PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS EXTRANJEROS DE HABLA INGLESA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO

Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Julio 2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y desarrollo, denominado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS HOTELEROS PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS EXTRANJEROS DE HABLA INGLESA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, de responsabilidad de CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dra. Patricia Chico; MGA.

PRESIDENTE

Ing. Gonzalo Dávalos Chiriboga; M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes; MDE.

MIEMBRO

Ing. Ana Julia Vinuesa; M.Sc.

MIEMBRO

Riobamba, Julio 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO

N° Cédula.: 060234773-4

©2019, Carlos Marcelo Méndez Moyano

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO, declaro que el presente Trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS HOTELEROS PARA EL SEGMENTO DE TURISTAS EXTRANJEROS DE HABLA INGLESA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal académica de los contenidos de éste proyecto de Investigación de maestría.

Riobamba, Julio del 2019

CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO

C.I.: 060234773-4

DEDICATORIA

Dedico a los empresarios turísticos de la ciudad de Riobamba quienes a pesar de las enormes dificultades de emprender han logrado consolidar una importante infraestructura, que hace posible que la economía y la cultura de la ciudad sean conocidas en el mundo.

CARLOS MARCELO MÉNDEZ MOYANO

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Cámara de Turismo de la ciudad de Riobamba que apoyó esta iniciativa de Investigación en la persona de su presidente el Ingeniero Patricio Costales Arguello.

Es adecuado agradecer a los empresarios Turísticos Sr. Benjamín Coxs, a la Sra. María Fernanda Oviedo y a los demás empresarios hoteleros que facilitaron el acceso a información que permitió que éste análisis se consolide de manera adecuada.

CONTENIDO

RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis	6
1.5.1. Hipótesis general	6
1.5.2. Identificación de variables.....	6
1.5.3 Matriz de consistencia	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes del problema	9
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Marketing	10
2.2.2. Marketing de servicios	10
2.2.3. Marketing turístico	11
2.2.4. Marketing estratégico	11
2.2.5. Marketing relacional	12
2.2.6. Marca ciudad	12
2.2.7. Segmentación de mercados	12
2.2.8. Servicios turísticos	13

2.2.9. Turismo en el Ecuador	13
2.2.10. Perfil del turista extranjero que visita el Ecuador	15
2.2.11. Establecimientos turísticos de alojamiento en el Ecuador	17
2.2.12. Ventaja competitiva.....	18
2.3. Marco conceptual	19
2.4 El turismo en el mundo	21
2.5 Países gigantes en el mundo del turismo	23
2.6 Clases de turismo	26
2.6.1 Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa.	28
2.6.2 Turismo científico	28
2.6.3 Ecoturismo	28
2.6.4 Turismo de aventura.....	28
2.6.5 Turismo agrícola o agroturismo	29
2.6.6 Turismo cultural	29
2.6.7 Turismo histórico	29
2.6.8 Turismo religioso	30
2.6.9 Turismo gastronómico.....	30
2.7 Turismo en América.....	31
2.8 Turismo en el Ecuador	32
2.9 FLUJO DE INGRESOS DE TURISTAS DESDE MERCADOS OBJETIVOS	33
2.10 Puntos de ingreso al país	35
2.11 Turismo de estudio	36
2.12 Evolución de los establecimientos turísticos	39
2.13 Importancia del turismo para la economía del Ecuador	41
2.13.1 Estrategias del Ecuador con relación a países vecinos.....	43
CAPÍTULO III.....	46
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
3.1 Tipo y Diseño de estudio.....	46
3.2 Métodos de Investigación.....	46

3.2.1 Inductivo	46
3.2.2 Deductivo	46
3.3 Enfoque de la Investigación	47
3.4 Investigación Bibliográfica	47
3.4.1 Investigación Exploratoria	47
3.4.2 Investigación Descriptiva	47
3.5 Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos	48
3.6 Población de estudio	48
3.7 Unidad de análisis	48
3.8 Selección de la Muestra.....	49
3.9 Tamaño de la Muestra	49
3.10 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.	50
3.11 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	50
3.12 Instrumentos para procesar datos recopilados	50
CAPÍTULO IV.....	51
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Análisis de la encuesta	51
4.2 Entrevistas.....	77
4.3. Comprobación de la hipótesis	80
CAPÍTULO V.....	83
5. PROPUESTA.....	83
5.1. INVENTARIO DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	83
5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SERVICIO	85
5.2.1. Guion informativo	85
5.2.2. Come to Riobamba.....	87
5.2.3. Alimentación	89
5.2.4. Liderazgo en mejoras a la ciudad y difusión de información.....	90
5.2.5. La identidad.....	91
5.2.5.1. Impulso de la difusión de la Diversidad Étnica	91

5.2.5.2. Descenso en bicicleta desde el Chimborazo	92
5.2.6. Política pública e infraestructura	94
5.2.6.1. Parque 21 de Abril Loma de Quito	94
5.2.6.2. Tren	96
5.2.6.3. Escuelas de español y retiros	96
5.2.6.4. Mejoras de ciudad	97
5.3. PLAN DE CAPACITACIÓN.....	97
5.4. CONCLUSIONES	107
5.5. RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Gasto promedio de turistas.....	4
Tabla 2-1: Matriz de consistencia	8
Tabla 1-2: Ingresos por turismo internacional por (sub) regiones	222
Tabla 2-2: Países más visitados por turistas internacionales	25
Tabla 3-2: Tipos de turismo según actividades desarrolladas.....	27
Tabla 4-2: Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría migratoria.....	332
Tabla 5-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por país de nacionalidad 2012-2013	34
Tabla 6-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de migración año 2016	35
Tabla 7-2: Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población económicamente activa y no activa año 2016	38
Tabla 8-2: Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo año: 2012-2016	40
Tabla 9-2: Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal 1 años 2012 – 2016 millones de dólares.....	42
Tabla 10-2: Balanza turística (millones de dólares) años: 2012-2016	44
Tabla 11-2: Peso del consumo turístico receptor - exportaciones de bienes años: 2012-2016.....	45
Tabla 1-3: Simbología Para El Cálculo Del Tamaño De La Muestra	49
Tabla 1-4: País de origen.....	51
Tabla 2-4: Género	554
Tabla 3-4: Edad.....	55
Tabla 4-4: Ha venido usted antes al Ecuador	57
Tabla 5-4: Ha venido usted antes a Riobamba	58
Tabla 6-4: Modalidad de viaje	59
Tabla 7-4: Días de permanencia.....	60
Tabla 8-4: Valore la limpieza de la ciudad.....	61
Tabla 9-4: Valore la calidad del paisaje	62
Tabla 10-4: Valore la calidad de información en la ciudad	63
Tabla 11-4: Medio para llegar a Riobamba	64
Tabla 12-4: Riobamba como destino turístico.....	65

Tabla 13-4: Atractivos de los alrededores de Riobamba	66
Tabla 14-4: Razones para visitar Riobamba	67
Tabla 15-4: Recomendaría la ciudad de Riobamba a otra persona	68
Tabla 16-4: Hotel: Instalaciones	69
Tabla 17-4: Hotel: Confianza	70
Tabla 18-4: Hotel: Seguridad	71
Tabla 19-4: Hotel: Profesionalismo	72
Tabla 20-4: Hotel: Amabilidad	73
Tabla 21-4: Alimentación en el hotel	74
Tabla 22-4: Calidad de la comida.....	75
Tabla 23-4: Gasto diario	76
Tabla 24-4: Datos: Días de permanecía.....	81
Tabla 25-4: Prueba de chi cuadrado	82
Tabla 26-4: Plan de capacitación en turismo para la provincia de Chimborazo	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Servicios	11
Figura 2-2: Perfil del turista extranjero francés	15
Figura 3-2: Perfil del turista extranjero alemán	16
Figura 4-2: Perfil del turista extranjero estadounidense	17
Figura 5-2: Establecimientos turísticos de alojamiento por provincia	18
Figura 6-2: Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría	33
Figura 7-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de migración año 2016	36
Figura 8-2: Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo (millones de dólares) años: 2012-2016.....	44
Figura 9-2: Peso del consumo turístico receptor en las exportaciones de bienes años: 2012-2016 millones de dólares.....	45
Figura 1-4: País de origen	52
Figura 2-4: Género	54
Figura 3-4: Edad	55
Figura 4-4: Ha venido usted antes al Ecuador	57
Figura 5-4: Ha venido usted antes a Riobamba	58
Figura 6-4: Como viaja usted	59
Figura 7-4: Días de permanencia.....	60
Figura 8-4: Valore la limpieza de la ciudad.....	61
Figura 9-4: Valore la calidad del paisaje	62
Figura 10-4: Valore la calidad de información en la ciudad	63
Figura 11-4: Cómo llegó a Riobamba	64
Figura 12-4: Riobamba como destino turístico.....	65
Figura 13-4: Atractivos de los alrededores de Riobamba	66
Figura 14-4: Razones para visitar Riobamba.....	67
Figura 15-4: Recomendaría la ciudad de Riobamba a otra persona	68
Figura 16-4: Instalaciones	69
Figura 17-4: Confianza	70

Figura 18-4: Seguridad.....	71
Figura 19-4: Profesionalismo	72
Figura 20-4: Amabilidad	73
Figura 21-4: Comió en el hotel.....	74
Figura 22-4: Calidad de la comida	75
Figura 23-4: Cuanto gasto diario	76
Figura 24-4: Determinación del chi teórico con grado de sig 0,5 y gl 6	81
Figura 25-4: Grafico chi cuadrado	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta en español

Anexo B: Encuesta en inglés

Anexo C: Boletín demanda turística GADM-Riobamba mayo-agosto 2018

Anexo D: Encuestas rio en red

Anexo E: Tabla chi cuadrado

RESUMEN

Con el presente trabajo de investigación el objetivo es desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente aplicables en el sector hotelero apreciadas por el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa que visitan la ciudad de Riobamba. En la investigación se consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, los mismos que fueron medibles a través de indicadores sistemáticos y técnicos. Se realizó la recolección de datos a los turistas en la ciudad de Riobamba. La investigación mostró la realidad del mercado local mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, las mismas que han sido sometidas a un análisis estadístico. En el estudio se realizó una encuesta en idioma inglés distribuida en varios hoteles de la ciudad de Riobamba, adicionalmente se desarrolló una investigación con la ayuda del portal Rio en Red en donde se compartió la misma encuesta en idioma castellano a Riobambeños con el fin de analizar las diferencias de percepciones entre estos dos grupos y analizar las brechas presentadas. Las preferencias de los pasajeros de habla inglesa difieren grandemente de las preferencias de los pasajeros de otros grupos pues se basan en la apreciación escénica, en la naturaleza y en la aventura por lo que son éstos criterios los que deben priorizarse en los atractivos y productos turísticos. Por ello es necesario difundir por medio de capacitación y políticas de concientización a nivel hotelero y del sector turístico las potencialidades de Riobamba y las maneras más adecuadas de aprovechar el capital patrimonial y convertirlo en productos turísticos reconocidos y recomendados a nivel mundial. Además se incorpora un plan de capacitación que toma en cuenta los hallazgos de la investigación con el fin de que se integren a la cotidianeidad de los hoteles, y que al aplicarlo se logre una mejor conexión con el citado grupo de pasajeros.

PALABRAS CLAVE: MARKETING TURÍSTICO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, ATRACTIVOS CULTURALES, PROCESO COMUNICATIVO, SERVICIO HOTELERO.

ABSTRACT

The objective of this research work is to develop marketing and customer- service strategies applicable in the hotel sector taking into account a portion of English-speaking foreign tourists visiting Riobamba city. The qualitative and quantitative approach was considered in the investigation, which was measurable through systematic and technical indicators. Data collection was conducted to tourists in Riobamba city. The research showed the reality of the local market through survey and interview applications, which have been subjected to statistical analysis. In this study was carried out an English-language survey distributed in several hotels in Riobamba city, additionally an investigation was performed with the help of the Rio portal network where the same above-mentioned survey was shared in Spanish language to people from Riobamba city in order to analyze the differences in perceptions between these two groups and analyze the gaps presented. The preferences of English-speaking passengers differ greatly from the preferences of passengers belonging to other groups as they are based on nature, adventure and scenic appreciation, for these criteria tourist attractions and products should be prioritized. Therefore, it is necessary to disseminate through training and awareness policies at the hotel and tourism sector the potential of Riobamba and the most appropriate ways to take advantage of heritage assets and turn them into well-known and recommended worldwide tourism products. Besides that, a training plan is implemented, which takes into consideration the research findings with the main aim of integrating them into the hotels` daily routine, and upon applying this plan a better connection will be achieved with the aforementioned group of passengers.

KEYWORDS: TOURIST MARKETING, MARKETING STRATEGIES, CULTURAL ATTRACTIONS, COMMUNICATIVE PROCESS, HOTEL SERVICE.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística a nivel mundial ha demostrado ser uno de los motores fundamentales que impulsa el desarrollo económico del mundo. En la actualidad 1.2 billones de personas viajan fuera de su país de origen.

Cerca de 800 millones de personas viajaron por el mundo desde economías avanzadas y 433 millones desde economías emergentes en el año 2016, lo que implica que aproximadamente unas dos terceras partes de los viajes internacionales se originan en economías avanzadas, las cuales en gran medida comprenden y usan el idioma inglés, ya sea como lengua materna o segundo idioma.

Estas cifras muestran la relación real de lo que implica el movimiento del turismo del Ecuador a nivel mundial, se puede observar que, de los 7.500 millones de habitantes del mundo según las Naciones Unidas, el Ecuador con sus 17 millones de habitantes, representa un 0,23 por ciento de la población mundial, es decir menos de la cuarta parte de un uno por ciento.

Hacen falta más de 400 países como el Ecuador para formar un conjunto equivalente a la población actual del mundo. Se observa que a pesar de las maravillosas ventajas que presenta el Ecuador no se logran establecer las acciones que permitan un adecuado aprovechamiento del capital turístico que el país dispone.

Las economías emergentes en general no están muy preparadas para aprovechar sus ventajas comparativas y convertirlas en beneficios para la población. El reto es por lo tanto descubrir los “*insights*” y poder ofrecer servicios que conlleven a la experiencia de visitar el Ecuador y puntualmente a nuestra ciudad de Riobamba convirtiéndola en un destino de mejor calidad.

Esto es imposible sin comprender a cabalidad la perspectiva del cliente objetivo que se desea atraer, los parámetros e impresiones son irrelevantes si es que no están alineadas con los deseos, aspiraciones y preferencias del cliente hacia quien se necesita enfocar.

Es fundamental establecer acciones que se sirvan de la perspectiva de los beneficiarios de los servicios hoteleros y turísticos, y asegurar que ellos vivan una experiencia que satisfaga su expectativa más allá de su expectativa inicial.

No basta con tener productos de calidad ni ofrecerlos de forma amigable es fundamental acceder al nivel más profundo de lo que espera el cliente y ofrecer los productos y servicios de manera alineada con esta necesidad interna y así dar un paso más allá de la calidad y ofrecer experiencias que son las que levantan entusiasmo en las personas que las viven y que verdaderamente estimula la necesidad de compartirlas, esto genera un círculo virtuoso que a su vez amplía el mercado y potencializa nuestra capacidad de mejorar haciendo lo que hacemos y aprovechando lo que tenemos.

Según Rocío Rivera Elorza, en el estudio realizado por Fitzroy, firma chilena de inversión turística e inmobiliaria.

Ante el buen momento por el que pasa el turismo nacional, Fitzroy aprovechó para destacar algunas preferencias de los turistas extranjeros, a modo de conocer cómo sacar buenos dividendos durante esta temporada. Así, para ir a la "caza" del turista perfecto, hay que considerar que esta persona tiene entre 33 a 45 años, hace viajes menos ostentosos y busca experiencias. Además, está pendiente de la oferta culinaria "especial" de la zona, con el fin de adentrarse en la cultura del lugar que visita y considera muy importante el tema de la sustentabilidad al momento de elegir un establecimiento para alojar, por ejemplo, según Fitzroy. El turista extranjero se fija en los detalles. "Es culto y aterriza con una buena fuente de información e investigación de su destino, demanda un servicio personalizado, busca diversidad y una buena relación precio-calidad". Además, no le teme a los destinos remotos e éstos se distinguen de la gran mayoría por su belleza, explica el compendio. Las costumbres y gustos de los viajeros han cambiado, por lo que los operadores del sector deben amoldarse a este nuevo perfil del cliente para mantenerse competitivos con su servicio: estos turistas proceden de Norteamérica, Europa y algunos países asiáticos.

Además de que el servicio sea bueno y con precios adecuados, "el nuevo turista exige que el dinero que va a invertir sea producto de una cuota de placer adicional", explican. El visitante no sólo se conforma con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción. Es un cliente con varias alternativas para escoger en el mercado, lo que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del producto.

No se debe olvidar que el turista siempre espera que se le muestre que lo más importante es él. De hecho, según este estudio, "se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión, lo que significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente,

sonreírle y demostrarle que él es muy importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible". Finalmente, el informe declara que para atender bien al turista, es necesario que el personal esté bien informado de los productos y/o servicios que se ofrecen, que tengan información a la mano "y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta con entusiasmo", concluye.

El turista ideal: Cómo reconocer las preferencias de los extranjeros para aprovechar su creciente llegada si se pone atención en qué es lo que buscan los visitantes extranjeros en el país, se podrán sacar buenos dividendos durante la presente temporada. 20 de Enero de 2013 | 09:37 | Por Rocío Rivera Elorza, El visitante no solo se conforma con hacer una compra correcta, también demanda productos o servicios con características determinadas que tengan que ver con su satisfacción, los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión esto significa mirarlo a la cara saludarlo amablemente, demostrarle con una sonrisa que él es importante y va a ser atendido de una mejor forma posible finalmente se declara que para atender un turista adecuadamente se declara que el personal este bien informado de los productos y servicios que se ofrece, que tengan información a la mano y se interesen por resolver una dificultad o dar respuesta con entusiasmo

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Riobamba tuvo un flujo de turistas en el año 2016 de 92.372 entre nacionales y extranjeros según el Boletín de demanda turística del GAD Municipal del Cantón Riobamba Anexo C, éste número podría ser superior, si se consideran factores como ubicación estratégica conectando el norte con el sur del país por medio de la vía Panamericana, y la Costa y el Oriente por intermedio de la vía Guayaquil-Riobamba y Riobamba-Pelileo-Baños-Puyo.

La Provincia de Chimborazo especialmente la Ciudad de Riobamba cuenta con varios atractivos aptos para atraer turistas de cualquier parte del mundo, que no son explotados de manera intensiva, desperdiciándose su potencial sin que puedan aportar al desarrollo económico de la ciudad de manera adecuada.

El 20% de los turistas que visitan Riobamba son extranjeros, el 43% de ellos no son de origen latino siendo mayormente Estadounidenses, Alemanes, Franceses, entre otros países algunos de los cuales tienen al inglés como lengua materna o la usan frecuentemente.

De muchos de ellos se conocen sus destinos específicos pero, no se sabe a ciencia cierta los factores de servicio que valoran y lo que podemos hacer para mejorar su experiencia en la ciudad, es posible asumir que las razones de visita y elementos de servicio que valoran los extranjeros difieren de las de los pasajeros nacionales.

Los pasajeros internacionales tienen niveles de consumo superiores al de los nacionales, un destino que desconoce lo que espera el turista extranjero no está capacitado para ofrecer una experiencia que estimule y aproveche adecuadamente la disposición de gastar del pasajero extranjero y permite que su gasto se dirija en otra dirección o a otra plaza.

Siendo el turismo una actividad en la que es fundamental la experiencia que se vive, los hoteles de la ciudad no poseen una referencia que se adecúe al tratamiento a este grupo basados en la segmentación y características particulares de viajeros extranjeros. Esto a su vez no permite un servicio enfocado en el nicho, lo que no es conveniente pues los viajeros extranjeros tienden a guiarse por diferentes parámetros y valoraciones de servicio, es decir va disminuyendo la capacidad de inversión del sector hotelero, además el turismo dinamiza la economía y este proyecto puede generar integralidad en el desarrollo productivo en la generación de fuentes de trabajo.

Tabla 1-1: Gasto promedio de turistas

	Turistas	Promedio días	Promedio gasto	Total gasto
Nacionales y extranjeros no ingleses	84428	3,53	42,22	298.072,28
Extranjeros habla inglesa	7944	2,13	126	2.132.069,76
Total	92372			

Fuente: Boletín GADM Riobamba Demanda Turística Mayo – Agosto 2018

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

1.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing y servicio al cliente en los servicios hoteleros para el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa de la ciudad de Riobamba?

1.2.1. Sistematización del problema

Actualmente ¿qué potencialidades turísticas tiene la ciudad de Riobamba que sean apreciadas por el visitante extranjero de habla inglesa que beneficiará al servicio hotelero?

¿Cuál es la situación actual de los servicios ofrecidos por los diferentes hoteles para el segmento de visitantes de habla inglesa en la ciudad de Riobamba?

Con la implementación de estrategias de marketing y servicio al cliente ¿se lograrán mejorar los factores valorados por el segmento de visitantes extranjeros de habla inglesa?

1.3. Justificación de la investigación

Poseer una caracterización de las preferencias de servicio del segmento extranjero de habla no hispana que visita Riobamba permitirá que el sector turístico y las instituciones responsables de la política pública del turismo en el cantón dispongan de un elemento que ayude a mejorar la experiencia del visitante que escoja a Riobamba como destino.

Un pasajero satisfecho que siente que el servicio es correcto tiene inclinación a extender su estadía y a adquirir más bienes y servicios con lo que el efecto económico en la ciudad se incrementa.

Si un hotel tienen una herramienta que le guíe para ofrecer un servicio que tome en cuenta las diferencias de los pasajeros extranjeros está en posición de anticipar sus necesidades y mejorar su experiencia con lo que se valorará mejor, lo que tiene un efecto económico en el negocio y en la plaza.

La creación de la guía de preferencia en la ciudad ayudará al mejoramiento de la atención hotelera para los turistas.

Al mejorar la calidad de atención e incorporar una guía preferencial, la actividad turística profesional impulsaría el crecimiento económico y social a nivel local y por su consecuencia a nivel provincial y nacional, así como también atraerá la inversión de obra pública mejorando la planta e infraestructura de la ciudad y los hoteles.

El planteamiento de un sistema de capacitación para el sector hotelero y turístico basado en percepciones y preferencias de turistas de habla inglesa ¿será útil para el sector hotelero y turístico de la ciudad de Riobamba?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente aplicables en el sector hotelero apreciadas por el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa que visitan la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer un “inventario” de potencialidades turísticas de la ciudad de Riobamba, desde la perspectiva de los visitantes extranjeros de habla inglesa.
- Proponer estrategias de marketing y servicio al cliente aplicables en el sector hotelero para el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa de la ciudad de Riobamba.
- Presentar un sistema de capacitación que permita generar conciencia de las particularidades del segmento extranjero de habla inglesa a los involucrados en el sector turístico en la ciudad de Riobamba.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing aumentan los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba

1.5.2. Identificación de variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Días de estancia por parte de los turistas

1.5.3 Matriz de consistencia

Título:

Estrategias de marketing de servicios hoteleros para el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa en la ciudad de Riobamba.

Tabla 2-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo inciden las estrategias de marketing y servicio al cliente en los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba	Desarrollar estrategias de marketing y servicio al cliente aplicables en el sector hotelero apreciadas por el segmento de turistas extranjeros de habla inglesa que visitan la ciudad de Riobamba.	Las estrategias de marketing aumenta los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba	Variable Independiente: Estrategias de marketing Variable Dependiente: Días de estancia por parte de los turistas.	Estrategias diseñadas Días de estancia promedio	Encuestas Entrevista	Formato de encuesta. Formato de entrevista

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

La ciudad de Riobamba con sus atractivos de notable importancia como los volcanes Chimborazo, Altar entre otros impresionantes atractivos naturales ubicados en sus alrededores ha experimentado circunstancias que no han sido favorables para el desarrollo de la industria turística durante los últimos años.

Si bien la hotelería ha respondido a la altura con mucha responsabilidad y empuje consolidando una importante oferta de plazas, dos circunstancias han conspirado a reducir el flujo de turismo internacional y nacional, una tiene que ver con la interrupción prácticamente definitiva de la vía que unía a la ciudad de Riobamba con Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, antes de este hecho en 45 minutos se podía aprovechar un viaje de una belleza escénica extraordinaria y conecta con mucha rapidez no solamente con ese destino de gran importancia sino también con el Oriente Ecuatoriano facilitándose el flujo de visitantes en ambos sentidos.

Este desplazamiento se ha dificultado pues ahora toma más tiempo y no existe una conexión automática que antes existía con este importante destino turístico, y la otra con un peso aún mayor es la dramática disminución de las frecuencias del ferrocarril que parten desde Riobamba lamentable hecho originado por políticas equivocadas de inversión del gobierno de la revolución ciudadana que jamás consideró la perspectiva del cliente y del servicio por el requerido e impuso enfoques particulares que no se adaptaban a nuestra realidad, asumiendo que no iba a producirse lo que en efecto se produjo, una radical disminución en el servicio turístico desde Riobamba y una dramática disminución de pasajeros lo que ha afectado enormemente a la ciudad.

Esta investigación es un esfuerzo para identificar factores que ayuden a contrarrestar limitaciones y pueden aportar a la maduración de la ciudad como origen de excelente calidad

de servicio hacia pasajeros que vienen del exterior, y que pueden perfectamente amplificar una experiencia positiva y ponerla en conocimiento del mundo entero.

Esto tiene que hacerse desde la perspectiva del cliente evitando el error en el que incurrió el ferrocarril ecuatoriano, debemos conocer de primera mano lo que piensa un porcentaje tan importante de viajeros provenientes del mundo entero que usan el idioma inglés quienes tienen otra perspectiva, otras motivaciones, otra forma de comprender la realidad turística y la experiencia que buscan.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios, en un sentido práctico y sencillo el Marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa Mikel S. et al (1994).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

2.2.2. Marketing de servicios

Las primeras definiciones que se hicieron en marketing comparaban los servicios con bienes y describían a los servicios como "actos, obras, desempeños o esfuerzos", y planteaban que tenían distintas características que los bienes, los cuales definieron como "artículos, dispositivos, materiales, objetos o cosas" Lovelock C. & Wirtz J., (2015).

Según Kotler P., (2002): "es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". La diferencia del concepto tradicional es la intangibilidad de los productos.

El servicio es una operación de transferencia intangible en el cual se busca satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, Moyano W., (2009) en su artículo Marketing de servicios lista 5 características de los servicios:



Figura 1-2: Servicios
Fuente: Moyano (2009)

2.2.3. Marketing turístico

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Sin embargo, las ventas de un producto turístico añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda del servicios, además es una rama del marketing que se especializa en la oferta de lugares y destinos turísticos empleando métodos y estrategias llamativas que beneficien al ámbito turístico y que permitan dar a conocer no solo sitios turísticos sino también hoteles, hosterías, balnearios y comunidades. Publicaciones Vértice S. L. (2008).

Para alcanzar sus objetivos las empresas u organizaciones deben identificar las necesidades y deseos de los usuarios y cumplir con sus expectativas por medio de la utilización de estrategias de marketing que permitan fidelizarlos a la marca de manera efectiva y eficiente y, de esta manera ser mejor que la competencia.

2.2.4. Marketing estratégico

Es “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza

las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores” Muñoz, R. (2016, .)

2.2.5. Marketing relacional

Consiste en establecer canales permanentes de comunicación con el consumidor, de forma que este, aun cuando no compre directamente en cada visita, adquiriera el hábito de interrelacionarse con la marca, hábito que una vez establecido, aporta resultados positivos directos e indirectos a la promoción y en general a la marca. Moro M. & Rodés A. (2014).

2.2.6. Marca ciudad

Las ciudades con marca para el futuro se plantean, para su sueño, un mapa ambicioso de actuación estratégica que gestionan a veces unidireccionalmente y otras radicalmente. Depende del momento, de las circunstancias, de los recursos de las urgencias. Actuaciones que abarcan desde la pantalla de superficie de la ciudad o su visibilidad primera, más cosmética al impulso –estemos aquí- de todas sus fuerzas, sinergias, oportunidades y retos, para abordar su estructura ósea, su vertebración y fundamentos. Con un diálogo desequilibrado entre tradición e innovación radical. Puig T. (2009).

2.2.7. Segmentación de mercados

Las bases de segmentación son, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él. Los criterios, por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determinan las condiciones y las pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio.

Bonoma y Shapiro postulan que la segmentación del mercado consiste en “separar el mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno”.

Por su parte Kotler propone un modelo de segmentación compuesto por tres etapas:

1. La de segmentación de mercados propiamente dicha: destinada a identificar y definirlos perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos;
2. La de selección de los mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar,
3. La de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave (Dvoskin R., 2004).

2.2.8. Servicios turísticos

Para Lloréns P. & Fuentes J. (2005), es la clave del éxito de las empresas turísticas se basa en la calidad, pero contemplada desde una perspectiva hasta el momento un tanto relegada: el servicio.

Para Ford H. (2001), el servicio más común, es el referido a un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Sin embargo, son cada vez más los turistas que demandan productos y servicios turísticos integrados como parte de una experiencia memorable.

Según Colunga T. (1998), el servicio turístico principal de una empresa turística es la razón de su existencia, mientras que los servicios de valor agregado, son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y cuya función es incrementar el valor de los mismos.

2.2.9. Turismo en el Ecuador

Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar turismo, ya que cuenta con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural, formando parte de los 17 países mega diversos, siendo además el mayor país con biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo, haciendo énfasis en el slogan “All you need is Ecuador” (todo lo que necesitas es Ecuador), con miras

a posicionar al país como destino turístico de clase mundial según el Ministerio de Turismo de Ecuador. Del Corra V. et al. (2016).

Entonces, el turismo sostenible es la opción que tiene el Ecuador para convertirse en potencia turística. Los productos turísticos de naturaleza, cultura, aventura y gastronomía que tiene Ecuador en sus cuatro mundos: Costa, Galápagos, Andes y Amazonía, han sido ofertados la Citas Turísticas Internacionales, catalogada como una de las ferias turísticas más importantes del mundo con el propósito de darse a conocer como referente turístico, además el turismo es de las pocas actividades productivas en las que se pueden obtener ingresos, beneficiar a las comunidades y al mismo tiempo conservar el medio ambiente.

Actualmente crece el interés de los ciudadanos y el de los gobiernos por proteger el medio ambiente y utilizar los recursos verdes para generar un turismo sustentable que se convierta en una actividad económica rentable. El Ecuador requiere proteger su biodiversidad y al mismo tiempo forjar un equilibrio en lo social a través de la conservación y del manejo consciente de los recursos naturales.

Ecuador reportó un crecimiento del casi 47% en arribo de visitantes extranjeros al país durante el primer trimestre de 2018, esto al recibir a 567.893 personas.

El Ministerio de Turismo de Ecuador (Mintur), a través de la Coordinación General de Estadística e Investigación, dieron a conocer cifras donde se precisa que solo en el mes de marzo llegaron al país 191.532 visitantes que, comparado con marzo de 2017, muestra un incremento del 62,9%.

Según la cartera de Estado, en 2017 arribaron al país 1'617.914 extranjeros y se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8% frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de USD 1.215,80 en su estadía de ocho noches nueve días (Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica., 2018).

Estos datos estadísticos son muy relevantes para la economía ecuatoriana, el visitante mantiene calidad de gasto, en referencia del año 2017 por concepto de viaje contribuyendo al turismo y propaganda.

2.2.10. Perfil del turista extranjero que visita el Ecuador

En lo que concierne al perfil del turista, según un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador Año 2006”, el perfil más común del turista que llega al Ecuador es el de personas con estudios de posgrado o universitarios, que viajan solos, visitaron Ecuador más de una vez, gestionaron los billetes ellos mismos a través de internet o de amigos y familiares e hicieron un gasto promedio de 1.000 dólares.

Los motivos de las visitas fueron la recreación o el esparcimiento, aunque también el encuentro con amigos y familiares o los negocios o motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna (PLANDETUR 2020).

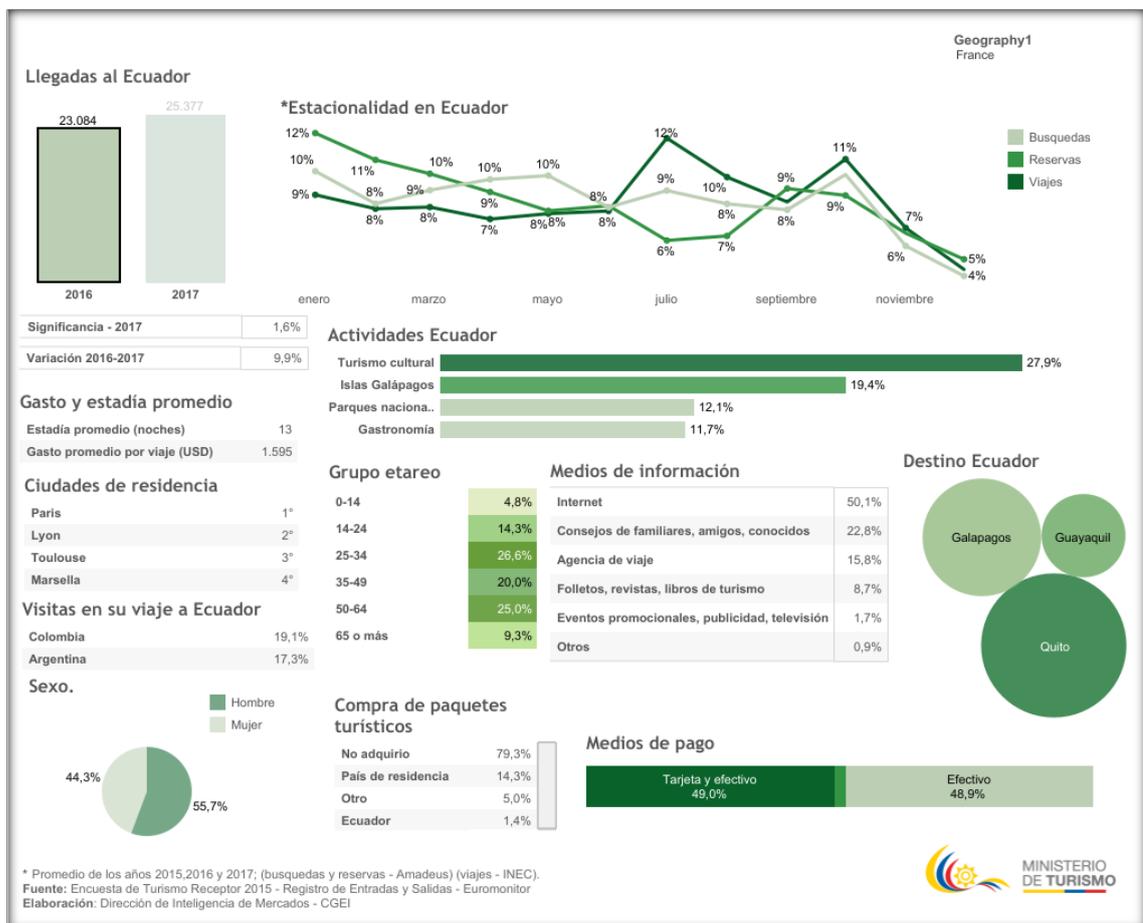


Figura 2-2: Perfil del turista extranjero francés
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

Los extranjeros franceses que visitan al Ecuador realizan las siguientes actividades como turismo cultural con el 27%, visitan las islas Galápagos con el 19.4%, parques nacionales 12.1% y gastronomía con el 11.7%. Los medios de información que utilizan es el internet con el 50.1% y sus destinos son Galápagos, Guayaquil y Quito.

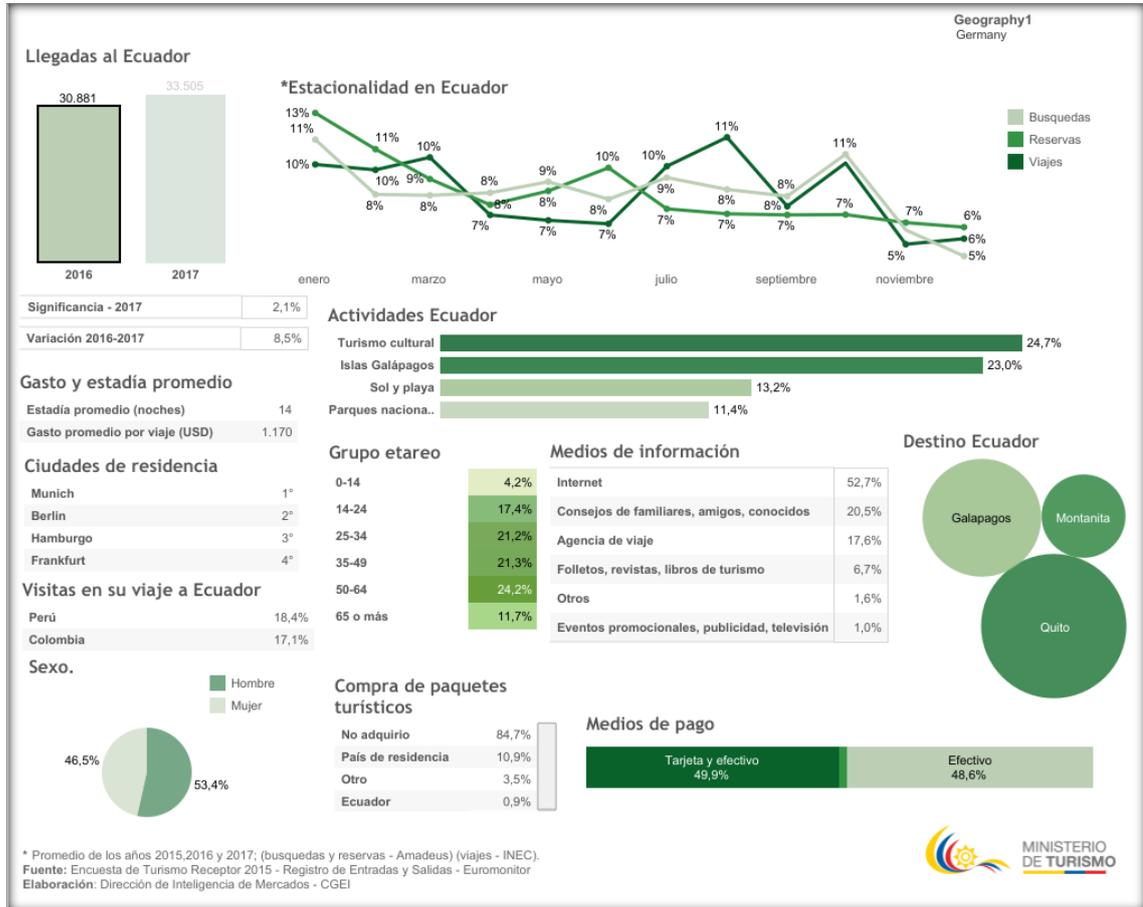


Figura 3-2: Perfil del turista extranjero alemán
 Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

Los extranjeros alemanes que visitan al Ecuador realizan las siguientes actividades como turismo cultural con el 24.7%, visitan las islas Galápagos con el 23%, sol y playa 13.2% y parques nacionales 11.4%. Los medios de información que utilizan es el internet con el 52.7% y sus destinos son Galápagos, Montañita y Quito.

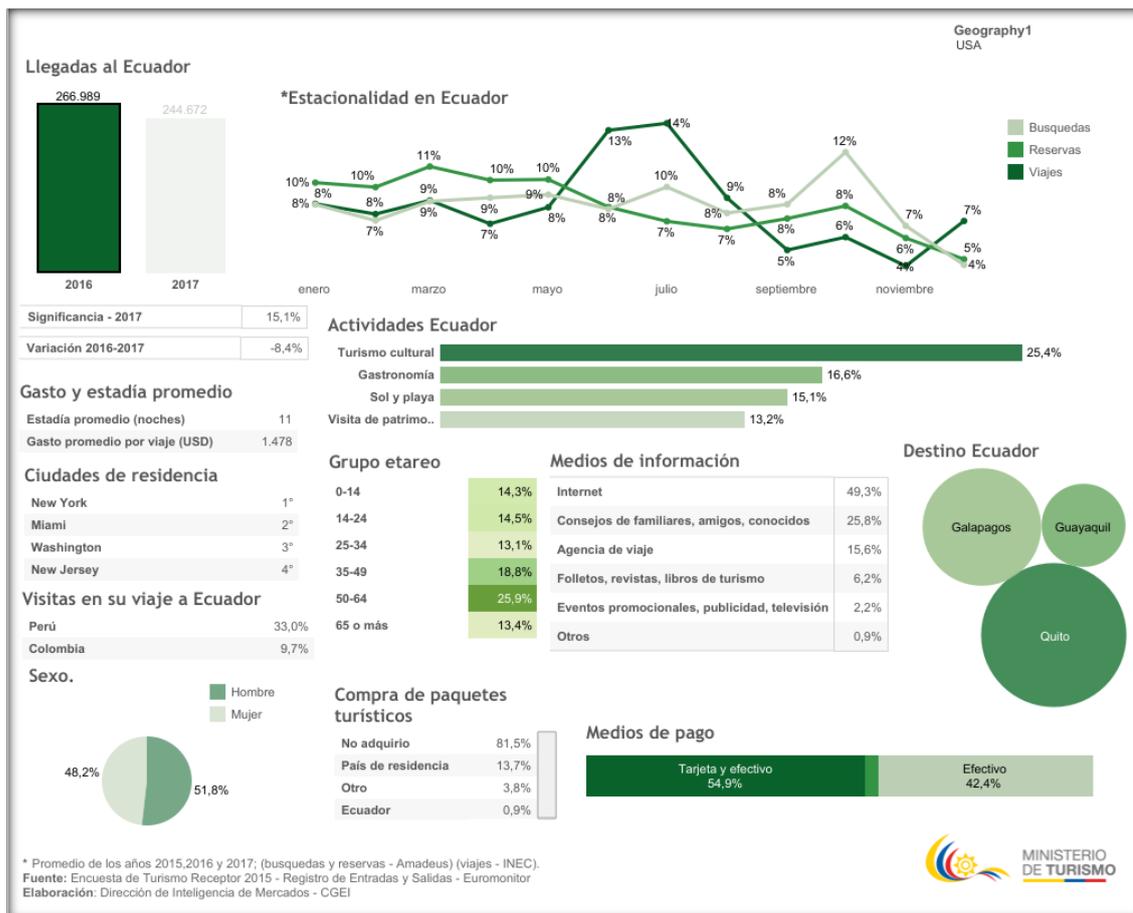


Figura 4-2: Perfil del turista extranjero estadounidense

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

Los extranjeros estadounidenses que visitan al Ecuador realizan las siguientes actividades como turismo cultural con el 25.4%, visitan las islas Galápagos con el 23%, gastronomía 16.6%, sol y playa 15.1% y visita de patrimonio 13.2%. Los medios de información que utilizan es el internet con el 49.3% y sus destinos son Galápagos, Guayaquil y Quito.

2.2.11. Establecimientos turísticos de alojamiento en el Ecuador

El sector de alojamiento representa un segmento fundamental en la economía ecuatoriana, ya que no solo dinamiza la economía interna por su capacidad de creación de empleo, también

se establece como un eje de fuerte influencia en el crecimiento de otros sectores como los servicios públicos, la construcción, el transporte y el entretenimiento.

En Ecuador, hasta agosto del 2015, se registraron 4.653 establecimientos turísticos de alojamiento de los cuales la mayoría se encuentra ubicada en las provincias de Pichincha, Manabí y Guayas con una participación de 16,5%, 12% y 9%, respectivamente (Maldonado F. & Proaño G., 2015).

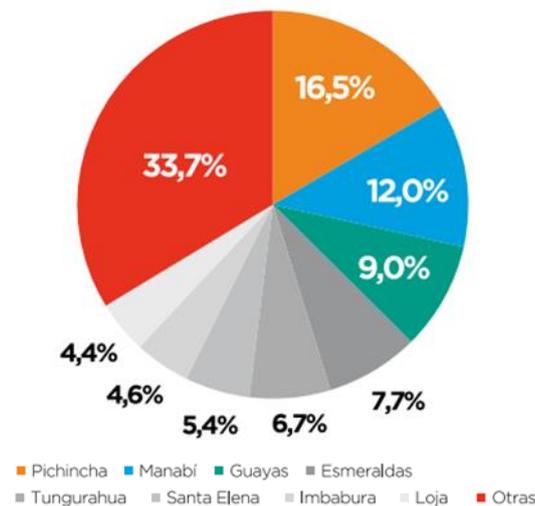


Figura 5-2: Establecimientos turísticos de alojamiento por provincia

Fuente: Ministerio de Turismo

2.2.12. Ventaja competitiva

Se incluyen muchas disciplinas porque el marketing, la producción, el control, las finanzas y muchas otras actividades influyen en la ventaja competitiva, además no puede entenderse de manera cabal si no se combinan todas estas disciplinas en una perspectiva holística de la empresa entera. Al examinar todas las fuentes de la ventaja competitiva desde un punto de vista general e integrado, confiamos en ofrecer un nuevo enfoque que aproveche las investigaciones precedentes en vez de sustituirlas. Las fuentes potenciales de la ventaja se encuentran en todas partes de la empresa. Todo departamento, instalación, sucursal y otras unidades y organizaciones cumplen una función que es preciso alcanzar y sostener la ventaja competitiva. Páez A. & Román I. (2015).

Pero no es suficiente con tener una ventaja competitiva, además esta deberá ser sostenible en el tiempo y la empresa deberá poder apropiarse de las rentas que genera. La competitividad de la empresa depende entonces de su capacidad para configurar una cartera de recursos únicos, que le otorguen una serie de competencias distintivas.

Los recursos se agrupan en recursos tangibles y recursos intangibles, también denominado estos últimos por algunos investigadores como activos invisibles. Los activos tangibles se caracterizan por ser fácilmente identificable y catalogables; será por tanto su propia naturaleza la que les impedirá contribuir plenamente a la creación y sostenibilidad de la ventaja competitiva. Cegarra J. & Martínez A. (2017) .

2.3. Marco conceptual

Cliente.- "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. Diccionario de Marketing (1999).

Estrategia.- Es un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio. Majluf A., (2004)

Extranjeros.- Son aquellas personas que no forman parte de un país, es decir que no es originario o que procede de un país de soberanía distinta.

Insight.- Cristina Quiñones dice de los insights que se trata de verdades que muchas veces resultan crudas, irracionales y poco agradables, que las personas sienten y no necesariamente lo dicen.

Es clave comprender que las conductas, los pensamientos y sentimientos generalmente son divergentes. Los profesionales, empresas y organizaciones que quieran reflexionar y actuar desde este enfoque deben buscar tanto en la mente como en el corazón de su audiencia, con la convicción de que encontrarán allí ciertas “verdades reveladas”.

El entendimiento de los insights muchas veces representa una oportunidad para innovar y presentar propuestas de valor que sean bien acogidas por los clientes, si logran interpretar lo

que está muy arraigado en ellos, y demuestra los interesantes aportes de la psicología puede traer al terreno de los negocios.

Marketing.- El Dr. Philip Kotler, define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Marca.- Es un producto o servicios cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles. Kloter P., & Keller T.,(2012).

Marca Ciudad.- se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro. Calveto M. & Colombo S. (2009).

Marketing.- El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Marketing de Servicios.- Son aquellas actividades intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar satisfacción a los consumidores.

Precio.- Es un valor monetario que se paga para adquirir un bien o un servicio determinado.

Producto.- Es cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, el producto no debe centrarse en sus características, sino en los beneficios que puede proveer, a través de emociones o las experiencias de los consumidores.

Promoción.- Es un conjunto de actividades que comunican los beneficios de un bien o un servicio, además de persuadir al mercado objetivo, con el propósito de obtener más ventas.

Publicidad.- Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

Servicio.- Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objeto o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. Lovelock C. & Wirtz j., (2015).

Satisfacción.- Tiene relación con la calidad percibida y la emoción experimentar un servicio o probar un producto, por lo que no tiene una relación necesariamente proporcional con la calidad la cual se basa en criterios más bien objetivos, tiene una relación más fuerte con el concepto de calidad percibida la cual se entiende como la percepción en ojos del consumidor de la calidad recibida.

Turismo no convencional.- Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. mincetur.gob.pe (2016).

Turismo sostenible.- Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. mincetur.gob.pe (2016).

Turismo receptivo.- Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. mincetur.gob.pe (2016).

Turismo interno: Son las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. OMT (2007).

2.4 El turismo en el mundo

La globalización ha tenido implicaciones en prácticamente todas las industrias y ha afectado a todos los territorios alrededor del mundo, naturalmente el turismo no podía ser la excepción, es muy conocido que a pesar de la tendencia general, a pensar que los tiempos pasados fueron mejores, la realidad y los indicadores en la práctica muestran otra realidad.

La expectativa de vida, los ingresos económicos, los niveles de educación han mejorado de manera significativa durante los últimos tiempos, vivimos más, vivimos mejor, tenemos mejor alimentación y calidad de vida que hace algunos años y naturalmente esto también implica que tenemos más tiempo libre.

Esta realidad ha estimulado los flujos humanos no solamente por migración y tránsito sino también las opciones de viajar a lugares exóticos, países distantes y atracciones que anteriormente no hubieran sido posibles.

En la actualidad se viaja más y se intenta disfrutar de la vida, se ha dicho por mucho tiempo que el turismo es cultura y también evidentemente es mucho más que eso, también es status,

atesorar experiencias y fotografías se ha convertido en una forma de realización y en una tendencia global que continúa incrementándose y parece que no va a detenerse.

La comunicación y la tecnología nos han acercado de maneras antes imprevistas. Las redes sociales nos ponen en contacto cotidiano con amigos, familiares alrededor del mundo con la facilidad de presionar un botón, la tendencia es irreversible.

El mundo ya no se trata solamente de doscientas o más realidades políticas llamadas países separadas por tendencias ideológicas o fronteras imaginarias, se está convirtiendo de hecho en una unidad global en donde las opciones se han multiplicado de manera extraordinaria para aquellos que estén deseosos de experimentar y buscar aventuras.

Se viaja más, de mejor manera y más barato, de los aproximadamente 7.500 millones de habitantes que posee el planeta, 1.226 millones viajaron en el año 2016.

Tabla 1-2: Ingresos por turismo internacional por (sub) regiones

TURISMO	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (MILLONES)			
	2015	Prt. %	2016	Prt. %
Mundo	1.202	100,00	1.226	100,00
Economía avanzada	779	64,81	793	64,68
Economía emergente	423	35,19	433	35,32
Por regiones de la omt:				
Europa	449,8	37,42	449,3	36,65
Asia y el pacifico	354,8	29,52	371,3	30,29
América	306	25,46	313,5	25,57
América del norte	239,8	78,37	243,8	77,77
El caribe	28,5	9,31	30,2	9,63
América central	11,4	3,73	12,3	3,92
América del sur	26,3	8,59	27,2	8,68
África	32,7	2,72	33,9	2,77
Oriente medio	58,7	4,88	58	4,73

Fuente: UNWTO Tourism Highlights - Oct 2017 Edition 1 Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2016, page 146.at www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Se debe considerar que 1.226 millones de habitantes del planeta se desplazaron hacia otros países en el año 2016, de los cuales aproximadamente el 65% lo hicieron desde economías avanzadas y un 35% desde economías emergentes, es decir miles de millones de personas literalmente están cruzando fronteras generando en gran medida movimiento económico, dinamización de productos y servicios, impulsando el comercio y ofreciendo alternativas para aquellos que deseen aprovechar las oportunidades que un movimiento de tan inusitado volumen inevitablemente generará.

Los europeos viajan por cientos de millones en gran medida dentro de su zona de influencia pero se han constituido en una fuerza motora del turismo mundial al desplazarse también a países distantes y a buscar experiencia cada vez más exóticas, de igual forma otras regiones del mundo han ido incrementado sus flujos y esta tendencia parece no tener freno en el presente cercano.

Las tarifas aéreas y el cambio de políticas mundiales con respecto a los desplazamientos han facilitado muchísimo el turismo, en los años 70s un ciudadano español debía gastar cientos de euros actuales en desplazarse a una ciudad como Londres o hacia Roma, gracias a las políticas de cielos abiertos y a aerolíneas de bajo costo como Ryanair, han bajado costos en desplazamientos de una manera impresionante.

Cabe también notar que los negocios virtuales han abierto el abanico de ofertas de una manera extraordinaria y están generando un enorme debate, empresas que se dedican al turismo no necesariamente lo hacen a través de la generación de infraestructura, Airbnb ofrece alojamiento sin poseer hoteles ni infraestructura equivalente, Uber vehículos sin tener que atarse a la compra de autos y empresas como Booking, Despegar, Travelocity entre otras facilitan que un ciudadano común de cualquier parte del mundo con una tarjeta de crédito pueda armar su paquete turístico de maneras antes impensadas.

El mundo se está abriendo a una gran liberación en la cual la gente busca experiencias y enriquecer su vida haciendo sus sueños realidad, siempre será necesaria una dosis de cultura para poder aprovechar esto y hay países que tienen mucha ventaja en venir haciendo esto bastante tiempo.

2.5 Países gigantes en el mundo del turismo

El mundo es grande o pequeño según la perspectiva que elijamos o el tiempo en el que hagamos la medición, a comienzos del siglo 20 en las épocas del Titanic que sozobro en el

mar del norte en 1912, desplazarse desde Europa a Estados Unidos tomaba más de una semana, en el tercer cuarto del mismo siglo usando el desaparecido Concorde supersónico, el mismo desplazamiento tomaba un poco más de un par de horas, por otra parte en el siglo 19 viajar desde el este al oeste de los Estados Unidos tomaba 2 meses pues era necesario rodear Sudamérica, la posterior construcción de importantes vías ferroviarias y el canal de Panamá facilitaron significativamente tanto este como otros muchos desplazamientos.

Evidentemente las distancias se acortan, y no solamente en el plano físico también en planos como el cultural. La generación europea previa a la segunda guerra mundial era mayoritariamente rural, la gente hablaba sus dialectos y los idiomas de su nación, era bastante difícil que un austriaco hable otro idioma que no sea alemán pero las distancias se han recortado también en este sentido. Las nuevas generaciones manejan algunos idiomas y se visitan más países.

El tamaño de Europa por ejemplo es de aproximadamente 10 millones de kilómetros cuadrados lo cual es ligeramente superior al de Estados Unidos, entonces el desplazarse entre países no es tan complicado por el factor de distancia. Desplazarse entre países como Bélgica, Italia, Francia, Holanda es relativamente sencillo porque son países que están muy cerca uno de otro, en Bélgica, por ejemplo después de manejar dos horas ya llegará a otro país. Cruzar fronteras naturalmente es un fenómeno que tiene que ver con la movilidad, la cercanía y la identidad cultural.

Francia es el primer destino turístico por número de visitantes según la organización mundial de turismo, Por eso observamos que un viajero que llega a Francia es una persona que muy probablemente venga de los países cercanos, que está en tránsito y que por cuestiones normales sea por estudios, por recreación o por cualquier razón cruce la frontera.

Entonces la rotación de tránsito es sumamente amplia en los países de Europa, el caso de España que es el segundo destino mundial es diferente, es un destino que tiene que ver con los países nórdicos que quieren aprovechar las ventajas de ciertos lugares con un clima que les represente un contraste, los países escandinavos normalmente tienen un frío muy consistente durante casi todo el año y el volar al sur de España, Alicante, La costa del sol, las Islas Baleares, Ibiza es una gran atracción y es muy común ver boletos a precios increíblemente bajos para desplazarse a estos destinos, entonces es cercano relativamente pero la gente puede desplazarse por ese tipo de facilidades, además que la infraestructura hotelera en España en especial es sumamente consolidada y los servicios también lo son.

Existen las capitales de moda en Europa, y Barcelona está destacándose de una manera abrumadora, también el turismo deportivo con eventos como la Champions y la Europa league

de Fútbol son imanes poderosos que estimulan los desplazamientos al interior de Europa o Viejo Continente.

A diferencia de Europa, Estados Unidos tiene visitas de todo el mundo de personas que tienen que viajar mucho para llegar pues, en muchos casos vienen de otros continentes, nótese que para los estadounidenses Sud América es otro continente, pues ellos hablan de siete continentes.

Estados Unidos, no tiene el fenómeno de cercanías porque si bien muchas personas de México pasan a Estados Unidos y viceversa se complementa de la forma descrita, con gente que viene de Lejos, que se ven atraídas de manera masiva por ciudades ancla que están en Estados Unidos, lo que tiene que ver con un enorme flujo de ciudades como Nueva York, metrópolis como Los Ángeles, Chicago, también regiones como el sur de la Florida son ampliamente visitadas en especial las atracciones de parques temáticos, Las Vegas en el estado de Nevada es otro destino que ofrecer excelentes combinaciones de calidad y precio tan comúnmente ofrecido por los norteamericanos.

Canadá es el segundo país más grande en superficie del Mundo con cerca de 9 millones de kilómetros cuadrados esto es un factor importante entonces no es que cuando alguien baja a Estados Unidos puede aprovechar y de una vez visitar al país de alado porque es sumamente grande, esto si sucede en Europa si yo estoy en Bélgica pues aprovecho un día más y de una vez visito Holanda y me paso fácilmente a Alemania y Regreso a Francia en Estados Unidos no, notamos que el factor distancia no es secundario.

Tabla 2-2: Países más visitados por turistas internacionales

POSICIÓN MUNDIAL	PAÍS	TURISTAS INTERNACIONALES 2017
1	Francia	86,9
2	España	81,8
3	Estados Unidos	75,9
4	China	60,7
5	Italia	58,2
6	México	39,3
7	Reino Unido	37,7
8	Turquía	37,6
9	Alemania	37,5
10	Tailandia	35,4
11	Austria	29,5
12	Japón	28,7
13	Hong Kong	27,9
14	Grecia	27,2
15	Malasia	25,9

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.6 Clases de turismo

El turismo puede ser dividido de múltiples formas pero dentro de las categorías conocidas existe diferencias significativas entre países y gustos, en Europa los desplazamientos se dan básicamente en tiempos de verano a lugares más soleados y no tan lejanos como España o el sur de Francia, pero también un número significativo busca contraste. El turismo de playa es muy grande a nivel mundial, hay personas que buscan cultura y el viejo continente ofrece alternativas increíbles como Alemania, Portugal, Italia e Inglaterra en donde la multiplicidad de memorias históricas facilita mucho el turismo en sí.

Y podemos decir que también existe un turismo exótico de gente que busca salir de los convencionalismos probablemente porque ya han vivido experiencias turísticas durante toda su vida y han desarrollado un gusto por experiencias que verdaderamente estimulen sus sentidos y que no representen las molestias que la sobrecarga turística en muchos destinos mundiales ya está causando. Caminar por la Torre Eiffel en París o por el sector de Trocadero en ciertos momentos puede ser una experiencia sumamente frustrante por la masificación, visitar el Museo Vaticano en Roma puede ser incluso decepcionante no por la calidad de las obras que tienen una riqueza inconmensurable, sino por el atiborramiento de turistas que puede transformar la experiencia en algo sumamente desagradable por sentirse los turistas apretujados, empujados y maltratados incluso físicamente por el volumen de turismo tan grande que existe en el lugar simultáneamente.

El turismo exótico busca que el turista sofisticado que maneja idiomas, tiene recursos, busca cultura y sobre todo novedad, mire a países como el Ecuador como una opción en donde encuentre belleza natural, condiciones importantes que opte por vivir una aventura con la naturaleza y generar una conexión con algo que desconoce y es diferente fundamentalmente de su cotidianidad. Si bien es difícil competir en cultura con países como Estados Unidos que posee en Museo de Arte Moderno en Nueva York o con Alemania que posee en Berlín el Museo Pergamo o con el Prado, o Reina Sofía en Madrid, el Ecuador posee características únicas que de ser divulgadas correctamente pueden atraer a un grupo específico de turismo quienes encuentren en Riobamba una alternativa válida que pueda colmar sus sentidos y una experiencia inolvidable.

Según Edwin Andrés Rodríguez Pulgarín, “el turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación”. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas

orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

Tabla 3-2: Tipos de turismo según actividades desarrolladas

Convencional	De Descanso
	Sol Y Playa
	Sexual
	Deportivo
	Tradicional
	Pasivo
	Alternativo
	De aventura
	Termal
	Sol Y Nieve
	Por afinidad
Negocios	
De incentivo	
De familiarización	
De congresos y convenciones	
De gestión (Político)	
Especializado	Deportivo
	Activo
Cultural	Histórico
	Histórico/Artístico
	Monumental
	De arquitectura popular
	De exposiciones
	Étnico
	Étnico Folklore
Costumbres y tradiciones	Religioso
	De formación
	De acontecimientos singulares
	Lúdico-Festivo
	Literario
	Gastronómico
	Industrial
	De compras o Shopping
Aventura, ecológico	De Montaña (deportivo/rural)
	Verde (con mayor interés científico)
	Fluvial
	Rural
	Agroturismo
	Residencial
Otras clasificaciones de turismo	Social
	Tercera Edad
	Juvenil
	Familiar
	Alternativo

Fuente: Edwin Andrés Rodríguez Pulgarín, (2011).

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.6.1 Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa.

El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

2.6.2 Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

2.6.3 Ecoturismo

El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

2.6.4 Turismo de aventura

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser

determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

2.6.5 Turismo agrícola o agroturismo

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado las granjas-hoteles en Antioquia, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja o en otras vecinas de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

2.6.6 Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

2.6.7 Turismo histórico

Es aquel que se realiza en aquellas zonas en donde cuyo principal atractivo es su valor histórico.

2.6.8 Turismo religioso

En Colombia, uno de los aspectos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. En las ciudades de Mompox, Popayán, e Ipiales, visita a lugares como iglesias y templos sagrados.

2.6.9 Turismo gastronómico

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Ejemplos de turismo

Turismo de descanso

Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre. Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí este les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

Sol y playa

Se podría decir que el mejor lugar para ejemplificar este tipo de turismo es La Costa Atlántica, donde el turista disfruta del mar en su plenitud, además de realizar otras actividades complementarias.

Turismo deportivo

En Guatapé uno de los más reconocidos centros de deportes acuáticos del departamento congrega turistas del país y el mundo. Son el Marial, el vertedero, los benedictinos, quebrada del silencio, Trincheras de Córdoba, algunos sitios plagados de entretenimientos, servicios y comodidades que asegura tranquilidad y bienestar para cada visitante.

Turismo científico

El turismo es cuya motivación radica en el interés o la necesidad de estudios y la investigación científica, para que pueda ser percibido como el viaje de un científico en la búsqueda de su investigación de campo.

Turismo de negocios

Cuando se va a algún lugar con la intención de hacer un estudio de mercado para la instalación de una empresa, Medellín es un vil ejemplo de Ciudad de negocios.

Turismo deportivo activo

Turistas que llegan constantemente a la ciudad de Manizales con el objetivo de participar de actividades que se realizan constantemente en el eje cafetero.

Turismo aventura

Una expedición por la Selva Amazónica, río Atrato, ríos Cauca y Magdalena.

Turismo rural

Es una actividad turística que se realiza en un espacio el campo, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. (Rodríguez E., 2011)

2.7 Turismo en América

Según la referencia de la Organización Mundial de Turismo, el turismo en América tanto Norte, Centro y Sur, representa una cuarta parte del movimiento mundial, sin embargo el grueso de este porcentaje se lo lleva América del Norte que concentra los gigantes de atracciones más grandes tanto Estados Unidos como México, el Caribe, América Central y América del Sur tienen una importancia que sumada no llega al 5% del movimiento turístico mundial.

Es decir el 5% incluye a todos los países del Caribe con excepción de México, Centro América y Sud América, esto suma aproximadamente 70 millones de turistas al 2016, nótese que no estamos hablando de destinos exclusivos, un turista puede a la vez visitar 2, 3, o 5 países de una zona en un solo desplazamiento pero la variación grande que recibe esta es la participación real que tenemos en el turismo y podemos notar que hacen falta coordinación

de políticas regionales y que la situación de los diferentes países varia de manera significativa pues a muchos de los estados sudamericanos se desplazan no solamente turistas sino inmigración, familiares que regresan y múltiples razones que hay que dimensionar adecuadamente, sin embargo existe necesidad de recuperar mucho terreno regionalmente y la integración de políticas que vendan a Ecuador como región y que os posicionen como lo han podido hacer otras regiones actualmente.

2.8 Turismo en el Ecuador

Las anclas son lugares como Quito histórico, Galápagos, Cuenca, Otavalo, Baños, entre otros y muchos destinos emergentes como Guayaquil.

Ecuador con un tamaño apenas superior a los 240.000 Kilómetros cuadrados muestra atractivos en diferentes regiones que son sumamente diversas en cada aspecto lo que en pocos días tiene el potencial de generar una experiencia variada

El comportamiento migratorio se describe a continuación. Y representa un poco más que una milésima del movimiento mundial.

Tabla 4-2: Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría migratoria

Años	Total	Inmigrantes	No inmigrantes	Sin especificar
2012	1.271.901	60.515	1.211.362	24
2013	1.364.057	59.850	1.296.185	8.022
2014	1.556.991	50.753	1.480.970	25.268
2015	1.544.463	46.455	1.040.440	457.568
2016	1.418.159	90.205	1.316.923	11.031

Fuente: Bases de datos entradas y salidas internacionales INEC 2012 – 2016. Estimación Ministerio de Turismo
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

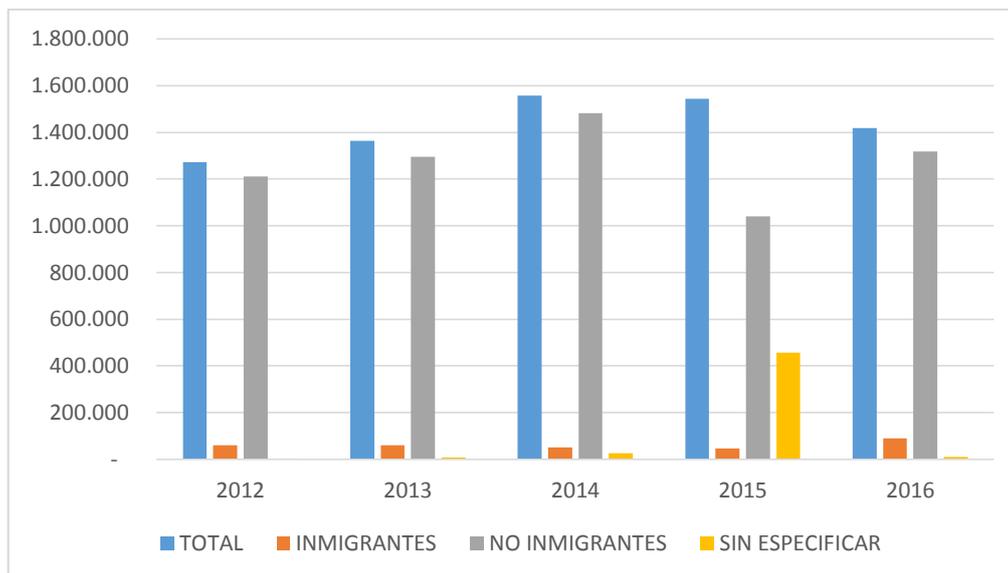


Figura 6-2: Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría

Fuente: Bases de datos entradas y salidas internacionales INEC 2012 – 2016
Estimación Ministerio de Turismo

2.9 FLUJO DE INGRESOS DE TURISTAS DESDE MERCADOS OBJETIVOS

El objeto de este estudio es determinar el impacto de los turistas que manejen el idioma inglés como primera o segunda lengua para lo cual es de mucha utilidad comprender los orígenes de las personas que ingresan al país, pues este determina en gran medida ciertas características entre ellas el idioma que habla y el consumo que podrían realizar en su destino.

En la tabla 5-2 se revela que un porcentaje notable de los ingresos al Ecuador efectivamente vienen de países que podrían manejar el idioma inglés como Canadá, Estados Unidos, Australia, Europa y si bien países de Asia no hablan castellano su inglés es muy pobre sin embargo la única opción de comunicarse con ellos es efectivamente el idioma inglés.

Las tendencias de Europa y Norte América son equivalentes teniendo un peso considerable en el volumen de ingresos al país, hemos evaluado información del ministerio de turismo con respecto a la capacidad de gasto por día de esta clase de pasajeros quienes provienen de economías más avanzadas determinando que realizan erogaciones muy superiores a las del turismo nacional lo que es positivo.

Es difícil metodológicamente establecer un valor de gasto diario, pero efectivamente superan \$120 diarios por persona, lo que contrastado con la información de gasto turístico de la municipalidad de Riobamba \$41.30 lo superan casi tres veces. Un turista de estas

características tranquilamente reemplaza a tres turistas nacionales en cuanto a su efecto económico para la ciudad y en el país existen también datos que turistas de negocios pueden gastar cantidades superiores.

Estados Unidos tiene un peso importante pero se debe tomar en cuenta que existe una cantidad notable de Ecuatorianos de primera o segunda generación que han viajado al país del norte por lo que su regreso tiene que ver con temas familiares, por lo que es difícil establecer una relación proporcional pero al considerar este factor por un momento se identifica que es un mercado cautivo al que hay prestarle muchísima atención. A los Ecuatorianos les gusta regresar a volver a vivir sus costumbres, reconocer sus ancestros, probar su comida, recorrer lugares donde pueden encontrar amigos etc.; los cientos de miles de emigrantes Ecuatorianos que están en Estados Unidos de una manera más estable.

En los últimos años la permanencia ha decrecido en Europa de ciudadanos Ecuatorianos fundamentalmente por la crisis que se ha dado en esa parte del mundo. Podemos decir por lo tanto que el componente norte americano de ingresos al Ecuador tiene un matiz ecuatoriano más fuerte y notable que el de Europa que si efectivamente viene de países con un turismo en donde manejan el inglés como Inglaterra, Alemania, Francia que muestran costumbres turísticas más sofisticadas.

Es un dato sorprendente el verificar que el 44% de los ingresos al país provienen de economías avanzadas con mejor capacidad de gasto, con criterio más sofisticados de lo que es el turismo, con intereses que fundamentalmente se asientan hacia lo natural, con preferencias que no son comprendidas y al no serlo estaríamos ante la situación de recibir personas a quienes no comprendemos y al no comprenderlo adecuadamente perdemos la oportunidad de servirlos adecuadamente.

Tabla 5-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por país de nacionalidad 2012-2013

Nacionalidad regiones turísticas	Cantidad	%
CANADÁ	29.886	2,11%
ESTADOS UNIDOS	266.989	18,83%
ASIA Y EL PACIFICO	34.705	2,45%
AUSTRALASIA	16.243	1,15%
EUROPA	242.939	17,13%
EUROPA DEL NORTE	40.933	2,89%
Otros	786.464	55,46%
TOTAL	1.418.159	100%

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2012-2016 Clasificación OMT
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.10 Puntos de ingreso al país

Si observamos con detenimiento los lugares de ingreso de extranjeros al Ecuador notamos que está encabezado por la ciudad de Quito que adicionalmente de ser la capital del país lo que implica que muchas oportunidades adicionales para el turismo como convenciones, congresos, negocios, incluso visitas de gobierno se centraran por este lugar. Quito también tiene acceso a importantes atracciones dentro del circuito cercano como son su centro histórico y la mitad del mundo, Otavalo, Mindo, Papallacta y relativa cercanía con lugares de atracción como el volcán Cotopaxi y Baños en la Provincia de Tungurahua.

La posibilidad de que estos visitantes se acerquen a Riobamba se dará en la medida en la que cuenten con el tiempo suficiente para aventurarse a zonas más lejanas o tengan la intención de desplazarse por tierra a lugares más distantes como Guayaquil o Cuenca de manera que puedan decidir pernoctar en la ciudad de Riobamba que fundamentalmente y de manera tradicional se ha enfocado en la recepción de turistas extranjeros por el turismo del tren.

La situación del Tren se ha venido a menos por políticas que no han comprendido la base del servicio al cliente, ni del marketing, y ha perdido pasajeros de manera significativa.

Muchos de los visitantes que visitan Riobamba han ingresado al país desde Quito como lo vemos en el cuadro 4, también una importante incidencia de ingresos llegan desde Tulcán y Huaquillas que fundamentalmente son flujos de países vecinos, en el caso de Tulcán alcanzan hasta Quito más se centran en lugares como Esmeraldas o Santo Domingo de los Tsachilas y el de Huaquillas que se centran en la Provincia de El Oro, Guayas y algo del Azuay difícilmente también se acercan más a nuestra zona de influencia.

Tabla 6-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de migración año 2016

JEFATURA	CANTIDAD
Quito	611.509
Guayaquil	336.773
Tulcán	231.642
Huaquillas	164.655
Otras	73.580
Total	1418159

Fuente: basas de datos entradas y salidas internacionales - INEC 2016

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

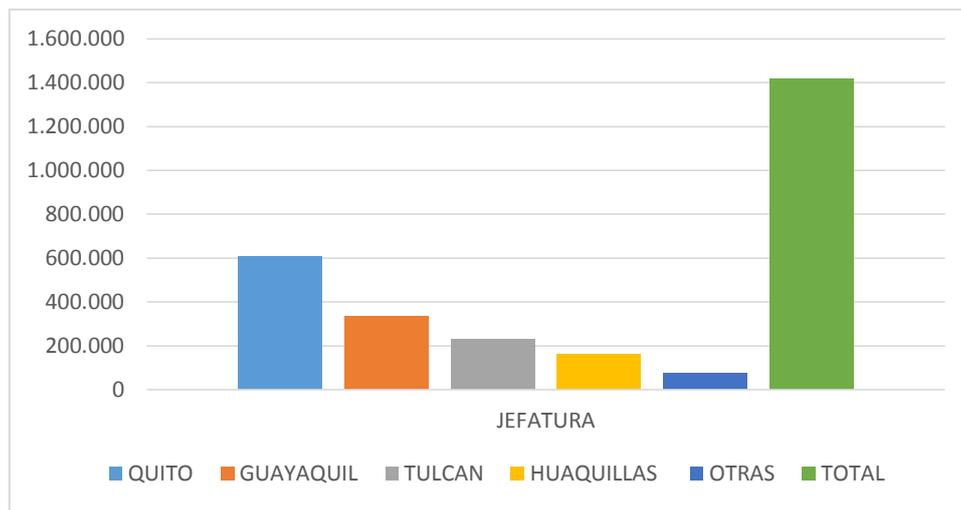


Figura 7-2: Entrada de extranjeros al Ecuador por principales jefaturas de migración año 2016

Fuente: bases de datos entradas y salidas internacionales - INEC 2016

2.11 Turismo de estudio

Según el CUADRO NUMERO 5-3. La razón predominante de ingresos al país es el turismo, que se acerca en el año 2016 a los 975.877 visitantes, un dato interesante es que los extranjeros quienes declaran venir por razones de estudio son un número impresionantemente bajo que no llega a las 2000 personas CUADRO NUMERO 5-3 y esto tiene una enorme incidencia en una ciudad como Riobamba que ha sido declarada como Ciudad Universitaria-Politécnica del Ecuador que puede explotar perfectamente esta posición ventajosa para capitalizar esta identidad con educación extranjera.

En el mundo es conocido el movimiento por aprendizaje de idiomas y Riobamba tiene el potencial de desarrollar esto de una manera que corresponda a la declaratoria mencionada anteriormente. Riobamba dispone de infraestructura que podría ser aprovechada en este sentido y definitivamente se ve un espacio completamente descuidado porque tal vez no ha sido visualizado ni comprendido en su dimensión real, la internacionalización de Riobamba podría depender en gran medida del desarrollo, no solamente de la ciencia y la técnica en una ciudad que cuenta con cerca de 30.000 estudiantes Universitarios lo que representa más de un 12% de la población pero que no ha tenido la capacidad de atraer estudiantes internacionales por múltiples razones seguramente es el momento de empezar a reenfocar este particular y notar que este descuido evidente expuesto en la estadística puede ser un lugar de oportunidades para las instituciones que no solamente deben mirar hacia sus

intereses sino también potenciar las capacidades de su comodidad y de su entorno, sin duda esto es algo muy interesante según la tabla 7-2.

Tabla 7-2: Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población económicamente activa y no activa año 2016

GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA	MOTIVO DE VIAJE 1/					
	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	TOTAL
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	510786	54603	104448	982	193378	864197
Ocupaciones militares	1000	34	264	9	326	1633
Directores y gerentes	14123	5865	5220	20	8030	33258
Profesionales, científicos e intelectuales	126378	23880	27828	497	48281	226864
Técnicos y profesionales de nivel medio	37364	4147	33392	84	48044	123031
Personal de apoyo administrativo	203885	14884	24373	261	46052	289455
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	64918	3138	3737	46	16555	88394
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	7240	223	465	5	1626	9559
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	22137	449	946	17	4497	28046
operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	11518	552	5797	2	16261	34130
Ocupaciones elementales	22223	1431	2426	41	3706	29827
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA	405652	676	11616	606	53641	472191
Jubilados y pensionistas	80686	361	1149	16	8651	90863
Amas de casa	206356	180	6415	557	23332	236840
Estudiantes	59518	0	2500	24	8435	70477
Menores de 6 años	59092	135	1552	9	13223	74011
sin especificar 2/	59439	2139	4083	71	16039	81771
TOTAL	975877	57418	120147	1659	263058	1418159

1/ Menor de viaje de acuerdo a formato de Tarjeta Andina

2/ En la variable ocupación, categoría trabajadores no calificados y sin especificar, existe un incremento significativo, debido al registro de las ocupaciones en teta asignación secuencial de códigos en las jefaturas de Migración

Fuente: Base de datos entradas y salidas internaciones - INEC 2016

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.12 Evolución de los establecimientos turísticos

Según el ministerio de turismo desde el año 2012 hasta el año 2016 se ha presentado una tendencia expansiva en la generación de negocios turísticos, sin embargo notamos que en el año 2016 existe una contracción fundamentalmente en el tema hotelero, esto puede darse por la contracción de la demanda y porque muchos negocios que iniciaron no lograron consolidarse. Dentro del análisis esto implica que las expectativas no han sido colmadas satisfactoriamente y en gran medida esto puede presentarse también porque mercados con gran potencial no consideran a Ecuador como una alternativa de visita. El alojamiento es sumamente sensible ante las tendencias del turismo internacional, el Ecuador ha dejado de consolidarse como un destino atractivo por múltiples razones entre ellas la competencia internacional, pero también la percepción del país.

Las políticas aislacionistas del Presidente Correa en su larguísimo gobierno aún pasan factura pues todavía cuesta cambiar la percepción del Ecuador como país poco amigable. Mientras los ciudadanos de Perú y Colombia ya no requieren visa para ingresar a Europa, los ecuatorianos tenemos que lidiar con estas molestias, pues se priorizaron absurdamente políticas de integración con países como Irán Libia entre otros que no representan ningún beneficio económico, comercial, ni turístico.

En tal circunstancia, la situación que implique el cierre de hoteles como se describe en la siguiente tabla puede ser una de las consecuencias que traerá sensible afectación al sector turístico y a la economía del Ecuador en general.

Tabla 8-2: Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo año: 2012-2016

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento		4,334	4,672	5,189	5,488	5,177
Servicio de Alimentos y Bebidas		13,261	14,057	15,741	17,325	17,695
Transportación	TOTAL	362	378	400	444	510
	Transporte Terrestre	211	211	213	235	254
	Transporte Fluvial y Marítimo	91	104	127	146	190
	Transporte Aéreo	60	63	60	63	66
Operación	Agencias de Viajes Operadoras	661	734	776	858	905
Intermediación	TOTAL	970	1,034	1,114	1,277	1,341
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	779	830	880	999	1,044
	Salas de recepciones y banquetes	175	188	215	260	280
	Centros de convenciones	7	9	9	9	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	9	7	10	9	8
Termas Balnearios, Bolerías, Pistas de Patinaje, Hipódromo y Centros de Recreación		141	194	235	280	303
Total		19,729	21,069	23,455	25,672	25,931

Fuente: MINTUR Catastro turístico consolidado nacional 2016

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.13 Importancia del turismo para la economía del Ecuador

Según los reportes del banco central desde el año 2012 hasta 2016 podemos observar una tendencia creciente en el ingreso de divisas al país originadas desde la actividad turística de igual manera que en el análisis anterior se nota una contracción en el año 2016, hay que resaltar que el turismo se ha posesionado dentro las cuatro actividades con mayor generación de divisas y que ha estado dentro del rango de actividades tradicionales como el banano, camarón productos elaborados del mar y superado a industrias muy fuertes como manufactureras e incluso las flores, sin embargo el presupuesto del ministerio de turismo no ha sido reforzado de manera adecuada pues en el año 2018 no llego ni siquiera a los 20 millones de dólares para impulsar políticas, no solamente en el área de promoción sino en la mejora de servicios. La importancia que se da a esta actividad no corresponde con el potencial expresado en sus resultados económicos tangibles, también podemos ver que desde el año 2014 según EL CUADRO 8-3 se nota un incremento en la balanza turística la cual empieza a dejar saldos positivos de importancia que una vez más si bien decrece en el año 2016 se consolida como una actividad que tiene una importancia más allá de la que se podría suponer, el ingreso de divisas es superior a la salida y es importante generar políticas que continúen acrecentando la tendencia. Uno de los problemas serios que se van identificando es fundamentalmente respecto a tarifas aéreas las cuales se encuentran sumamente recargadas por impuestos y tasas que desestimulan al cliente objetivo que visitaría Ecuador, pero estamos seguros que con el objetivo de este estudio que es mejorar la calidad de servicio podemos potenciar el factor de decisión y seguir incrementando este beneficio tan importante.

También según la siguiente tabla, se puede identificar que el factor ponderado de exportaciones de turismo se ha ido incrementando de manera notable llegando en el año 2016 a ser del 8.3%, esto significa que sin el turismo se recibiría una cantidad sensiblemente inferior de divisas por lo tanto el impulso a la actividad de turismo extranjero es fundamental y esta es la razón básica por la que debemos impulsar la atención a pasajeros y turistas extranjeros.

Tabla 9-2: Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal 1 años 2012 – 2016 millones de dólares

AÑOS	TURISMO *	BANANO Y PLÁTANO 2/	CAMARÓN	OROS ELABORADOS PRODUCTOS DEL MAR	MANUFACTURAS DE METALES /3	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (productos primarios e industrializados)
2012	1.038,8	2.078,4	1.278,4	1.147,1	896,5 3/	713,5	23.764,8
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2013	1.251,2	2.322,6	1.783,8	1.390,9	508,1 3/	830,3	24.750,9
Ubicación	4	1	2	3	6	5	
2014	1.487,2	2.577,2	2.513,5	1.294,2	576,4 4/	918,2	25.724,4
Ubicación	3	1	2	4	6	5	
2015	1.557,4	2.808,1	2.279,6	990,5	692,8 4/	819,9	18.330,6
Ubicación	3	1	2	4	6	5	
2016	1.449,3	2.734,2	2.580,2	951,3	621,4 4/	802,5	16.797,7
Ubicación	3	1	2	4	6	5	

Nota: Ubicación hace referencia al puesto que ocupa en función del ingreso de divisas

* Turismo: Tomado de Servicios de la Balanza de Pagos - Cta. Viajes más transporte de pasajeros

1) Las cifras hasta el año 2014 son definitivas, desde 2015 son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior

2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador

4) Corresponde al producto Cacao

Fuente: Información Estadística Mensual Nro. 1989 - Noviembre 2017

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

2.13.1 Estrategias del Ecuador con relación a países vecinos

Durante los últimos años el Ecuador ha mantenido un ingreso de extranjeros de aproximadamente un millón y medio de personas, Perú y Colombia bordean los 4 millones en este número se encuentran incluidas las diferentes categorías como turistas, personas que viajan por negocios, tránsito entre otras; el número de por sí no es extremadamente alentador pues la parte más reconocida en el mundo de Ecuador son las Islas Galápagos, las cuales prácticamente nadie las asocia con el Ecuador en el exterior, es decir que si se pregunta en algún país lejano si conoce lo que son las Islas Galápagos la respuesta mayoritaria será sí, pero ante la pregunta sabe dónde están? La respuesta es no, esto marca una tendencia sumamente contundente el mundo no sabe que las Islas Galápagos están en el Ecuador.

Adicionalmente este patrimonio tan importante de la humanidad tiene una carga limitada, no puede recibir más de un número de visitantes pues de no ser así al masificarse el turismo hacia este lugar las características únicas que tienen relación fundamentalmente con el comportamiento de las especies endémicas se vería afectado.

Ecuador por lo tanto carece de un posicionamiento que lo asocie con un ícono a diferencia de sus vecinos Perú y Colombia en especial del vecino del sur ha logrado expandir su turismo más allá de los íconos tradicionales de cultura y aventura, logrando generar un reconocimiento mundial en aspectos como su cultura gastronómica, la cual se ha convertido en un impulsor de la economía y hasta de las exportaciones del país del sur.

Colombia por su parte al haber culminado muchos de los procesos de beligerancia interna esta lista para seguir mostrando sus atractivos a un mundo ansioso de conocer su exquisita riqueza, no solamente en el Caribe con destinos como Cartagena sino también turismo de negocios que asocia a metrópolis como Bogotá y Medellín, cuya cultura de la moda también ha sido un foco de atracción importante, mención especial el eje cafetero que muestra tendencias crecientes y una oferta integral de servicio.

La estrategia de los vecinos no ha sido simplemente la de identificar y proyectar el turismo tradicional sino de encontrar nuevos nichos que vayan consolidando una importante presencia de turismo en el mundo, el Ecuador por su parte ha tenido una política errática y se ha enfocado en una promoción hacia el interior con acciones que no han logrado resultados contundentes en la expansión del turismo, e independientemente de lo bien aplicadas que sean las acciones de marketing será el destino el que tiene que, en un momento dado, hablar por sí mismo y fundamentar la preferencia de los visitantes de ahí la premisa de este estudio que consiste en lograr un servicio de excelencia y sea una de las marcas claras que ayuden a

Ecuador a competir y esto a partir de una clara concepción de la perspectiva de los turistas que mayormente conviene atraer como público objetivo.

También es importante el notar un efecto enorme de distorsión que se presenta durante los últimos años en los ingresos al país, en especial de la frontera norte, que tienen relación con la migración desde Venezuela; la situación humanitaria que enfrenta el país ha radicalizado los movimientos migratorios hacia el país ya sea como lugar de tránsito en peregrinajes hacia el sur del continente como también lugar de estancia definitiva, se calcula son cientos de miles el número de visitantes Venezolanos que han cruzado la frontera por Tulcán.

Tabla 10-2: Balanza turística (millones de dólares) años: 2012-2016

AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
2012	1038,8	943,6	95,1
2013	1251,2	988,2	263
2014	1487,2	989,8	497,4
2015	1557,4	993,9	563,5
2016	1449,3	1034,1	415,2

Fuente: Boletín Trimestral - Balanza de Pagos Nro. 99 - Banco Central del Ecuador
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

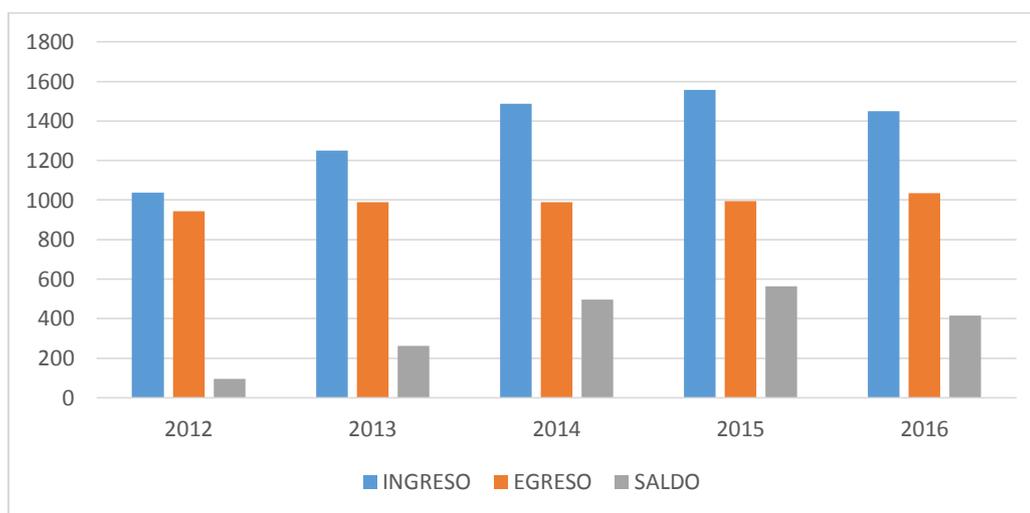


Figura 8-2: Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo (millones de dólares) años: 2012-2016

Fuente: Boletín Trimestral - Balanza de Pagos Nro. 99 - Banco Central del Ecuador

Tabla 11-2: Peso del consumo turístico receptor - exportaciones de bienes años: 2012-2016

AÑOS	CONTUREC ¹	EXPORTACIONES DE BIENES ²	CONTUREC / X DE BIENES (%)
2012	1038,8	24568,9	4,2
2013	1251,2	25586,8	4,9
2014	1487,2	26596,5	5,6
2015	1557,4	19048,7	8,2
2016	1449,3	17425,4	8,3

1/ Consumo turístico receptor

2/ Exportaciones de bienes = X de bienes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

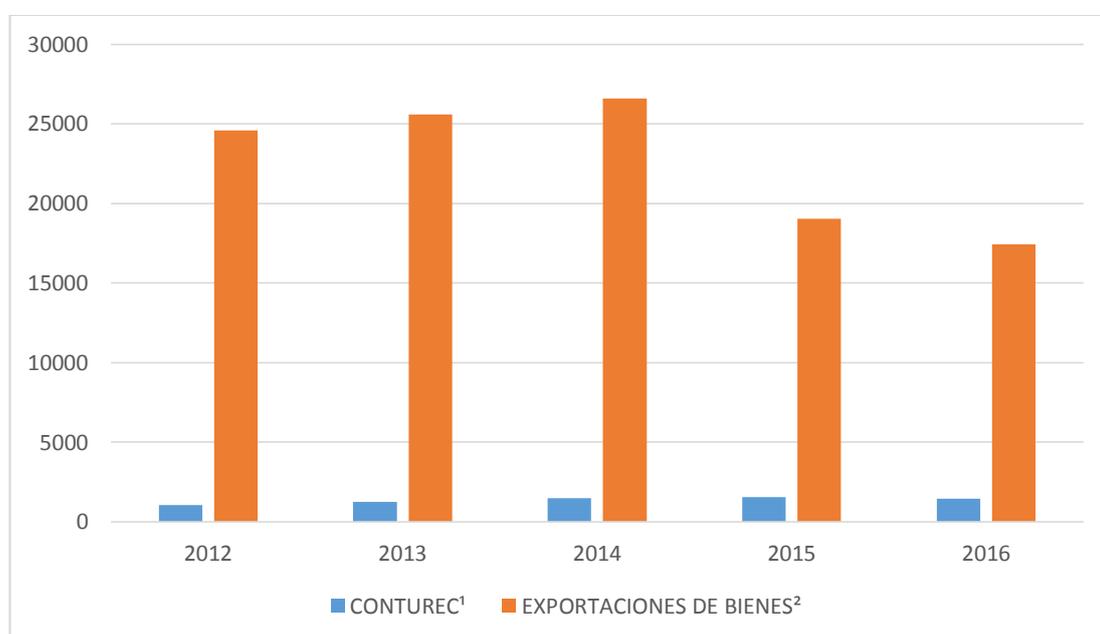


Figura 9-2: Peso del consumo turístico receptor en las exportaciones de bienes años: 2012-2016 millones de dólares

1/ Consumo turístico receptor

2/ Exportaciones de bienes = X de bienes

Fuente: Banco Central del Ecuador

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Diseño de estudio

En la investigación se consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, los mismos que fueron medibles a través de indicadores sistemáticos y técnicos. Se realizó la recolección de datos a los turistas de la ciudad de Riobamba. La investigación mostró la realidad del mercado local mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, las mismas que han sido sometidas a un análisis estadístico.

El diseño es transversal por los datos recolectados y analizados en un determinado tiempo.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 *Inductivo*

Partiendo de lo particular se identificará el problema, encontrando indicios que sirvan de información para posteriormente de sus resultados poder generar conclusiones.

3.2.2 *Deductivo*

Partiendo de lo general a lo particular o aplicando una deducción se analizará los indicios encontrados para llegar a una conclusión lógica.

3.3 Enfoque de la Investigación

Para el trabajo de investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación. Según

(Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., 2010)

3.4 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación sirve de base para la recolección de información, se la puede encontrar en libros, folletos, revistas, artículos científicos, manuales de funcionamiento de la institución, toda esta indagación favorecerá a resolver el problema del proyecto planteado.

3.4.1 Investigación Exploratoria

Por medio de este tipo de investigación se identificará la problemática del por qué no existe información específica requerida por los extranjeros de habla no hispana lo cual formulará el problema de la investigación, sin pretender tomar decisiones.

3.4.2 Investigación Descriptiva

Describe los factores relevantes del tema de investigación, es decir, se realizará un diagnóstico de los motivos de la problemática mediante la recopilación de datos, los cuales serán tabulados, analizados e interpretados.

3.5 Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos

En la presente investigación se utilizarán técnicas adecuadas para la recolección de información, más adelante se detalla cada una:

Entrevista

Esta técnica se aplicará a los turistas extranjeros de habla inglesa que han visitado la ciudad de Riobamba, por medio de esta se recopilará información relevante, la misma que servirá para analizar la gestión de marketing de servicios hoteleros.

Encuesta

Esta técnica se aplicará a los turistas extranjeros de habla inglesa que estén visitando la ciudad de Riobamba, por medio de esta se recopilará información relevante que aportará a identificar el nivel de categorías en el servicio, la misma que servirá para analizar la gestión de marketing de servicios hoteleros.

Observación Directa

La observación directa se aplicará al fenómeno de estudio, logrando así información importante para su posterior análisis.

3.6 Población de estudio

Se ha considerado la técnica de entrevista y encuesta para la recopilación de la información y por tal motivo la población de estudio es los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad donde se hospeda el público objetivo.

3.7 Unidad de análisis

Los sujetos de investigación serán las personas encuestadas por vía online y personal, donde se puede obtener valiosa información y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio.

3.8 Selección de la Muestra

Se estableció que se utilizará el muestreo aleatorio simple según el siguiente procedimiento:

- 1) Se asigna un número a cada individuo de la población.
- 2) A través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesarios para completar el tamaño de la muestra requerido (Cesta M. & Herrero F., 2017).

3.9 Tamaño de la Muestra

De los 92.372 visitantes según el boletín de demandas turísticas del GAD municipal del Cantón Riobamba, del año 2016, el 20% de los turistas que visitan son extranjeros, el 43% de ellos no son de origen latino siendo mayormente estadounidenses, alemanes, franceses. El universo es de 7.944 pasajeros, que constituye el universo de estudio y posterior a ello se procede a aplicar la fórmula para extraer la muestra:

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

Dónde:

Tabla 1-3: Simbología Para El Cálculo Del Tamaño De La Muestra

Símbolo	Significado	Valor
N	El tamaño del universo	7.944
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza.	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia del evento	0.5
Q	Probabilidad de NO ocurrencia del evento	0.5
E	Error bajo un nivel de confianza	0.05

Fuente: Proyecto de Investigación

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7.944}{0,05^2(7.944 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{7629.42}{19.8575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7629.42}{20.5354}$$

$$n = 371.53$$

Muestra: 372 encuestas

3.10 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.

Fuentes Primarias:

Turistas extranjeros de habla inglesa como estadounidenses, alemanes y franceses.

Fuentes Secundarias:

Estudio bibliográfico y documental con el propósito de recolectar información en libros, revistas, documentos escritos, documentales y los medios de información acerca de los segmentos antes mencionados, el uso del internet y redes sociales.

3.11 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

Cuestionarios con preguntas establecidas y por establecer para las entrevistas y encuentros.

3.12 Instrumentos para procesar datos recopilados

Estadística descriptiva, medidas de tendencia central, Medias medianas y modas, para sustentar toma de decisiones. Para el análisis de datos se utilizará el Software Microsoft Office-Excel y Traductor.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la encuesta

En el estudio se realizó una encuesta en idioma inglés distribuida en varios hoteles de la ciudad de Riobamba (Anexo 2). Cuyos resultados se incorporan en el presente capítulo, adicionalmente se desarrolló una investigación con la ayuda del portal Rio en Red en donde se compartió la misma encuesta en idioma castellano a Riobambeños con el fin de analizar las diferencias de percepciones entre estos dos grupos y analizar las brechas presentadas (Anexo 1). Se aplicó la siguiente escala: E=Excelente, MS=Muy Satisfactorio, S=Satisfactorio, PS=Poco Satisfactorio, y P=Pobre.

Pregunta 1: País de origen

Tabla 1-4: País de origen

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alemania	49	13,46%
Estados Unidos	75	20,60%
Suiza	8	2,20%
Holanda	17	4,67%
Francia	29	7,97%
Rusia	6	1,65%
Japón	11	3,02%
China	14	3,85%
Australia	15	4,12%
Canadá	16	4,40%
Italia	9	2,47%
Egipto	2	0,55%
India	6	1,65%
Grecia	4	1,10%
Finlandia	11	3,02%

Suecia	7	1,92%
Inglaterra	29	7,97%
Republica Checa	11	3,02%
Bélgica	11	3,02%
Noruega	8	2,20%
Rumania	2	0,55%
Irlanda	6	1,65%
Polonia	8	2,20%
Austria	3	0,82%
Filipinas	5	1,37%
Taiwán	2	0,55%
Total	364	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

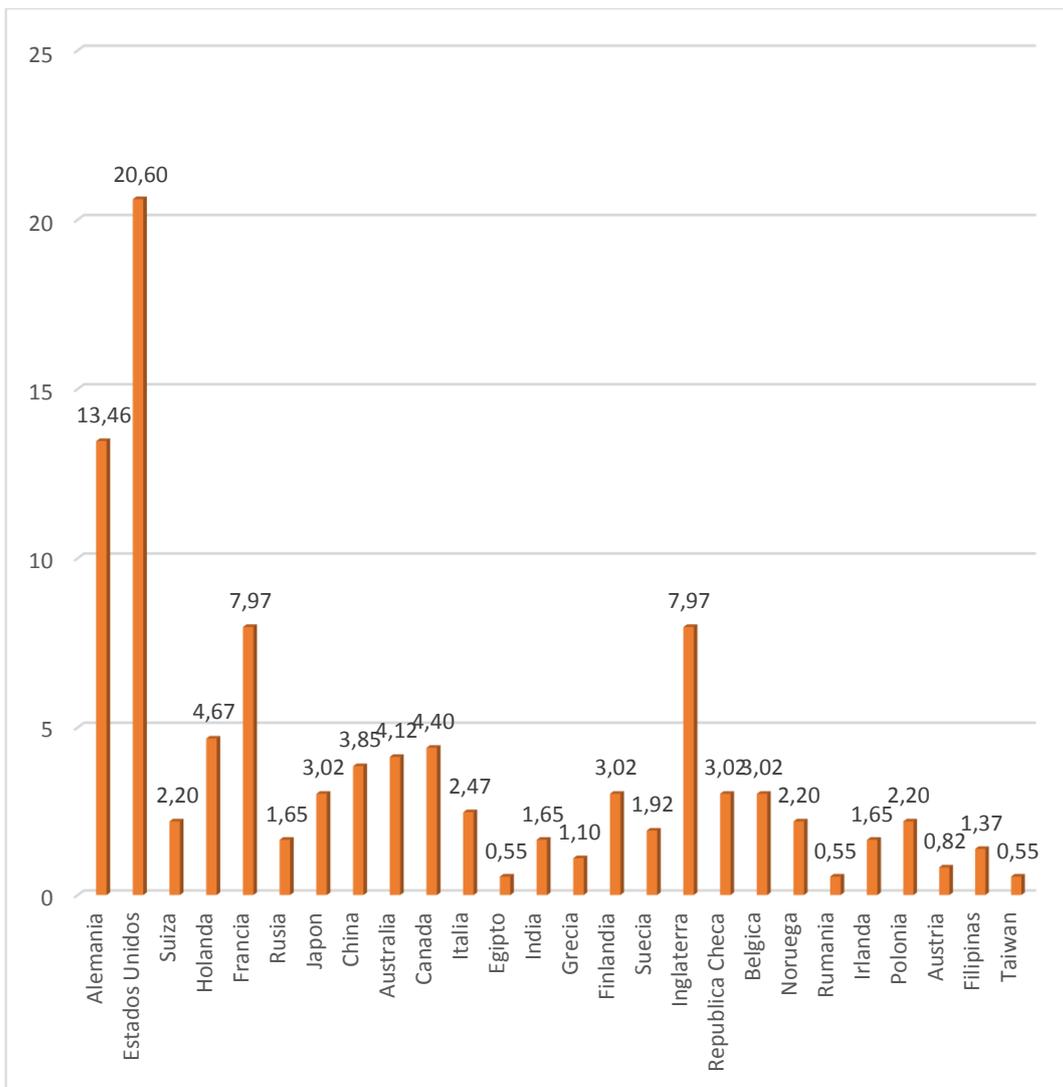


Figura 1-4: País de origen

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Detallamos a continuación los resultados del estudio de las encuestas aplicadas a los turistas de habla inglesa, las cuales fueron contrastadas a través de una encuesta en Rio en Red la que permite analizar las brechas entre la percepción del riobambeño en general así como del riobambeño residente en el exterior de la ciudad, de los atractivos y los servicios que presta con esto se puede configurar una dispersión que establece las diferencias y los supuestos según los que se basa la valoración de servicio versus la valoración de servicio dado por el grupo objetivo de estudio, y esto puede llevar a comprender como estas variaciones afectan los comportamientos y las prioridades.

En cuanto a los orígenes de habla inglesa se han detectado los siguientes países, se nota que casi la cuarta parte de los inglés hablantes vienen de Estados Unidos, que es un grupo sumamente particular pues se ha identificado fundamentalmente en las entrevistas con los propietarios de los establecimientos que es una clase de turismo bastante estricto en cuanto a la exigencia de parámetros de servicios pero de los grupos acumulados existe un destaque grande de los alemanes

La dispersión de nacionalidades es muy grande, muchos de los que vienen de los países más pequeños no venían en tour, eran viajeros que se encuentran en rutas de Sudamérica y encontraron en Riobamba un adecuado lugar de paso, desplazándose hacia la ciudad de Cuenca que es un polo de atracción bastante grande, no tenían altas expectativas del servicio de la ciudad pues tampoco existe una forma de atraer a los pasajeros a través de una fuente específica que encuentren las expectativas que ellos tienen.

Sin embargo se nota una creciente tendencia de franceses y alemanes. Se puede decir que los alemanes tienen un apego grande a la ciudad de Riobamba, esto fue muy especialmente porque estaban sumamente bien informados, los americanos por su parte, menos conocedores, pero bastante curiosos y preocupados del confort y la calidad del servicio.

Pregunta 2: Género

Tabla 2-4: Género

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
M	211	54,81%
F	174	45,19%
Total	385	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

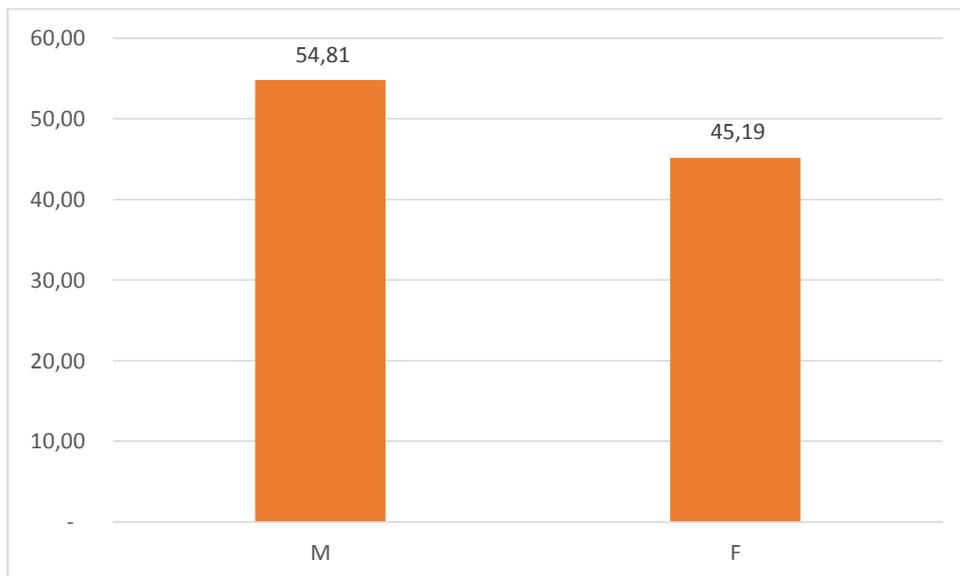


Figura 2-4: Género

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En cuanto al género de los viajeros a Riobamba son mayormente masculinos es un 54% aproximadamente, si vemos las respuestas que han llegado, en los riobambeños también habido una tendencia un poco superior pero que confirma la idea de que los viajeros masculinos tienen una estadística superior a la de viajeros femeninos.

Pregunta 3: Edad

Tabla 3-4: Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- 30	91	23,88%
30 - 45	152	39,90%
46 - 65	109	28,61%
+ 65	29	7,61%
Total	381	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

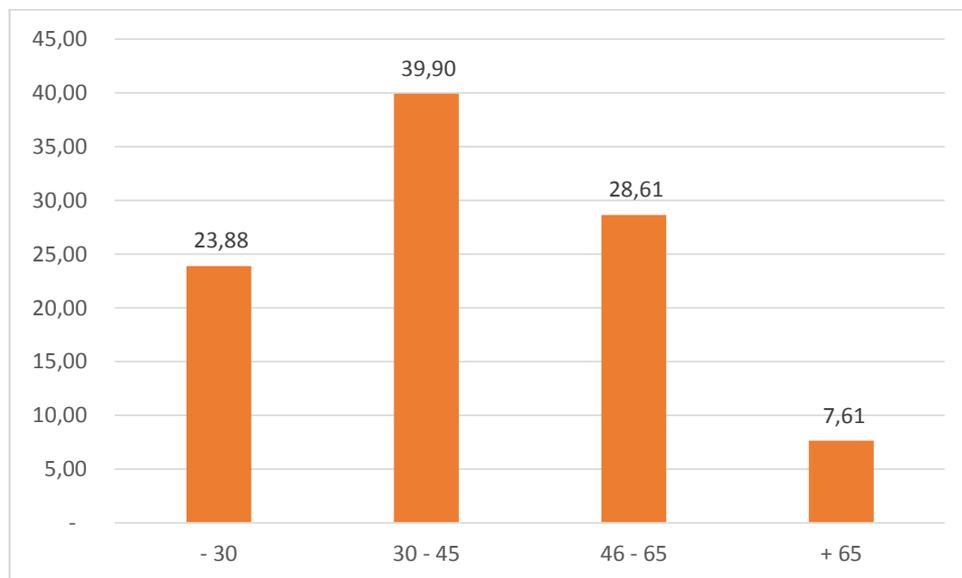


Figura 3-4: Edad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En cuanto a la edad los grupos objetivos, es interesante notar que el grupo de 45 años es cercano al 40% también los riobambeños de este grupo son los que más viaja, pero en cuanto a los riobambeños viajan bastante los jóvenes y poco las personas adultas siendo inversa la tendencia en el otro sentido es decir los extranjeros viajan más dependiendo de la edad como avanza según las percepciones que se obtiene de los datos presentados.

También se puede notar que existe un fenómeno mundial notable que es la expansión del turismo de retiro y de jubilación, los países desarrollados tienen establecido los beneficios sociales de jubilación los cuales rinden de una manera mucho más ventajosa en países del tercer mundo por ejemplo en el Ecuador la ciudad de Cuenca se ha expandido en estos servicios de una manera notable sin embargo esta tendencia no se ha aprovechado convenientemente en la ciudad de Riobamba.

A pesar de tener esta potencialidad los extranjeros se ven obligados a salir de sus países porque si bien han logrado construir sus viviendas los impuestos crecientes que tienen que pagar por ellos superan al valor de renta, es decir prácticamente se quedan sin dinero para vivir, las personas previamente en Estados Unidos se han desplazado a estados como Florida para aprovechar el menor costo de vida vendiendo sus propiedades y comprándose casas allí, pero ahora también en estados como la Florida los impuestos se han incrementado grandemente el componente de los que cuesta una vivienda no es el problema porque vemos que si bien en todo el mundo se han incrementado los valores son los impuestos los que vuelven prohibitivo una propiedad.

Una casa en Nueva York que antes costaba 300.000 dólares hoy cuesta 700.000 dólares, las personas vendían esa casa, se mudaban a Florida y compraban una casa más grande y más cómoda en 300.000 dólares, adicionalmente a su pensión tenían un retiro adecuado pero lo que sucede ahora es que la casa en Florida cuesta 500.000 dólares y los impuestos pueden llegar a los 20.000 dólares al año, lo que les retira liquidez, en Ecuador tranquilamente pueden adquirir una vivienda muy adecuada en 350.000 dólares, los impuestos difícilmente superaran los 2.000 dólares al año y vivir perfectamente con un valor de retiro de 1.500 dólares.

Esta tendencia mundial debe ser explotada adecuadamente, pues es creciente. Solamente buscan comunidades amigables y que presten los servicios donde existan temas como entretenimiento y desarrollo cultural, además que den la oportunidad para que los retirados pueden seguir desarrollando su potencial productivo a través de clases de inglés, y del involucramiento con la comunidad pues es una persona que tiene tiempo libre y todavía bastante energía.

Pregunta 4: Ha venido usted antes al Ecuador

Tabla 4-4: Ha venido usted antes al Ecuador

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	371	97,12%
No	11	2,88%
Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

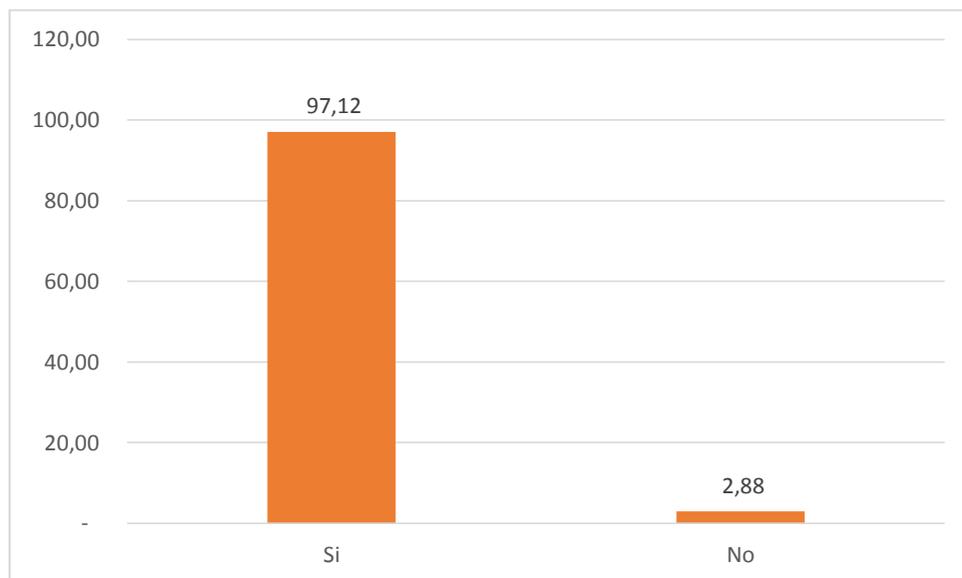


Figura 4-4: Ha venido usted antes al Ecuador

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En las preguntas han venido antes al Ecuador y a Riobamba, es interesante observar que los datos son inversos completamente, una persona que ya conoce la ciudad desarrolla una percepción diferente de quien la hace la primera visita, y aquí se puede justificar muchas de las diferencias que se seguirán mostrando según avanza el estudio, pero las personas que han regresado al Ecuador básicamente se han encontrado que tienen dependencia en la industria en especial la Cemento Chimborazo que ha traído una cantidad muy importante de técnicos del exterior en los últimos meses, que se han quedado por periodos sumamente largos en la infraestructura hotelera y que tienen que regresar, pero aparte de eso esos casi todos son pasajeros de paso.

Pregunta 5: Ha venido usted antes a Riobamba

Tabla 5-4: Ha venido usted antes a Riobamba

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	2,43 %
No	362	97,57%
Total	371	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

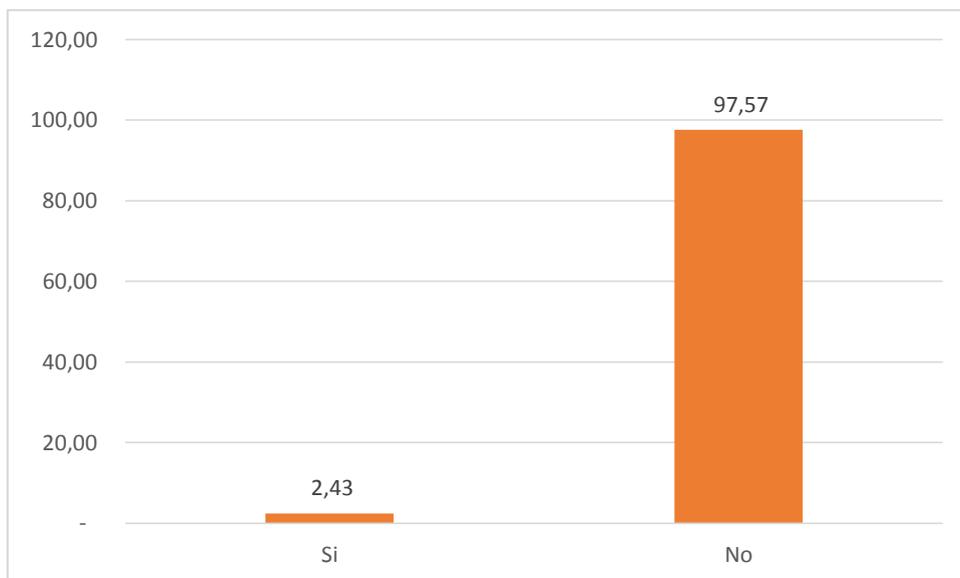


Figura 5-4: Ha venido usted antes a Riobamba

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Se puede decir que el índice en relación a volver a un destino, tiene correspondencia cuando un destino es muy exitoso en este caso al ser bajo significa que la gente generalmente viene una vez o porque tiene algún interés diferente al turístico.

Pregunta 6: Modalidad de viaje

Tabla 6-4: Modalidad de viaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	106	28,12%
Pareja	76	20,16%
Amigo (s)	61	16,18%
Grupo Turístico	108	28,65%
Familia	26	6,90%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

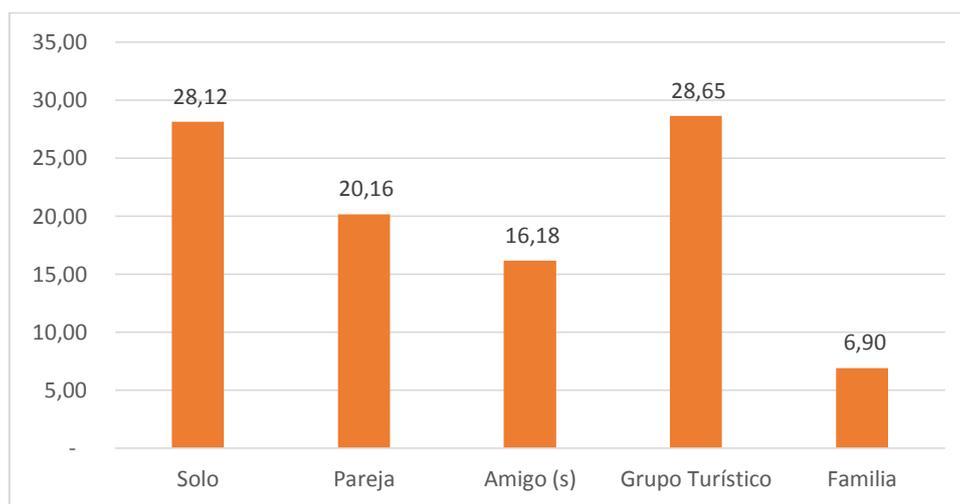


Figura 6-4: Como viaja usted

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En cuanto a con quien viaja notamos que la tendencia mundial es el viaje solo, las personas antes viajaban en grupo o en pareja pero el viaje solo es una tendencia mundial y creciente. Al Ecuador vienen tanto viajeros solos como en grupo turístico, los riobambeños viajan por su parte también de manera considerable solo o en pareja en los diferentes parámetros pero es muy importante la familia para el riobambeño que viaja, nótese también la importante presencia de amigos, tienden a visitar a los amigos entonces cuando un extranjero se queda con una red de personas a las que puede acudir, eso tiene una notable trascendencia al momento de decidir a donde viajar pues siempre decidimos viajar a donde podemos encontrar personas con las que tenemos confianza, entonces establecer un buen servicio, generar amistades, redes es algo que potencie enormemente al destino turístico.

Pregunta 7: Días de permanencia

Tabla 7-4: Días de permanencia

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	154	41,40%
2	92	24,73%
3	79	21,24%
4	25	6,72%
5	16	4,30%
6	4	1,08%
7	2	0,54%
Total	372	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

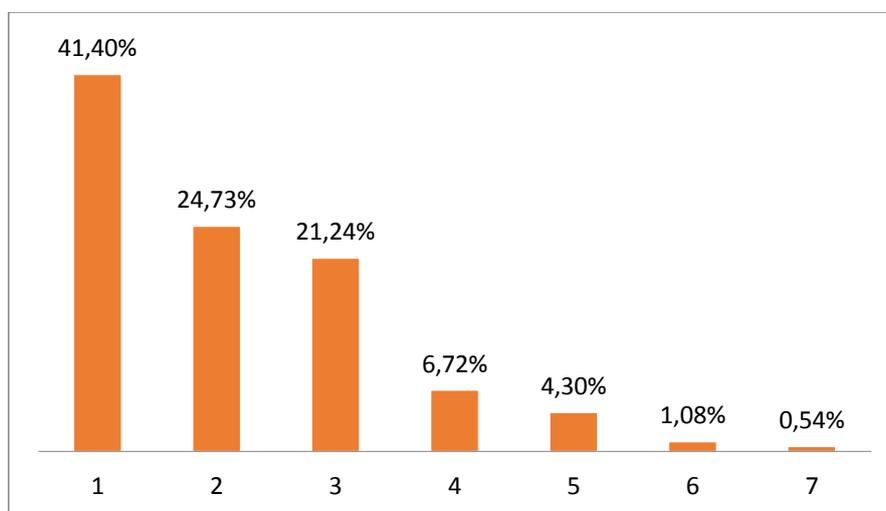


Figura 7-4: Días de permanencia

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En cuanto a la pregunta de cuánto tiempo ha estado en Riobamba, vemos en los extranjeros, que el 62% aproximadamente pasan una noche, y esto va decreciendo según aumentan el número de días que tienen que ver básicamente en la mayoría de los casos con actividades profesionales que deben cumplir acá, el promedio de estadía es de 2.13 noches, en cuanto a los riobambeños tienen una tendencia diferente que se expande pues ellos hacen viajes de temporada y desean quedarse con su familia por eso la tendencia más de 7 días es tan amplia, en el Anexo C de los datos turísticos del Municipio de Riobamba podemos extraer que la estadía de los turistas nacionales en la ciudad de Riobamba es 3,13 noches.

Pregunta 8: Valore la limpieza de la ciudad

Tabla 8-4: Valore la limpieza de la ciudad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	18	4,90%
MS	31	8,45%
S	55	14,99%
PS	174	47,41%
P	89	24,25%
Total	367	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

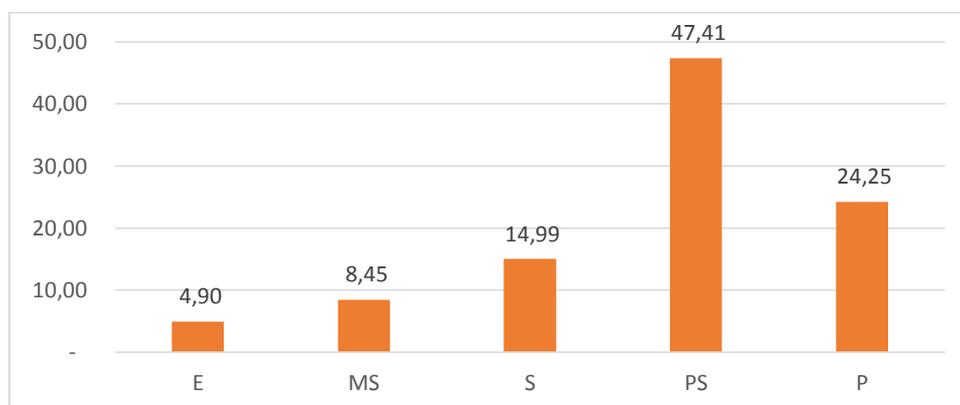


Figura 8-4: Valore la limpieza de la ciudad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Se evidencia que lo que es tolerable para los riobambeños es desagradable para el grupo de estudio, nótese el contraste de las cifras pues entre poco satisfactorio y pobre suman más del 70% en cambio para el grupo de riobambeños penas supera el 45% que si bien es inaceptable desde todo punto de vista se explica adicionalmente por los conceptos asociados por la limpieza que involucran a la contaminación visual y el desorden. En las conversaciones con turistas extranjeros de habla inglesa se mencionaba que los grafitis de firmas de pandillas, a los cuales la población se ha acostumbrado les parecen sumamente preocupantes pues en sus países son símbolos de violencia y no solo afean la apariencia de una pared, una vivienda, un barrio sino también desestimulan la voluntad del dueño del inmueble de realizar mejoras pues qué sentido tiene invertir dinero escaso en pintura y material en una fachada que terminara siendo inevitablemente intervenida por el vandalismo.

Pregunta 9: Valore la calidad del paisaje

Tabla 9-4: Valore la calidad del paisaje

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	149	40,16%
MS	120	32,35%
S	74	19,95%
PS	22	5,93%
P	6	1,62%
Total	371	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

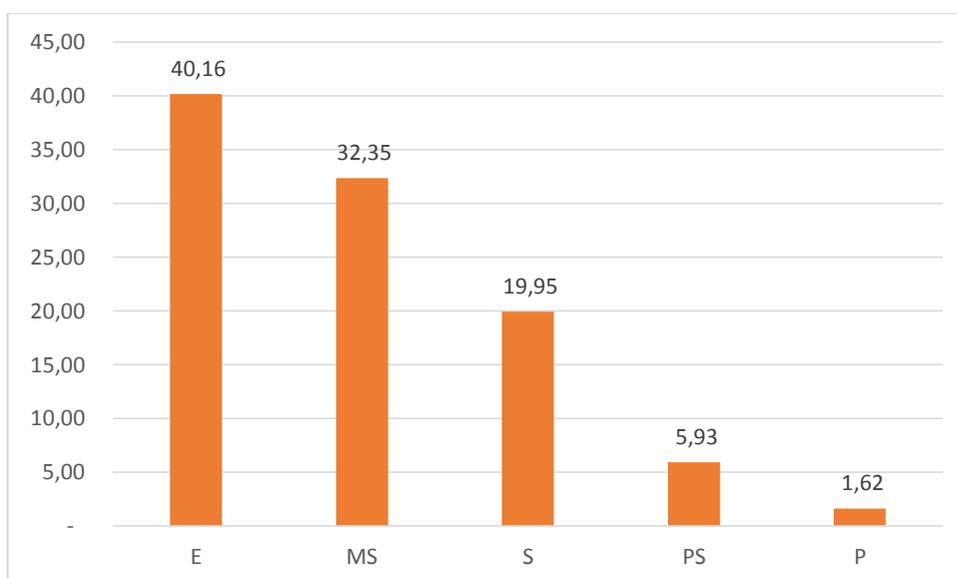


Figura 9-4: Valore la calidad del paisaje

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Existe una aproximación significativa entre la opinión de los extranjeros que entre excelente y muy satisfactorio se acercan a un 73% y los riobambeños se acercan a un 80%, esta coincidencia no se debe a una casualidad efectivamente cuando hablamos de paisajes como los que son posibles observar desde Riobamba sus nevados, volcanes y áreas circundantes tienen una magnificencia escénica de un valor enorme en la que se sustentara grandemente el valor de nuestra propuesta pues es el activo vital con el que cuente el turismo en la ciudad de Riobamba y en el cantón.

Pregunta 10: Valore la calidad de información en la ciudad

Tabla 10-4: Valore la calidad de información en la ciudad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	11	3,01%
MS	16	4,38%
S	24	6,58%
PS	228	62,47%
P	86	23,56%
Total	365	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

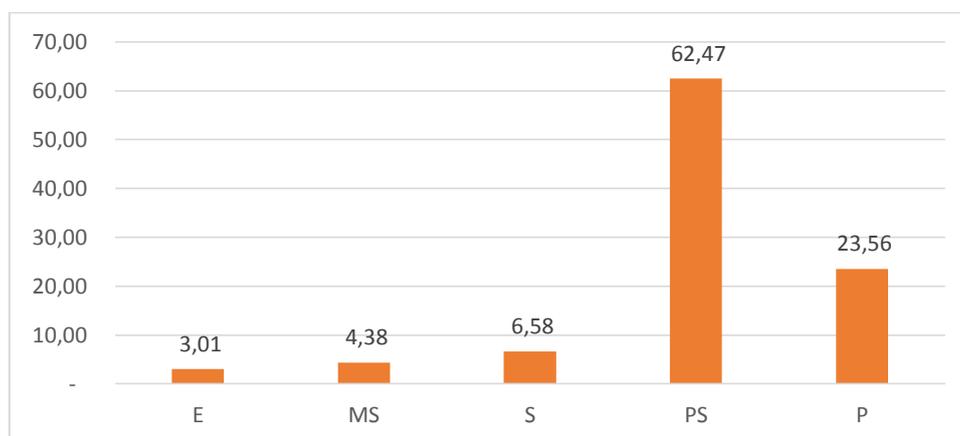


Figura 10-4: Valore la calidad de información en la ciudad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

El 85% de los visitantes de habla inglesa consideran que la información es entre pobre y poco satisfactoria, mientras que los riobambeños comparten ese criterio en un 50% encontrándose un problema de gran gravedad, no se ha integrado la información para visitar Riobamba de una forma comprensible para los mercados externos pero este no es simplemente un tema de divulgación, también refleja la falta de servicios para aprovechar atractivos, y estimular que el turista decida permanecer un tiempo superior en la ciudad. En el anexo D encontramos testimonios de algunos malos servicios que amplifican y deterioran la imagen de Riobamba como destino, no solo hay mala información, existen también algunos servicios de clase mundial como lo veremos en el citado anexo, pero hay ventajas que no son visualizadas por los empresarios ni comunidades ni gobiernos por lo tanto no son aprovechadas ni divulgadas.

Pregunta 11: Medio para llegar a Riobamba

Tabla 11-4: Medio para llegar a Riobamba

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte Público	41	11,42%
Auto Rentado	86	23,96%
Particular	52	14,48%
Tour	154	42,90%
Otro	26	7,24%
Total	359	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

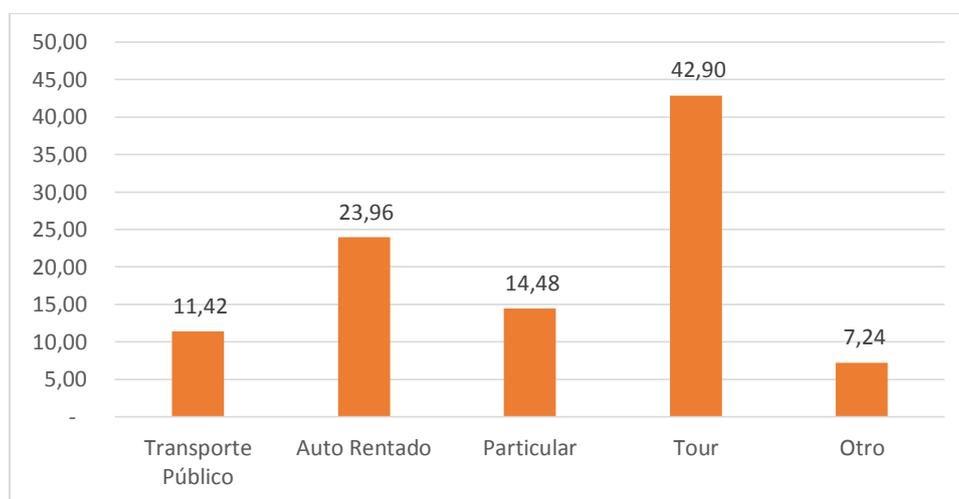


Figura 11-4: Cómo llegó a Riobamba

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

La presencia del auto rentado ha tomado mucha vigencia fundamentalmente como opción para la movilización hacia la terminal de Quitumbe. Los transportes y taxis rutas son espacios adecuados para la difusión de Riobamba, pues facilita distribuir de manera muy eficiente la información turística. Se nota también que existe una mala reputación del transporte interprovincial de buses debido a comentarios de la población que carecen de objetividad y que no se dan cuenta de que hablar mal de su propio país y de sus servicios es un mal hábito que perjudica a todos. El servicio de transporte no es perfecto pero es bastante aceptable y no merece la mala reputación que sobre él tienen los pasajeros extranjeros y sin embargo nada se ha hecho al respecto para servir adecuadamente a este segmento tan importante.

Pregunta 12: Indique la valoración que le da a la ciudad de Riobamba como destino turístico

Tabla 12-4: Riobamba como destino turístico

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	18	4,75%
MS	86	22,69%
S	122	32,19%
PS	131	34,56%
P	22	5,80%
Total	379	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

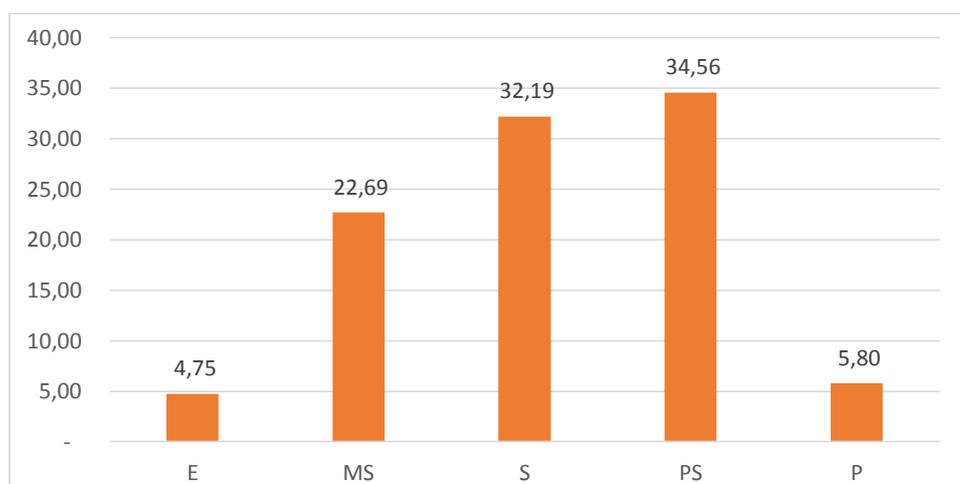


Figura 12-4: Riobamba como destino turístico

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Como se aprecia en los datos el 60% aproximadamente indica que Riobamba como destino turístico esta entre satisfactorio y excelente, por otro lado se muestra también que un 34% está poco satisfecho, lo que lleva a concluir que faltan actividades, lugares, eventos, y posicionamiento de la ciudad que favorezcan la visita tomando en cuenta fundamentalmente que las atracciones tradicionales para el turismo nacional por ejemplo el mercado de la merced, carecen totalmente de interés de los extranjeros y atracciones con gran potencial como miradores desde los que se pueda observar el entorno natural, sector o barrio indígena con servicios y manifestaciones culturales de entretenimiento y productos no existen se hace necesario repensar a la ciudad para sacarla de esa percepción de que hay poco que ver y poco que hacer.

Pregunta 13: Valoración a los atractivos de los alrededores de la ciudad de Riobamba

Tabla 13-4: Atractivos de los alrededores de Riobamba

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	110	29,73%
MS	126	34,05%
S	80	21,62%
PS	26	7,03%
P	28	7,57%
Total	370	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

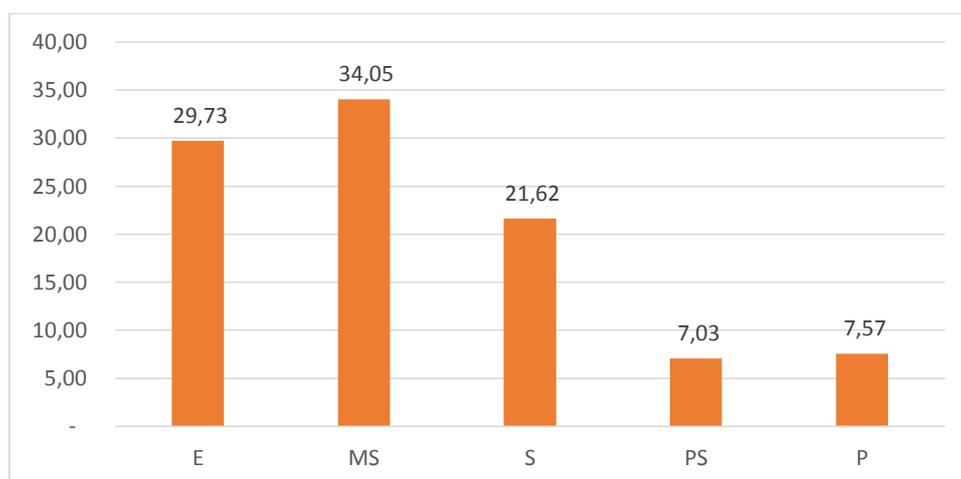


Figura 13-4: Atractivos de los alrededores de Riobamba

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Se destaca el Chimborazo, la Iglesia de Balvanera, las lagunas de Ozogche y Atillo las consideran muy lejanas, Guano no despierta un interés muy notable, la sinergia podría presentarse con el cantón Colta y su capital Cajabamba, los porcentajes positivos están entre excelente y muy satisfactorio los cuales son superiores a los de los mismos riobambeños, por lo que se puede inferir que se busca raíces ancestrales y que la sinergia indígena no se ha capitalizado adecuadamente

Pregunta 14: De estas razones para visitar Riobamba cual considera la más importante

Tabla 14-4: Razones para visitar Riobamba

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cultura	59	15,95%
Entorno Natural	276	74,59%
Descanso	29	7,84%
Precio	6	1,62%
Total	370	100,00%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

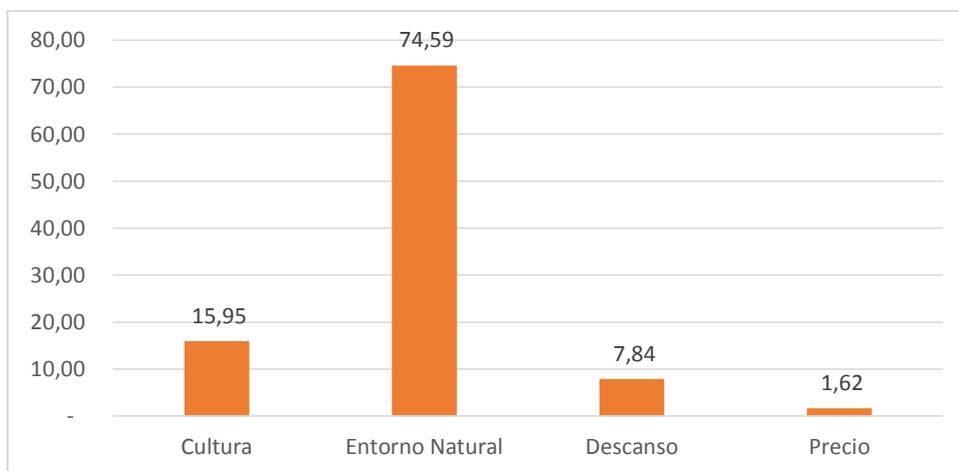


Figura 14-4: Razones para visitar Riobamba

Fuente: Encuestas
Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Existe una coincidencia que es el entorno natural de la ciudad es decir este estimula al producto que involucra al turismo comunitario, aventura, guianza, rutas que es lo que debemos potenciar pues somos percibidos básicamente como un lugar de belleza escénica que tristemente no la aprovechan.

Pregunta 15: Recomendaría la ciudad de Riobamba a otra persona

Tabla 15-4: Recomendaría la ciudad de Riobamba a otra persona

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	47,97%
No	192	52,03%
Total	369	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

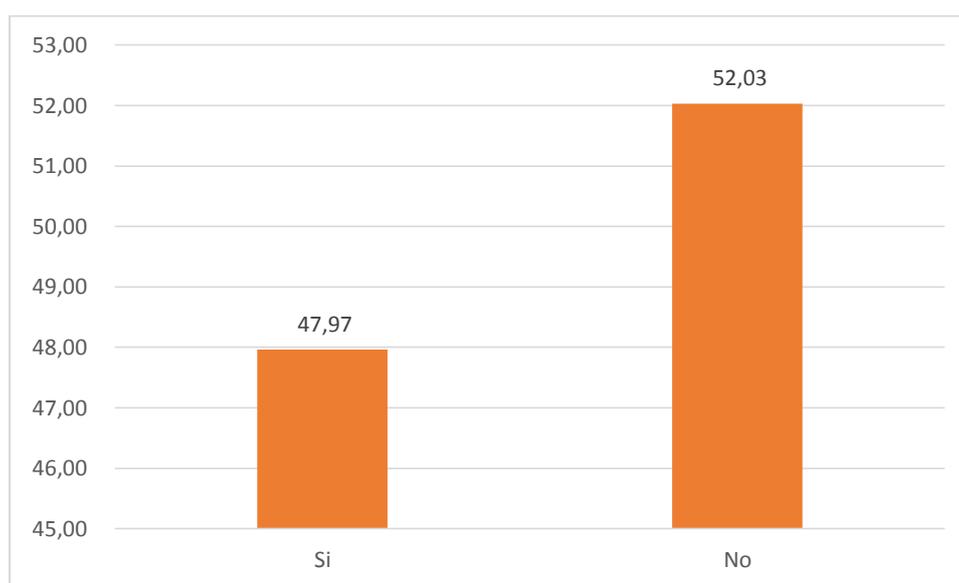


Figura 15-4: Recomendaría la ciudad de Riobamba a otra persona

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Más de la mitad de los pasajeros extranjeros no la recomendarían y es porque sucedió una o dos cosas negativas, les dio una mala impresión o se las paso indiferente que no merece ser recordado y es porque fundamentalmente la visita careció de impacto, una comida, interacción, experiencia, actividad puede cambiar notablemente esta percepción, debemos preocuparnos por generar recordatorios que estimulen el subconsciente del turista que visita Riobamba para dejarle algo que contar una anécdota o una historia desde una perspectiva que el aprecie. La trillada ciudad de las primicias no significa nada para ellos tampoco Simón Bolívar, pero la atracción de la cercanía al espacio del Chimborazo si es de que podemos fácilmente llegar a los 3000 metros de altura cuando en sus países eso es nieve perpetua.

Pregunta 16-1: Hotel-Instalaciones

Tabla 16-4: Hotel: Instalaciones

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	60	15,92%
MS	216	57,29%
S	71	18,83%
PS	19	5,04%
P	11	2,92%
Total	377	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

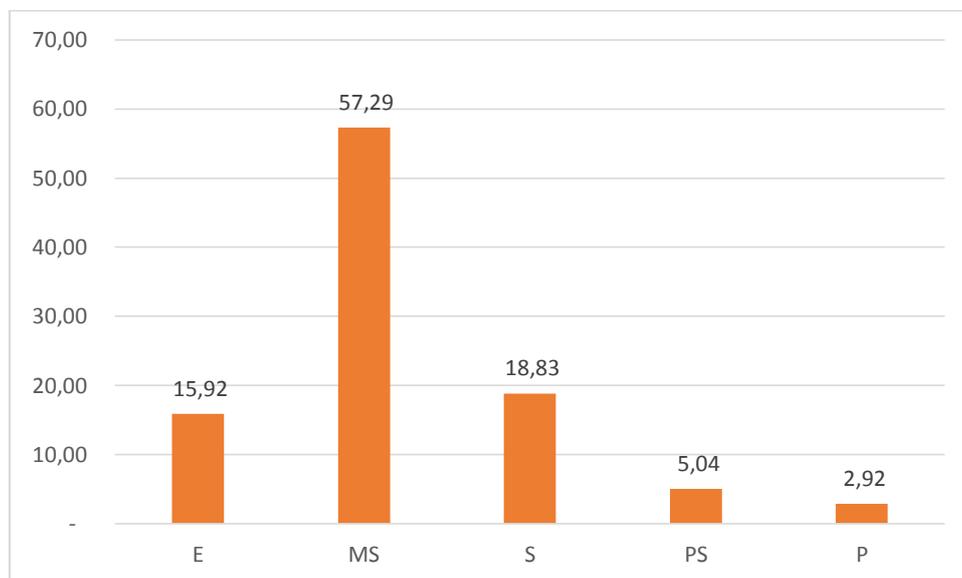


Figura 16-4: Instalaciones

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Como se aprecia en el gráfico los encuestados están principalmente muy satisfechos (57,29%) con las instalaciones de los hoteles, seguido por satisfechos y excelente respectivamente, pero es necesario identificar que un 7,96% no se encuentra satisfecho.

Pregunta 16-2: Hotel-Confianza

Tabla 17-4: Hotel: Confianza

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	25	7,18%
MS	101	29,02%
S	133	38,22%
PS	78	22,41%
P	11	3,16%
Total	348	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

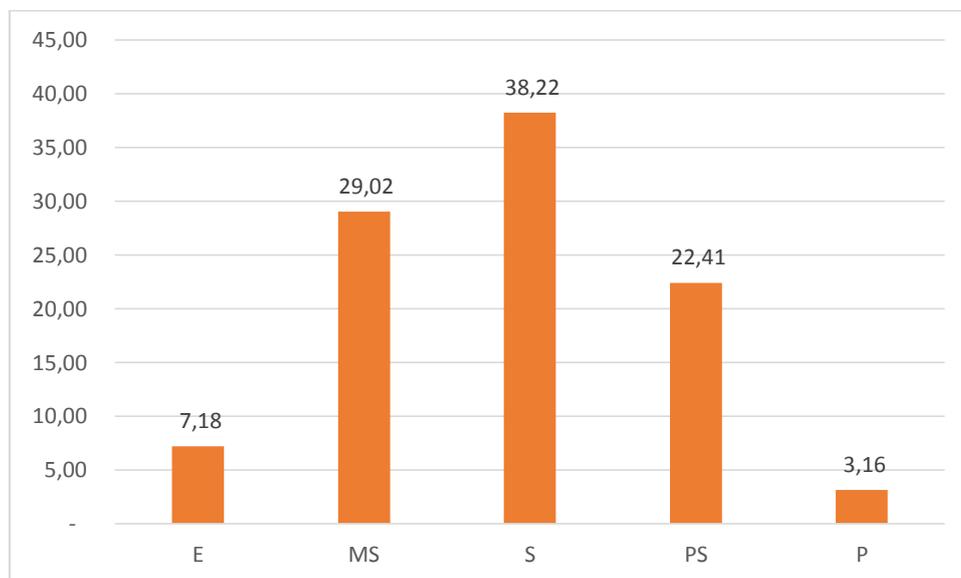


Figura 17-4: Confianza

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

La confianza por parte de los turistas es principalmente satisfactoria seguida por muy satisfactoria, considerando además que un 22,42% y un 3,16% no poseen confianza en los hoteles, porcentajes significativos que perjudican al turismo en general.

Pregunta 16-2: Hotel-Seguridad

Tabla 18-4: Hotel: Seguridad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	44	12,22%
MS	138	38,33%
S	164	45,56%
PS	8	2,22%
P	6	1,67%
Total	360	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

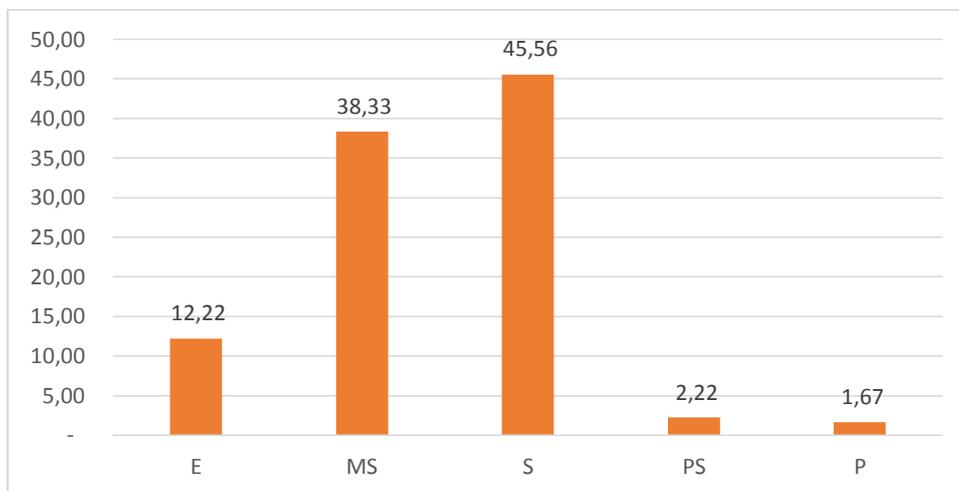


Figura 18-4: Seguridad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En relación a la seguridad, es uno de los mejores indicadores, pues apenas existe un 3,87% que no estaría satisfecho con este ítem, pero es necesario conservarlo y tratar de aumentar la satisfacción general.

Pregunta 16-2: Hotel-Profesionalismo

Tabla 19-4: Hotel: Profesionalismo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	29	8,01%
MS	171	47,24%
S	144	39,78%
PS	10	2,76%
P	8	2,21%
Total	362	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

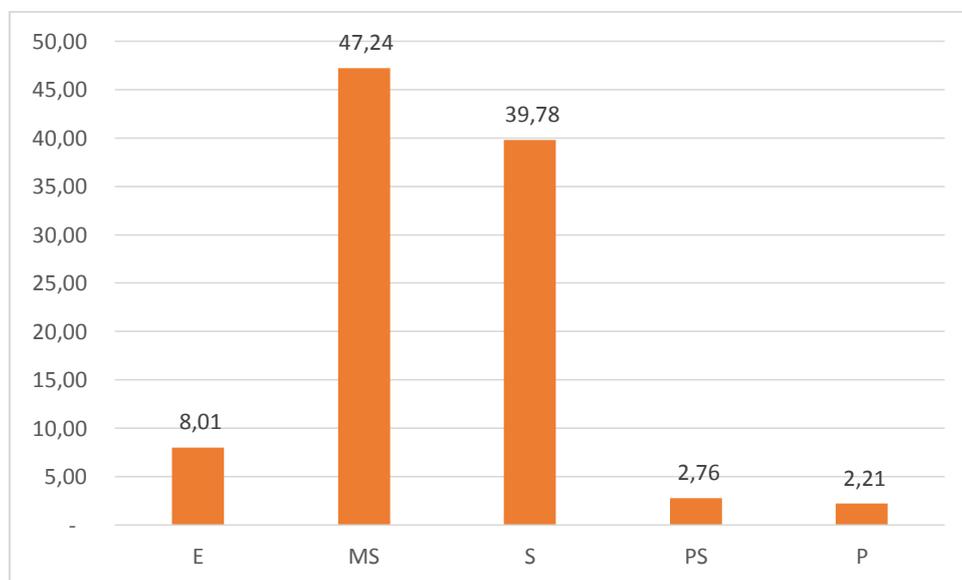


Figura 19-4: Profesionalismo

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En cuanto al profesionalismo es un buen indicador, pues existe escasamente un 4,97% que no estaría satisfecho con este criterio pero es necesario conservarlo y tratar de aumentar la satisfacción general.

Pregunta 16-2: Hotel: Amabilidad

Tabla 20-4: Hotel: Amabilidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	59	15,82%
MS	128	34,32%
S	153	41,02%
PS	22	5,90%
P	11	2,95%
Total	373	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

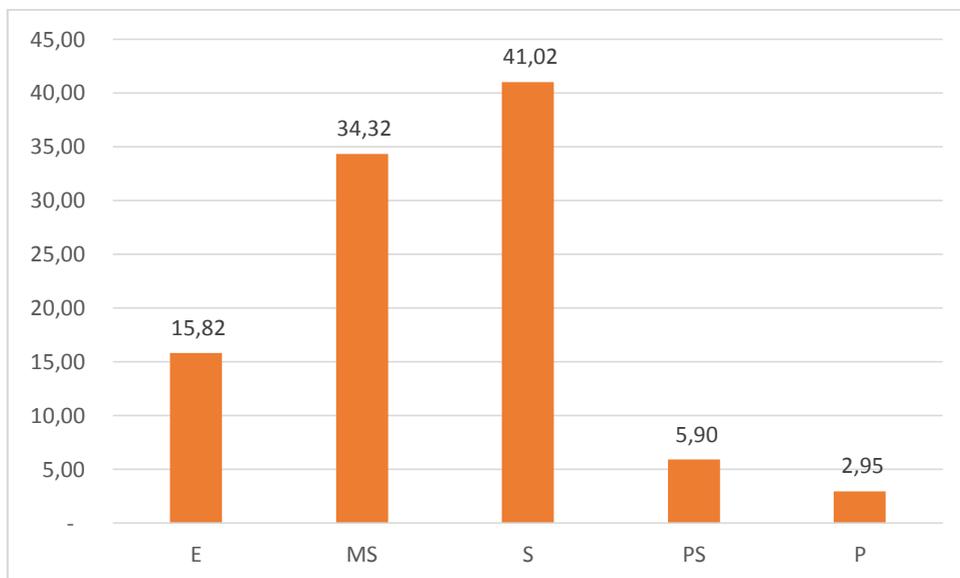


Figura 20-4: Amabilidad

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En relación a la amabilidad un 5,90% está poco satisfecho y un 2,95% no está satisfecho, por lo que es necesario que los hoteles tengan una mejor relación con los turistas y se hace necesaria una capacitación en atención al cliente.

Pregunta 17: Alimentación en el hotel

Tabla 21-4: Alimentación en el hotel

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	80,06
No	72	19,94
Total	361	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

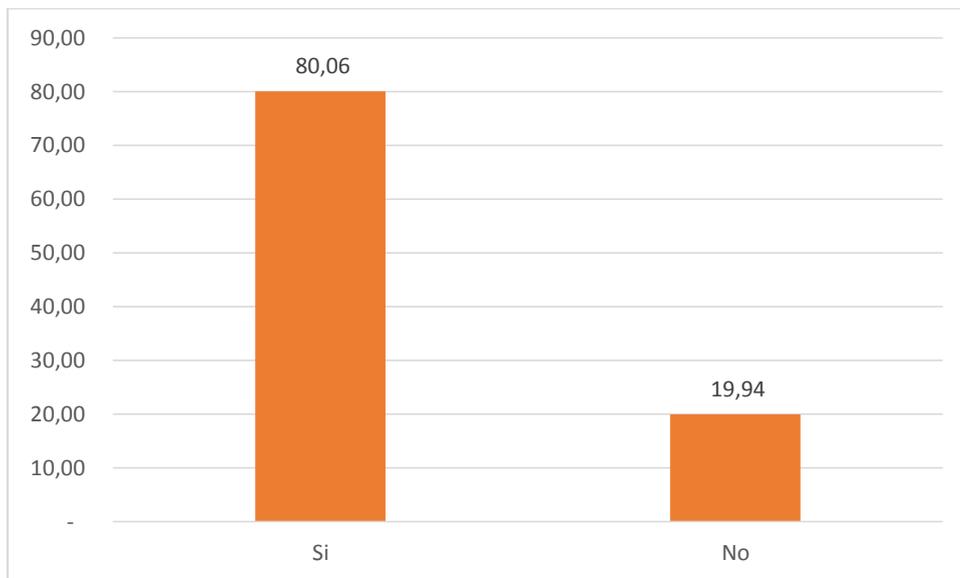


Figura 21-4: Comió en el hotel

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Como se aprecia en el gráfico un 80,06 % de los encuestados si comió en el hotel, es así que es necesario que la comida este adaptada a estándares de calidad y servicio al cliente.

Pregunta 18: Calidad de la comida

Tabla 22-4: Calidad de la comida

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	22	5,91%
MS	85	22,85%
S	185	49,73%
PS	74	19,89%
P	6	1,61%
Total	372	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

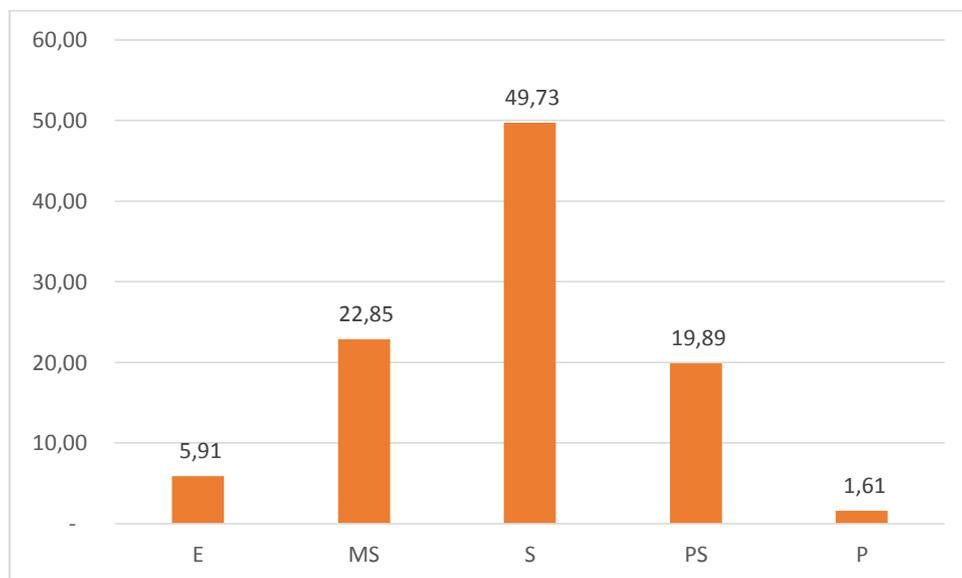


Figura 22-4: Calidad de la comida

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

En relación a la calidad de la comida, un 19,89% está poco satisfecho y un 1,61% no está satisfecho, valores altos y que deben ser motivo de preocupación para los hoteles y tratar de mitigar esta debilidad.

Pregunta 19: Gasto diario

Tabla 23-4: Gasto diario

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 50	28	7,67%
50 a 100	111	30,41%
100 a 200	165	45,21%
Más de 200	61	16,71%
Total	365	100,00%

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

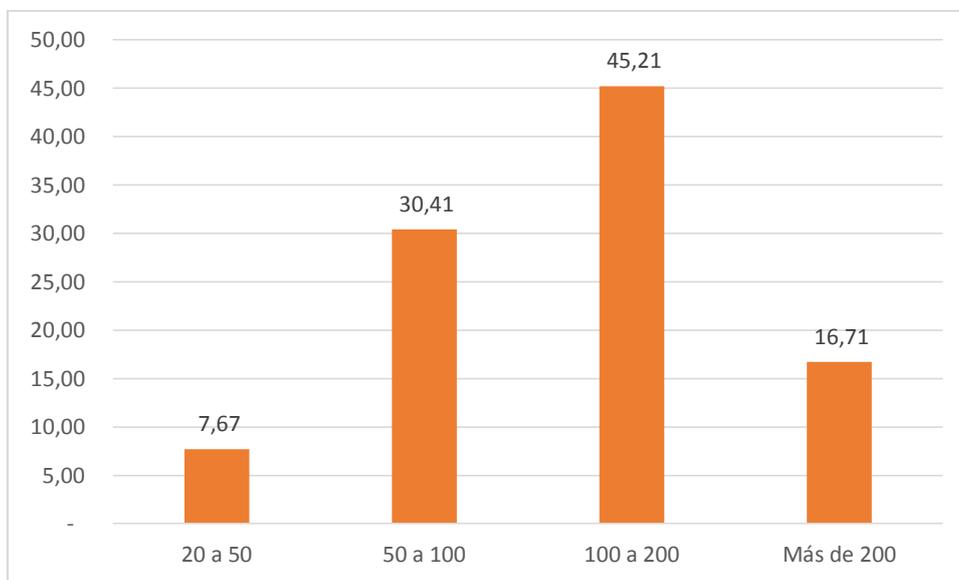


Figura 23-4: Cuanto gasto diario

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Según las encuestas el gasto promedio es de entre 100 y 200 dólares diarios, monto significativo y que muestra que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso de Riobamba

4.2 Entrevistas

El presente trabajo se ha sustentado en el aporte de muchas personas que por su posición o conocimiento tienen una idea bastante clara del fenómeno turístico en la ciudad de Riobamba, dentro de las cuales me permito destacar las siguientes: Ingeniero Patricio Costales Presidente de la Cámara de Turismo de la ciudad de Riobamba, señora María Fernanda Oviedo propietaria del hotel Boutique Quindeloma, Señor Benjamín Cox Copropietario del Hotel Boutique Mansión Santa Isabella, Señora Carola Flor Cevallos Coordinadora de experimento de convivencia Internacional, Frank Peters Técnico de Empresa Multinacional que ha estado con tiempo en estadía en hoteles en Riobamba con más de cinco meses, Ingeniero Iván Bonifaz propietario de la plataforma Rio en red residente en New Jersey Estados Unidos.

Adicionalmente han existido contactos con otros actores de importancia en el sector que no aparecen en esta lista pero cuyas opiniones se encuentran validadas en el trabajo.

También es importante destacar que se ha evitado el contacto con autoridades pues estas suelen enfocarse más en la defensa de su gestión más que en una descripción realista de la realidad, produciendo esto un efecto de distorsión.

ENTREVISTA 1

FECHA: 6/12/2018

NOMBRE: Ing. Patricio Costales

MENSAJE FUNDAMENTAL: El sector hotelero de la ciudad de Riobamba ha cumplido con su obligación.

PUNTOS A DESTACAR

A pesar de la importancia económica el presupuesto del ministerio correspondiente es demasiado bajo no llega a veinte millones de dólares al año, siendo mayormente destinado a gasto corriente.

La innovación en el servicio es algo fundamental.

Las regulaciones hacia la hotelería formal son abrumadoras y vienen de todas partes, en cambio el sector informal como airbnb lo ofrece sin tener que incurrir en estos costos y en molestias.

La rehabilitación desde las rutas desde Riobamba hasta Nariz del Diablo debe ser una política local independiente de las autoridades de turno.

ENTREVISTA 2

FECHA: 9/12/2018

NOMBRE: Señora María Fernanda Oviedo

MENSAJE FUNDAMENTAL: No hemos sido capaces de aprovechar la diversidad cultural y la integración del pueblo indígena Puruhá a la ciudad.

PUNTOS A DESTACAR

Así como muchas metrópolis tienen su barrio chino Riobamba puede tener su barrio indígena que aproveche su cultura y perspectiva ancestral enriqueciendo la variedad de servicios de la ciudad.

El buen gusto no abunda en la ciudad.

ENTREVISTA 3

FECHA: 16/12/2017

NOMBRE: Señor Benjamín Cox

MENSAJE FUNDAMENTAL: Caminar en la ciudad es una experiencia que puede mejorar con veredas adecuadas y con menos contaminación visual.

PUNTOS A DESTACAR

El pasajero norteamericano es extremadamente detallista y podría decirse quisquilloso no duda en quejarse.

Coincide con el tema de contaminación visual y de cables que es bastante molesto y hace una referencia a las conversaciones que he tenido con respecto a los grafitis que parece que los riobambeños no los notan.

La ciudad no tiene atracciones culturales de gran peso por lo que no está de acuerdo en que se les publicite tanto pues los pasajeros internacionales conocen museos y atracciones de clase mundial.

El pasajero que viene a Riobamba normalmente tiene un interés en la naturaleza más que en la ciudad.

Hay un número creciente de pasajeros internacionales que están llegando en vehículo alquilado pues manejar en el Ecuador no es tan difícil.

Muchos turistas de su nicho encuentran a la ciudad desordenada, sin buena imagen y que prefieren quedarse en el hotel e incluso comer en el hotel.

La forma en la que se ofrecen los platos tienen mucha importancia, el desayuno es una medida fundamental de la calidad de servicio, pero los pasajeros internacionales les encanta el ceviche y el churrasco al estilo Ecuatoriano, adicionalmente el loco de papas.

ENTREVISTA 4

FECHA: 20/12/2017

NOMBRE: Señora Carola Flor Cevallos

ANTECEDENTE: Ha trabajado por más de veinte años en los sistemas de intercambios que van más allá de los estudiantiles, trabaja con familias anfitrionas y con voluntarios que vienen de países de economías desarrolladas al Ecuador por términos cortos de una semana hasta un año por lo que tiene una perspectiva bastante amplia, para esta actividad se reciben gente menores de treinta años que en su mayoría son mujeres entre 15-26 años.

MENSAJE FUNDAMENTAL: Son cientos de personas que llegan por este asunto de los intercambios pero cuando se van satisfechos es normal que después vuelvan a la ciudad trayendo amigos y familiares por lo que existe un gran efecto amplificador.

PUNTOS HA DESTACAR

Efectivamente el nicho de voluntariado es muy fuerte en Riobamba porque ahí se siente notablemente la afectividad de las personas y se generan vínculos que llevan a relaciones de largo plazo que son muy positivas.

Los guías en Riobamba son muy flojos, no saben la historia de la ciudad, se habla de colonial, no se sabe estructurar una narrativa adecuada.

Se asustan mucho por el tema de higiene.

La cantidad de personas que tienen restricciones alimenticias se está multiplicando de una manera sumamente acelerada ahora hay muchísima intolerancia al gluten, personas que prefieren comida orgánica, vegetarianos y veganos siguen incrementándose y el mercado simplemente no está listo para ofrecer la variedad y el cuidado adecuado para esta clase de pasajeros.

ENTREVISTA 5

FECHA: 20/12/2017

NOMBRE: Señor Frank Peters

ANTECEDENTE: Es un técnico de una empresa multinacional que por razones de instalaciones de una gran industria se ha visto en la necesidad de permanecer un largo periodo en la ciudad de Riobamba por lo que ha experimentado la cultura.

MENSAJE FUNDAMENTAL: Es difícil encontrar información.

PUNTOS HA DESTACAR

No existen suficientes conexiones para poder aprovechar los atractivos, que se habla mucho de atractivos naturales pero que es toda una odisea el intentar contactar a alguien que le facilite el servicio.

Que no conoce una página web, una guía o algo más allá del lonely planet que hable de Riobamba pero es una información sumamente limitada.

La información de trayectos del terminal terrestre no está en línea ni siquiera en español peor en inglés.

ENTREVISTA 6

FECHA: 20/12/2017

NOMBRE: Ingeniero Iván Bonifaz

MENSAJE FUNDAMENTAL: Es un técnico de IBM radicado por más de 25 años en Estados Unidos que tiene correos electrónicos de muchos riobambeños y que difunde bastante información cuyo rol ha sido fundamental para impulsar esta investigación.

PUNTOS HA DESTACAR

La perspectiva del riobambeño en el exterior es sumamente diferente al del riobambeño que vive aquí.

Cuando se le saca a caminar a una persona del exterior uno tiene cierto recelo de no llevarle a ver cosas feas como basura, grafitis pero que es inevitable y que ese miedo limita la experiencia notablemente.

El que cree que la gastronomía de Riobamba y en especial de la papa esta subutilizada pues si bien los ecuatorianos consumen cerdo, los extranjeros prefieren la papa.

No existe una calidad de información que permita sopesar ventajas de la ciudad más allá de plataformas extranjeras pero que no se ha consolidado una plataforma local que impulse los negocios y de información que potencie la experiencia turística.

4.3. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis: Las estrategias de marketing aumentan los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba

Variable independiente: estrategias de marketing

Variable dependiente: Días de estancia por parte de los turistas

Hipótesis alternativa Ha: Las estrategia de marketing aumenta los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba

Hipótesis nula Ho: Las estrategias de marketing no aumenta los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba

Ha: $P_y > P_x$

Ho: $P_y = P_x$

Tabla 24-4: Datos: Días de permanecía

Respuesta	Antes de las estrategias	Después de las estrategias
1	154	91
2	92	89
3	79	94
4	25	51
5	16	40
6	4	4
7	2	3
Total	372	372

Fuente: Encuestas

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Fórmula chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

Dónde:

χ^2 : chi cuadrado

o: frecuencia observada o real

e. frecuencia teórica o esperada

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55

Figura 24-4: Determinación del chi teórico con grado de sig 0,5 y gl 6

Tabla 25-4: Prueba de chi cuadrado

		C1	C2	Total
1	o	154	91	245
	e	122,50	122,50	
		8,100	8,100	
2	o	92	89	181
	e	90,50	90,50	
		0,025	0,025	
3	o	79	94	173
	e	86,50	86,50	
		0,650	0,650	
4	o	25	51	76
	e	38,00	38,00	
		4,447	4,447	
5	o	16	40	56
	e	28,00	28,00	
		5,143	5,143	
6	o	4	4	8
	e	4,00	4,00	
		0,000	0,000	
7	o	2	3	5
	e	2,50	2,50	
		0,100	0,100	
Total		372	372	744

Fuente: Datos programa minitab

Realizado por: Marcelo Méndez, 2019

Chi-cuadrada = 36,93; GL = 6

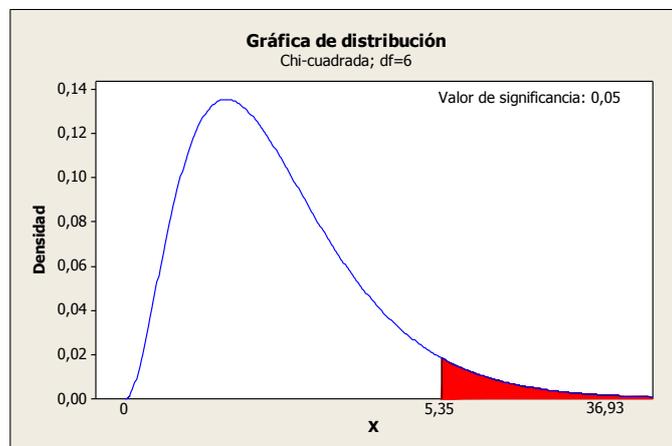


Figura 25-4: Gráfico chi cuadrado

Decisión: El valor de chi cuadrado es de 36,93, mayor al 5,35, obtenido con una grado de significancia de 0,05 y con 6 grados de libertad, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula y se acepta la alternativa, es decir las estrategias de marketing aumentan los días de estancia por parte de los turistas en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

A continuación un análisis de los elementos detectados con el fin de establecer recomendaciones que tiendan a mejorar la problemática encontrada, esto a partir de los hallazgos y alternativas que surgen del conocimiento de los entrevistados y de experiencias en otros países discutidas con expertos y actores del tema turístico.

A partir del hallazgo generamos las alternativas.

5.1. INVENTARIO DE POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Para los ojos extranjeros, Riobamba es una ciudad pintoresca con un atractivo limitado las potencialidades turísticas, tienen relación con la emocionalidad y el apego que pueden generar en los pasajeros de este nicho particular, a pesar de que se conoce una cantidad notable de atractivos al ser contrastados con las preferencias de los pasajeros del de habla inglesa, se nota que no son similares en absoluto a los criterios de otros grupos de pasajeros.

El pasajero extranjero valora grandemente la escenografía la naturaleza y la aventura, por lo que las potencialidades turísticas deben sentarse en este hallazgo fundamental, bajo estas circunstancias podemos destacar:

1. El Chimborazo

El Chimborazo es la atracción con más potencialidad, no solamente por la identificación con el punto más cercano al espacio debido al achatamiento de los polos, lo cual no ha sido explotado en absoluto en este elemento por los prestadores de servicios turísticos ni en los sistemas de comunicación de la municipalidad o del ministerio correspondiente pero efectivamente levanta una notable curiosidad que es capitalizable.

2. Descenso de montaña en bicicleta

Tenemos descensos de todo tipo que son aprovechables empezando por el mismo Chimborazo, además de Cacha hacia Cajabamba e Ilapo, Guano el mismo destino con el descenso de montaña en bicicleta levanta las opiniones positivas más extremas de todas las visitas a nuestra provincia, la gente verdaderamente valora esta actividad generando un enorme apego emotivo.

Esto dentro del ámbito del turismo de aventura en el que se pueden insertar otras actividades afines

3. Patrimonio escenográfico

Si bien la ciudad de Riobamba cuenta con un atractivo y pintoresco centro, no es superior a otras ciudades con las que competimos la diferenciación básica está en el patrimonio escenográfico con el que contamos

Ninguna ciudad posee volcanes y cerros integrados desde una misma perspectiva urbana es único, que estén visualmente accequibles: el Chimborazo, Carihuairazo, El Altar, El Tungurahua, incluso los Cubillines, es impresionante que Riobamba y solo Riobamba este cercada en un marco de montañas tan atractivas, y esto es un potencial que no ha sido aprovechado ni comprendido.

Para un aprovechamiento adecuado y extensivo de esta potencialidad se necesitan lugares de observación desde los cuales se puedan explotar de mejor manera esta particularidad, pero no ha podido evolucionar de la adaptación social al aprovechamiento. El parque 21 de Abril por ejemplo necesita una torre para aprovechamiento más adecuado y las cúpulas y campanarios de la iglesias de San Alfonso y La Basílica que solo necesitan modelo de gestión.

4. La diversidad étnica: este factor enriquece a las comunidades de maneras que en Riobamba no se comienzan a descubrir, es verdaderamente una novedad para los extranjeros que hablan inglés encontrar otras vestimentas y costumbres de pueblos autóctonos.

Sus artesanías genuinas y alimentos son muy apreciadas, cabe perfectamente tener servicios turísticos desde la perspectiva indígena y en inglés es un concepto poderoso, incluso actividades de cosecha, siembra cuidado de animales, hilar lana, tienen potencias que no se han investigado.

Al contario que parece que en Riobamba se han querido invisibilizar nuestra diversidad Riobamba Tierra Preincaica llamaría la atención por el posicionamiento de los Incas.

El escoger estas cuatro perspectivas no significa que no hayan otros atractivos, sitios o productos que no valgan la pena visitar o ser explotados simplemente significa que en la realidad del turismo la gente no se queda demasiado tiempo en un sitio, y que el mensaje debe ser corto y de alto impacto, tomando en cuenta la limitada atención del público objetivo hacer una lista más amplia tendría un efecto de confundir al turista en vez de orientarlo, la información debe de estar disponible pero jamás presentarse de manera acumulada a un golpe de vista pues esto en vez de informar desorienta.

5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SERVICIO

Cuando se habla de estrategias de marketing para el sector hotelero, se nota que existen algunas que están en manos de ellos como por ejemplo la alimentación, la información y también iniciativas de descentralización, wi-fi y también hay otras como mejoras en la ciudad de que si bien no está en sus manos, cabe perfectamente una participación militante y activa para asegurarse que estas mejoras se apliquen en la ciudad y que el destino viva estos beneficios las estrategias de marketing pasan por las siguientes: Come to Riobamba, información interna de hoteles y manejo de alimentación el controlador está ampliamente explicado el de alimentación también el de información se basa en el aprovechamiento de la ventaja única de Riobamba y decirle: “Bienvenido está usted en la mitad del mundo y esto es mucho más de lo que puede imaginar ha escuchado del Chimborazo?, sabía usted que el atachamiento en los polos la parte en la que se encuentra usted ahora de nuestro planeta, se encuentra ensanchada, estamos más lejos del centro de la tierra por lo tanto más cerca de los polos, aquí una anécdota para que enriquezca su visita Riobamba, le sugiero que cheque las actividades en tripadvisor de descenso de bicicleta y como usted sabe, ellos no mienten.”

5.2.1. Guion informativo

Cuando se habla de calidad de información se puede fácilmente confundir con calidad de difusión, existen múltiples medios por los cuales se pone a disposición del mundo las características y ventajas de la ciudad de Riobamba, sin embargo, la eficacia del mensaje se diluye y no alcanza de manera adecuada al público objetivo.

Las empresas, los hoteles, el municipio, y en general todos los agentes y actores relacionados con el turismo en Riobamba hacen esfuerzos por atraer atención, pero jamás logran sinergia en un objetivo común, el cual es, lograr que el turismo venga y se quede en Riobamba.

Muchas cosas se pueden hacer para mejorar la calidad de información pero con el fin de lograr un alto impacto se debe integrar en un modelo de gestión. Esos esfuerzos dispersos hacia un canal que gestione adecuadamente el interés del turista en Riobamba y sus alrededores, debe hacerse por lo menos en español e inglés.

Existen particularidades que son únicas y que pueden ser aprovechadas desde la Ciudad de Riobamba y de alguna forma no son obvias, como esta reportada por la BBC "La cima del Everest sigue siendo el punto más elevado del mundo respecto al nivel del mar, pero no es el más alejado del centro de la Tierra. Ese récord pertenece a la cumbre del volcán Chimborazo, en Ecuador, según confirmó una nueva expedición del Instituto Geográfico Militar (IGM) del país y del Instituto Francés de Investigación para el Desarrollo (IRD, por sus siglas en francés). De acuerdo a una nueva medición, realizada con ayuda de un GPS (Sistema Global de Posicionamiento), el Chimborazo, en el centro de Ecuador, se eleva 6.263,47 metros, con una precisión de más/menos tres centímetros. Así la cumbre del volcán ecuatoriano se encuentra a 6.384,4 kilómetros de distancia del centro de la Tierra, lo que lo sitúa como el punto más alejado del corazón del planeta.

"La Tierra es más plana en los polos y más gorda en el Ecuador. La diferencia de radio entre los polos y el Ecuador es de 21 kilómetros", explica a BBC Mundo Olivier Dangles, representante en el país sudamericano del IRD francés.

A nivel del mar en el Ecuador, se está a 21 kilómetros más lejos del centro de la Tierra que cuando estás a nivel del mar en los polos.

El diámetro del planeta es mayor en el centro y va disminuyendo conforme se alejan del mismo.

Por ello, el Everest, en Nepal, está a 6.382,6 kilómetros del centro de la Tierra, unos dos kilómetros más cerca que el Chimborazo."

Este hecho curioso genera una atención inmediata y un impulso a la acción del pasajero que se da cuenta de que está muy cerca de hacer algo único que podría contar a sus amigos en sus países a su regreso, y que en gran medida de eso se trata los viajes de coleccionar experiencias y entre más únicas mejor.

Este guion se ha manejado desde los hoteles por medio del personal de recepción y ha levantado alta curiosidad e influye sobre decisiones de programación entre algunos pasajeros.

5.2.2. Come to Riobamba

Es un portal que integra a los servicios y alternativas para quienes van a visitar Riobamba o quienes ya están en la ciudad, que bien podría llamarse COME TO RIOBAMBA, que enliste las atracciones y servicios de la perspectiva y necesidad del pasajero de habla inglesa, adicionalmente de la castellana.

Un portal que se abra por default (por defecto) cuando el turista acceda al wifi del hotel en que se hospeda, esta es una forma extraordinaria para que el turista se informe que hacer, que ver, que comer, como entretenerse, a quien contactar para guianza y que actividades desarrollar en Riobamba y así combatir el consabido Riobamba es paso de una noche.

Es notable la ausencia de una página que integre alternativas y opciones sobre que ver, que hacer, a quien acudir, cuanto pagar, que esperar, del destino Riobamba; lo que si existen son esfuerzos particulares que no logran un impacto más allá de su ámbito.

Ni los ciudadanos ni los prestadores de servicio pueden explicar las atracciones y actividades de la ciudad pues ese rol puede tomarlo la tecnología, que adecuadamente utilizada puede realizar las recomendaciones e incrementar las posibilidades de que se incline una decisión de permanecer más días en Riobamba ya sea como un centro estratégico o para realizar actividades y vivir experiencias que la ciudad ofrece y que no han sido explicadas por otros medios.

Esta página aparecerá como un pop up mientras el pasajero usa el internet del hotel de una manera prudente y no invasiva, recordándole que tiene opciones y atractivos únicos a su alcance y que vale la pena experimentarlos a través de esta clase de recursos y de un buen diseño digital y de fotografía acompañado de testimonios, se puede lograr un incremento en la permanencia de los pasajeros, pues la información tendrá las característica que han motivado esta investigación es decir la perspectiva y el interés de los pasajeros visitan el cantón.

Un pasajero de 35 años con familia de dos niños recibirá sugerencias como excusiones guiadas que tomen en cuenta a los niños y así en base de un perfil básico recomendará desde una gama de alternativas que podrá personalizar.

Se tendrá mucho cuidado que esta idea no sea invadida por publicidad pues esto le restara credibilidad a la iniciativa, eso no implica que el modelo de gestión para poner adelante esta sugerencia se financie solamente con aportes públicos o privados, pues la auto sustentabilidad es una premisa que da paso a la sostenibilidad, pero la publicidad deber ser mayormente un opción que una imposición, los servicios pueden dar la posibilidad de que se encuentren opciones bajo cierto orden y por este orden es por él se recibiría el pago no por la inducción de algún elemento invasivo y grotesco que distraiga la atención del turista del eje fundamental que es la información de la ciudad.

El mensaje interno puede ser, “Riobamba tiene mucho más de los que te puedes imaginar”, en donde fundamentalmente se enfoque en un número corto de atracciones más que un menú que disperse la atención del sujeto.

La ciudad de Arequipa en el sur del Perú posee dos atracciones de clase mundial en primer lugar el convento de claustro colonial Santa Catalina y también el Cañón de Colca; siempre se habla de estas dos tracciones las cuales tienen esquemas muy ordenados en cada una de sus fases de aprovechamiento y es prácticamente imposible obtener un comentario negativo de la experiencia que se llevan los pasajeros extranjeros de habla inglesa al visitarlas.

Estos comentarios amplifican el efecto positivo sobre el destino y da espacio para generar más interés y para incrementar la oferta de lugares secundarios, generándose un proceso virtuoso que se autoalimenta cuando. Cuando hablamos de Riobamba se produce un efecto diferente más bien dispersivo, los ciudadanos locales hablan a los extranjeros de alimentos que ni siquiera los ven atractivos sino como extravagantes.

La información que recibe el pasajero que opta a venir a la ciudad de Riobamba desde el exterior y que no habla el español pero maneja el inglés puede servir de referencias ya que en muchos casos poseen grandes cargas emotivas, como comprendemos para dedicarle tiempo a escribir una nota no se lo hace a menos que tengamos la necesidad de expresarla, es decir las opiniones neutras tienden a desaparecer pues no son capturadas por estos medios de difusión perdiéndose así la oportunidad de generar valiosa información.

El wifi de cualquier hotel de Riobamba le da opción al visitante de navegar conociendo detalles de los atractivos de la ciudad y de los alrededores hecho de la manera correcta llamará la atención y podrá interactuar con la información de forma rápida y eficaz, incluso perfilando al turista y personalizando las sugerencias que este requiera. Esta alternativa tecnológica se la presenta en el momento exacto en el que tiene mayor fuerza la influencia desencadenando decisiones de consumo que de otra forma no hubieran ocurrido.

5.2.3. Alimentación

La riqueza gastronómica es uno de los fundamentos culturales más importantes de toda comunidad, y su aprovechamiento adecuado incrementa notablemente el atractivo de un destino nuestra variedad es única, sin embargo se pierde de vista el hecho de que los diferentes grupos están influidos también por su propia cultura y preferencias.

Los ecuatorianos disfrutamos mucho de algunos platos que son parte de nuestra identidad misma, pero es vital entender que no todos comparten el entusiasmo por platos como el cuy, el hornado, el yaguarlocro, el ceviche de chochos, las vísceras, entre otros que son vistos con desconfianza por muchos extranjeros que nos visitan.

Ellos disfrutaban muchísimo el ceviche ecuatoriano en especial el de camarón, las empanadas de morocho, y capítulo aparte platos como el locro de papa y el churrasco ecuatoriano.

El locro de papa con aguacate es un plato que ellos disfrutaban enormemente y es un reflejo de nuestra cultura, en el cual exponemos la papa de calidad que producimos en nuestra zona, el churrasco hecho con lomo de buena calidad les sorprende pues un plato en el que tenga sentido un alto nivel de carbohidrato como el arroz y papa con yemas de huevo les produce una agradable sorpresa también acompañado con aguacate, muy recomendable para cenas que deberían acompañarse con vino el cual se ofrece muy poco a pesar de ser una preferencia arraigada para este grupo.

Mención aparte para el café ecuatoriano, el cual es calificado como de muy baja calidad, lo que no deja de ser irónico, en un país que se precia de producir café de clase mundial, es notable la diferencia entre el gusto de los ecuatorianos y el de los extranjeros en cuanto a este producto, en particular ellos prefieren un café con cuerpo y fuerte aroma en lugar de liofilizado, o instantáneo que consuman los locales.

El café y para algunos grupos ingleses el té es un ritual en el que se junta antes del anochecer o en la mañana para socializar e intercambiar opiniones y compartir de la misma forma que en la noche disfrutaban de la cena que es su comida más importante que les agrada compartir con vino o variedad de cervezas, entre los platos que prefieren se destacan el mote pillo, el churrasco ecuatoriano, el locro de papas, el ceviche de camarón es su preferido pero sin demasiado picante. Es también interesante mencionar que es un punto a favor del hotel disponer de jugos de frutas frescas los Alemanes prefieren las cervezas y se adaptan muy bien a la nacional pilsener y club.

El café no es un tema secundario pues es considerado como una fuente de energía y al igual que el vino un producto cultural cuya falta extrañan.

Es difícil aplicar estereotipos a las nacionalidades sin embargo existen pequeños detalles que resaltan al procesarse la información y que exponen, características que conviene considerar en cuanto a diferentes nacionalidades: los norteamericanos de habla Inglesa (Canadienses y Estadounidenses) por ejemplo están acostumbrados a altos niveles de servicios hoteleros en donde la toalla, la temperatura de la habitación, son menos tolerantes que los Europeos demostrando un alto nivel de sensibilidad, estos comparten una gran valoración a un gran desayuno, variedad de frutas frescas y de quesos y también les gusta mucho la disponibilidad de algo de comida caliente pero se nota que nuestra concepción de un café agradable difiere grandemente de lo que ellos acostumbran, sobre el café que se sirve normalmente en Ecuador comentan que no es de su gusto y que es muy difícil encontrar un hotel que sirva un café de buena calidad que en su concepto jamás es liofilizado o sea instantáneo.

Hay que mencionar también que algunos de los productos que enorgullecen a los Riobambeños, no son elegidos por los turistas extranjeros, como es el caso de la tradicional palanqueta y de la cerveza artesanal, ellos prefieren la industrial a la cual califican como aceptable pero mencionan la falta de variedad.

Se puede notar que muchos de ellos probablemente han sido conocidos, sin embargo las tendencias hacen tener que resaltarlas para que su importancia no queda desapercibida.

5.2.4. Liderazgo en mejoras a la ciudad y difusión de información

Existen particularidades del destino turístico así como políticas de acción pública que no parecerían estar en el ámbito hotelero pero que tienen una enorme influencia sobre la afluencia de pasajeros a la ciudad de Riobamba por lo que es vital impulsar una participación militante y unida por parte del gremio de los hoteleros para lograr que estos elementos se orienten hacia esta percepción, y podemos determinar dos clases de elementos que deben ser considerados, por una parte las referencias de identidad identificadas, y por otra la infraestructura y política pública.

5.2.5. La identidad

En ellas tenemos muchas pero es importante destacar dos que son las que tienen mayor impacto

5.2.5.1. Impulso de la difusión de la Diversidad Étnica

En el mundo la identificación étnica es una ventaja que potencia el atractivo turístico de un destino. En Riobamba contamos con aproximadamente un 35% de población indígena que se identifica como tal, y que se ha concentrado básicamente en los sectores alrededor del mercado conocido como Santa Rosa, la Condamine, donde ha desarrollado su economía y ha progresado.

Este grupo posee una riqueza cultural bastante grande, también es conocido que en muchas metrópolis es normal encontrar barrios que representan la migración como en Nueva York encontramos la Pequeña Italia, Sector Hindú, y el muy popular barrio Chino es común encontrarlo en múltiples metrópolis como en Lima, San Francisco California y en muchos lugares representa una oportunidad de negocios y también de variedad cultural lo que siempre es un atractivo.

En Riobamba si bien no cabe la idea de un barrio chino si es muy adecuado pensar en un barrio indígena en donde se pueda tener una concentración de negocios orientados hacia el turismo con un buen nivel de imagen y servicios, un lugar donde se puedan ofrecer no solamente artesanías sino también medicina tradicional, bebidas naturales, servirse un desayuno al estilo indígena con habas, mellocos, quesos frescos esto puede tener una repercusión bastante grande porque sería una forma de capitalizar la interculturalidad de una ciudad como Riobamba, donde un aspecto de riqueza tan importante lo hemos tenido, por así decirlo, guardado bajo la alfombra, cuando es precisamente la clase de experiencia que busca un turista extranjero de las características que estamos estudiando.

Esta idea surge fundamentalmente de conversaciones con empresarios turísticos de alta visión que han sabido puntualizar que el turista se queja de no tener que hacer y decirle usted puede ir a tomar una bebida tradicional, servirse una comida con personas que están con los atuendos tradicionales dentro de los estándares de servicio adecuado es algo que sin duda llamara su atención.

Alrededor del mundo tenemos experiencias muy similares pero en especial deseo rescatar la que sucede en Perú con el viaje a la isla Taquile en el medio del Lago Titicaca después de atravesar la etnia de los Uros donde se compran artesanías en islas de totora en el lago se continua la navegación hacia una isla que vive del turismo y que no ofrece nada más de lo que son ellos, pero lo hacen de una manera en la cual se aplica un verdadero sentido de turismo comunitario y esto se ha convertido en un enorme atractivo en Riobamba en la ciudad podemos hacerlo y sin embargo esta visión de integración todavía no ha calado por lo cabe presentarla dentro de esta propuesta.

Es notable el número de personas vienen buscando una experiencia de naturaleza pero aprovecharían una cultural.

El Teatro León que se encuentra en estado de remodelación puede usarse como un espacio cultural de manera similar al Palacio de Bellas Artes en la Ciudad de México donde con periodicidad se presentan eventos culturales que rescatan la herencia precolombina de la ciudad.

Existen aspectos interesantes de la ciudad como la Dinastía Duchicela vigente hasta hoy, en el nivel XXIII, al conocer lo pasajeros que en cantón Riobamba se mantiene una dinastía real es algo que llama profundamente la atención.

Según Luis Rivadeneira Játiva “Hualcopo Duchicela. Shiry XIV (1430 a 1463), oriundo de Cacha, consolidó la unidad nacional aprovechando la invasión de los incas. Murió dejando como sucesor a su hijo Cacha. Cacha, Duchicela Shiry XV (1463 a 1487) nació en Cacha, comunidad Pucará Quinchi, en un palacio que su padre hizo construir en medio de un lago.”

5.2.5.2. Descenso en bicicleta desde el Chimborazo

La falta de operación del tren Ecuatoriano desde Riobamba ha causado perjuicios enormes a la economía turística de la ciudad pues la gran parte de la oferta hotelera y servicios turísticos se planeó en función de este ingreso que conto con una significativa inversión por parte de los empresarios, la disminución del flujo y el descontento es generalizado.

De manera abrumadora los turistas que vienen a Riobamba conocen con mucha precisión lo que va a visitar y lo valoran. En los comentarios de las entrevistas y las encuestas se nota que son viajeros sofisticados, conocen con claridad las razones de venir a Riobamba que son mayoritariamente razones de apreciar la naturaleza con esto coinciden con turistas Italianos, Franceses e Ingleses, entre otros.

Riobamba no es visitada por su cultura pues la identifican más con otros países de Latinoamérica básicamente Perú, México, Argentina, entre otros.

Riobamba no se ha caracterizado en recibir jóvenes después de que se perdió la oferta del tren pues este era reconocido por el rango de edad juvenil que buscaba experiencias estimulantes y de aventura, según comentarios reiterados actualmente el rango de edad predominante supera los 45 años el turismo juvenil se concentra en lugares como baños de agua santa y montañita los extranjeros que pernoctan lo hacen básicamente para descansar y recuperar energías para continuar el trayecto al día siguiente. Un pequeño porcentaje de ellos opta por caminar básicamente por la estación del tren en la noche por lo que es paradójico que a la hora que caminan los turistas los negocios de artesanías ya se encuentran cerrados.

Nuestra naturaleza si tiene categoría mundial, patrimonios naturales, reserva de biosfera, reserva faunísticas que si tiene categoría a la que los pasajeros internacionales están acostumbrados, en la provincia de Chimborazo puntualmente disponemos del parque nacional Sangay que es un área extraordinaria cuenta con 518.000 hectáreas y cuenta con atractivos turísticos como las lagunas de Atillo, las lagunas de Ozogoché, a su alrededor se pueden observar el volcán Tungurahua y el volcán el Altar.

Pero debemos resaltar el área faunística del Chimborazo Las llamas, vicuñas y alpacas que habitan en el páramo y el arenal. Allí también habitan venados, lobos de páramo, chucuris, conejos, zarigüeyas y pumas. Podemos encontrar gavilanes, tangaras y colibríes. Las gaviotas y patos se encuentran en las zonas húmedas al igual que las ranas.

El deceso en bicicleta descrito en el anexo de Trip advisor al final de este estudio, es el que logra más impacto emotivo, se debe por lo tanto profundizar en este tipo de actividades pues agregan considerable valor al destino y revisiones de tal alta calidad refuerzan a Riobamba de manera significativa. Es en estas actividades en donde se deben concentrar los esfuerzos y coordinaciones.

Calificar sistemáticamente a un servicio de excelente no es poca cosa, y es por lo que todos luchamos, un buen inicio seria reconocer el esfuerzo de estos empresarios y estimular la réplica de experiencias en otros lugares del cantón pero desde el mismo enfoque de calidad profesionalismo y empatía lograda por el descenso en Bicicleta desde el Chimborazo.

5.2.6. Política pública e infraestructura

5.2.6.1. Parque 21 de Abril Loma de Quito

La obra municipal de la reconstrucción y regeneración de las escaleras de la calle la valle que suben hasta la iglesia de san Antonio (loma de quito) desembocan en el parque 21 de abril lugar muy interesante enclavado en el centro urbano de la ciudad que de citar con adecuada rotulación por lo menos bilingüe podría servir para una narrativa de la ciudad pues es posible visualizar el entorno entre 160 grados y según lo comentado en algunas entrevistas la vista es imponente. Para este particular bien se podría construir una torre que se eleve un par de decenas de metro y que estimulen la curiosidad de los viajeros, y así reforzar el potencial escénico de una ciudad fundamentalmente plana cuyo punto de vista más alto e interesante este básicamente sub utilizado.

Teniendo en cuenta que atractivos ampliamente promocionados como los museos no reciben el interés de muchos pasajeros extranjeros que están generalmente acostumbrados a atracciones de clase mundial, se debe competir y mostrar los aspectos únicos que efectivamente diferencian, como son las maravillosas montañas que rodean Riobamba las que gran parte de la población no es capaz de identificar, que además dan para una narrativa interesante el coqueto cerro de cacha da perfectamente paso a la historia de Fernando Daquilema quien fue ejecutado en tiempos de Gabriel García Moreno por encabezar una rebelión cuya historia también es fascinante y a la dinastía Duchicela la única que permanece hasta estos días efectivamente el cantón Riobamba tiene un rey, Luis Felipe Duchicela XXIII del que pocos conocen pero que es una tradición centenaria que definitivamente si es de interés de los visitantes extranjeros.

El parque puede acoger rótulos explicativos en español e inglés que despierten la curiosidad y convertirse en un lugar de peregrinaje en donde también se encuentren negocios turísticos y cuya explanada generalmente desperdiciada puede ser punto de partida para excursiones y paseos que generan trabajo para guías y prestadores de servicios turísticos.

El parque 21 de abril (loma de quito) cuenta también con su historia pues en la batalla que conmemora se presentaron circunstancias suma mente interesantes como es el hecho de que la descarga de caballería liderada por el general Lavalle quien años después se convertiría en presidente de la hermana república argentina derroto a un bastión realista por medio de la adecuado uso de la caballería siendo este un hecho histórico importante y a la

vez único pues no se tiene registro de otra batalla cumbre suscitada en el territorio de lo que actualmente conocemos como Ecuador.

Como se puede notar, la generación de puntos de interés que sirvan de referencia para los visitantes es un punto vital por el que muchas ciudades deben invertir ingentes cantidades de dinero, pero en Riobamba aun poseyéndolas no son utilizadas en su potencial por carecerse del aporte que implica la perspectiva del pasajero extranjero cuyos gustos, preferencias e intereses varía en muchos casos de manera muy significativa de los de turistas nacionales y de habla española.

Un espacio como el parque citado tiene características de diseño únicas, podríamos compararlo con el parque Santa Lucía de Santiago de Chile el cual efectivamente se usa de la forma descrita en algunos elementos o espacios elevados como el cerro Monserrate en Bogotá o el cerro San Cristóbal en el mismo Santiago que es muy visitado pues la belleza escénica no es algo para ser descrito con palabras sino con imágenes requiere de una experiencia que es el punto vital del turismo que ya hace mucho tiempo es lo que comercializa, la infraestructura, los productos y servicios contribuyen a la generación de experiencia, la observación de un entorno escénico es una experiencia automática como la que se obtiene al observar un monumento histórico como la basílica de San Pedro en Roma, la torre Eiffel en París o Times Square en Nueva York son lugares que hablan por sí solos ya que configuran sensaciones en el turista que van más allá del hotel en que se hospedaron o la comida que se sirvieron.

Efectivamente lo que se define como turismo cultural y de aventura busca precisamente encontrar las características del lugar identificando particularidades y características únicas del lugar su gente su historia en esto el factor escénico con el que se encuentra bendecido Riobamba no lo tienen lugares anteriormente citados si bien efectivamente carecemos de monumentos y edificios como los que se pueden encontrar en el primer mundo, difícilmente podrán acceder a un paisaje como el riobambeño sin gastar mucho dinero en viajes y tiempo.

La torre tendría características de mirador similar a las que se construyó en la ciudad de Macas para observar el río Upano y cumplir una función similar a cerro Santa Ana en la ciudad de Guayaquil como nos consta a los ecuatorianos recibe miles de visitantes diarios que desean contemplar la urbe porteña y a la vez disfrutar de su belleza escénica.

Según estimaciones realizadas por el autor, la torre debería alcanzar unos 14 metros de altura aproximadamente pudiendo también servir de anclaje para descensos de canopy circulares que pueden ser concesionados.

5.2.6.2. *Tren*

El que ya no se considere a la ciudad de Riobamba como un punto de partida del tren es una lamentable realidad que tiene que reorientar todo el enfoque que previamente se basaba en este hecho y debe plantearse en superar los niveles de permanencia detectados tanto en pasajeros nacionales como extranjeros.

5.2.6.3. *Escuelas de español y retiros*

No se ha aprovechado adecuadamente, en especial por las entidades de educación que gozan de una declaratoria de la asamblea nacional de Ciudad Universitaria y Politécnica del Ecuador y estamos en perfecta capacidad de organizar escuelas de idiomas que no solamente hablen inglés sino que enseñen castellano a viajeros del mundo y así poder generar un mercado que también estimule el entorno cultural y el intercambio de experiencias.

La venida de estudiantes que obtienen una experiencia positiva efectivamente van a recomendar a su círculo que realicen esta experiencia y esto es algo verdaderamente increíble.

También cabe mencionar que no se ha notado que aspectos visuales como los anteriormente mencionados tienen impacto en la calificación de ciudad adecuada para el retiros vemos como Cuenca y Salinas ya manejan más de cinco mil retirados, a nivel general personas de otros países en especial de habla inglesa que vienen estimulados por esta clase de alternativas

El turismo puede venir de forma indirecta que produce una reafirmación que es un destino valioso, no vienen simplemente por los atractivos, sino que nosotros estamos en capacidad de aprovechar nuestra potencialidad, generar nuevos productos y servicios y contribuir así a la economía de la ciudad.

5.2.6.4. Mejoras de ciudad

Caminar es una de las actividades más recomendadas y un esparcimiento provechoso, hacer algo de ejercicio para mantenerse sano, en las ciudades los lugares para hacerlo se llaman veredas, o aceras.

Sin embargo en Riobamba caminar es asociado a una experiencia no necesariamente placentera, las veredas son una representación del caos donde es fácil tropezar, caerse, pasarla mal, hay que estar pendiente de los huecos, y el mal estado general, es también porque en esta ciudad se ha dado un fenómeno fastidioso, y es que aquí, cada propietario de vivienda decide cómo crear su propia versión para el para el ingreso de su vehículo afectando a la línea natural de la vereda. Existen diferentes criterios todos esos arbitrarios y peligrosos para el peatón que debe lidiar con rampas de todo tipo pero casi siempre inadecuadas para caminar obstáculos que han convertido a caminar en la ciudad en una actividad no solo poco atractiva, incluso peligrosa, a veces la ciudadanía se acostumbra a las cosas aunque estén mal las veredas son tierra de nadie y olvidamos que las calles no son solo para los vehículos motorizados que deben atravesar una que otra molestia, el equivalente para los peatones es mucho peor, más huecos y peligros por minuto caminado que por minuto manejado, el Municipio ponga orden, hagan que caminar no sea pasar por terrenos baldíos, que no se asustan de multas pues no las imponen y de garajes que no se ponen a pensar que por allí camina gente en fin otro detalle pequeño pero importante que debe mejorar en la ciudad.

Por otra parte los grafitis, la calidad de veredas, los cables provocan efectos perturbadores en los pasajeros que visitan Riobamba, los grafitis en el exterior son asociados con pandillas normalmente violentas, y denotan una inseguridad latente en la ciudad que en realidad no existe.

En el año pasado se han dado eventos de vandalismo contra el patrimonio que no han sido aclarados satisfactoriamente y que desestimulan la voluntad de los propietarios de mantener sus muros y fachadas de la mejor manera pues sienten que serán agredidos en cualquier momento.

La percepción de limpieza requiere ser intervenida, hay que mostrar mano fuerte con respecto a los grafitis y se sugiere una acción decidida de parte del organismo de control municipal para que se identifique y se haga una campaña de concientización acerca de este particular a toda la población en especial a los jóvenes y que se realicen trabajos comunitarios ejemplarizadores para los que reincidan en esta conducta tan peligrosa.

5.3. PLAN DE CAPACITACIÓN

Tabla 26-4: Plan de capacitación en turismo para la provincia de Chimborazo

TEMA	SUBTEMAS	DESCRIPCIÓN DEL SUBTEMA	DURACIÓN
Turismo de Naturaleza	¿Qué es el turismo de naturaleza?	Se entiende como Turismo de Naturaleza a todo aquel viaje realizado por experimentar, conocer, comprender, participar, y disfrutar de la naturaleza en su estado más auténtico y puro.	30 minutos
	Clasificación del turismo de naturaleza	El turismo de naturaleza se divide en: Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural, comprender en qué consiste cada uno de ellos y establecer qué actividades turísticas se pueden realizar.	60 minutos
	El Turista del siglo 21	En la actualidad la imagen del turista se ha deteriorado bastante y es más que evidente que en lugar de cuidar y respetar los lugares visitados, se ha presentado una actitud de deterioro de nuestra naturaleza, y para cambiar esto es conveniente convertir a los viajeros en turistas responsables para que no represente una amenaza para el entorno minimizando así los impactos al medio ambiente.	40 minutos
	Turismo por origen	Cada nacionalidad y edad, tienen sus características que se deben identificar.	40 minutos

Recursos Patrimoniales	Identificar el patrimonio que brinda la zona turística	Identificar los recursos naturales que existen en la zona, para poder determinar qué tipo de actividad se puede desarrollar como negocio turístico de acuerdo a la clasificación del turismo de naturaleza.	30 minutos
	Patrimonio cultural	Dar a conocer a los turistas la herencia cultural de la zona que es conservada hasta la actualidad los habitantes.	60 minutos
	Patrimonio arquitectónico	Resaltar los bienes patrimoniales de la zona para que sean de interés para los turistas que los visitan.	60 minutos
	Patrimonio histórico		60 minutos
Cultura y Calidad Turística Dinámica de Introducción de Servicio al Cliente	Que los colaboradores vivan la experiencia de ser turistas en su centro de trabajo. Se evaluará la experiencia en base a la actitud, identificación de las necesidades del turista, formas de ocuparse de esas necesidades y formas de asegurar de que regrese el turista. ¿Cómo lo harían mejor? Se forman 2, de los cuales uno asumirá el papel de turista y el otro de los prestadores del servicio.	La finalidad de ésta dinámica es que los prestadores de servicio turístico vivan la experiencia de ser turistas, para que puedan identificar las necesidades de sus clientes y los errores que se cometen al atender al turista.	30 minutos

	<p>Tres participantes serán entrevistados por el capacitador para determinar ¿Qué fue lo que más les gustó y qué fue lo que menos les gustó?</p> <p>El objetivo es que los participantes identifiquen los errores en atención al turista y de la importancia de informarse sobre la experiencia del turista.</p>		
Servicio al Cliente	Actitudes y conductas del servicio	En la actualidad se debe mejorar las actitudes y conductas de servicio, ya que con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud del servicio por parte de los empleados, y no sienten la disposición de quienes los atienden. Este es el factor que más critican los clientes y el segundo más importante de su evaluación.	45 minutos
	Atención al cliente	<p>Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una experiencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado si no existen compradores.</p> <p>El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más</p>	40 minutos

		importante que intervienen en el juego de los negocios.	
	Calidad en el servicio	Es conocer cómo satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.	45 minutos
	Cultura de servicio para el personal de contrato	<p>En tal sentido el desarrollo de una cultura de servicio empieza por identificar los valores que la empresa posee actualmente para atender a sus clientes y mantener estos.</p> <p>Empresas cuya filosofía incluye una concepción del cliente como la figura que mantiene el negocio tendrá una aproximación más cercana a la cultura de servicio.</p> <p>La cultura de servicio también está del lado del cliente que cada día se ha vuelto más exigente con los artículos y servicios de todas las empresas.</p>	40 minutos
	Los 10 principios básicos de cultura turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibe al visitante con calidez y amabilidad. 2. Trátalo como a ti te gustaría que te trataran. 	45 minutos

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido. 4. Interésate por capacitarte o estudiar continuamente. 5. Conoce los atractivos de tu localidad para que brindes una orientación oportuna y confiable. 6. Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad, manteniéndolos siempre limpios. 7. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad. 8. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos. 9. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible. 10. Tu mejor carta será siempre una sonrisa. 	
	<p>Pirámide de autoestima</p>	<p>Un aspecto muy importante de la personalidad, del logro de la identidad y de la adaptación a la sociedad, es la autoestima, es decir el grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de si mismos y de su propio valor.</p> <p>En la pirámide de autoestima están contemplados los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidades fisiológicas 	<p>45 minutos</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de seguridad - Necesidades de aceptación social - Necesidades de autoestima - Necesidades de autorrealización 	
	La autoestima como base en el servicio	Es importante señalar que la autoestima es una base primordial para el personal, debido a que si se encuentra bien de acuerdo a todas sus necesidades humanas, tendrá mejor rendimiento y su comportamiento con el cliente será favorable ya que tienen actitudes y comportamientos positivos.	35 minutos
	Compromiso con la calidad en el servicio	<p>El compromiso con la calidad del servicio es que los prestadores de servicios turísticos cumplan al cliente con todo lo que se les prometió en el lugar y en el momento precisos.</p> <p>La calidad del servicio se refiere a 2 circunstancias, la primera al servicio que se le puede dar al producto después de la venta, ello implica la información sobre el producto, el lugar de servicio, su prontitud, la competencia y la posibilidad de encontrar varias fuentes de atención, la segunda, interpretación se refiere a la calidad del servicio como teléfono, viajes y educación.</p>	40 minutos

	Hospitalidad en el servicio	Es importante que hoy en día las personas de contacto al cliente den un recibimiento afectuoso al turista y puedan sentirse como en su casa debido al trato amable que se les brinde y cumpliendo con todos sus gustos.	35 minutos
	Valor agregado	El valor agregado es ponerle algo adicional a los productos y servicios que puedan distinguir de la competencia, en sí es otorgarle un plus en la forma de tratar al cliente.	35 minutos
	Frases prohibidas en la atención del cliente	Existen algunas frases prohibidas que el personal de contrato debe omitir en el momento de atender a los clientes.	30 minutos
	Los 7 pecados capitales del servicio	Los 7 pecados capitales sirven para señalar a los prestadores de servicios turísticos los posibles errores que pueden cometer en el momento de brindar el servicio a los turistas, este tema puede ayudar a prevenir en la forma de actuar o decir cosas que puede no agradar al cliente.	30 minutos
Ciclismo de Montaña	Taller de ciclismo turístico básico de montaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia turística de la actividad de ciclismo de montaña. 2. El ciclismo de montaña como actividad del turismo alternativo. 3. Características de un buen guía. 	90 minutos

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Equipo básico profesional. 5. Manejo y conducción de grupo. 6. Seguridad y plan. 7. La bicicleta y sus modelos. 8. Uso de la bicicleta. 9. El calentamiento y la rodada. 10. Alimentación e hidratación. 11. Logística de ruta. 12. Conciencia ecológica. 	
Animación y Recreación Turística	Taller de animación y recreación turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinámicas de integración grupal (juego en el turismo). 2. La animación turística. 3. La creatividad del guía. 4. Prevención de accidentes en campo. 5. Historia del tiempo libre. 6. Conceptos del tiempo libre, ocio y recreación. 7. Tiempo libre. 8. Recreación como actividad y servicio. 9. Usos del tiempo libre. 10. Pirámide de Nash. 11. Beneficios de la recreación. 12. Animación como herramienta de la recreación. 	60 minutos

Material Requerido Para La Capacitación

Equipo

Para impartir el programa de capacitación es necesario del apoyo de equipos y materiales para que le sea más rápido y sencillo al facilitador y pueda transmitir sus conocimientos, lo cual se consideraron los siguientes:

- Laptop
- Proyector
- Extensión con conector a tierra
- Memoria USB
- Portafolio

Materiales

- Marcadores
- Hojas de papel bond
- Papelería (hojas blancas, lápices, esferos, folders, etc.)
- Folletos
- Copias del material

Instalaciones

Lugar donde se impartirá la capacitación es necesario que sea:

- Lugar amplio y ventilado
- Cuento con luz eléctrica
- Tenga un escritorio y mesas
- Tenga sillas

Esto es para mayor comodidad tanto del facilitador como de los capacitados.

5.4. CONCLUSIONES

- Las preferencias de los pasajeros de habla inglesa difieren grandemente de la preferencias de los pasajeros de otros grupos pues se basan en la apreciación escénica en la naturaleza y en la aventura por lo que son estos criterios los que deben priorizarse en los atractivos y productos turísticos
- Las estrategias de marketing y servicio actuales para este grupo de estudio están enfocadas hacia la difusión no toman en cuenta las preferencias del grupo de pasajeros de habla inglesa
- No existe un plan de capacitación adecuado que considere el punto de vista del grupo analizado

5.5. RECOMENDACIONES

- Considerar al factor escénico, de naturaleza y aventura como prioritario en la información turística que se difunda en especial hacia el grupo de estudio en la ciudad de Riobamba.
- Considerar en las políticas de promoción difusión y servicio el punto de vista de pasajeros de habla inglesa pues su importancia en la actividad es notable.
- Difundir por medio de capacitación y políticas de concientización a nivel hotelero y del sector turístico las potencialidades de Riobamba y las maneras más adecuadas de aprovechar el capital patrimonial y convertirlo en productos turísticos reconocidos y recomendados a nivel mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (20 de Abril de 2018). *Turismo*.
Obtenido de Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica:
<https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/mas-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-en-primer-trimestre-de-2018>
- Calveto M. & Colombo S. (Mayo de 2009). *Estudios y perspectivas en turismo*. Obtenido de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002
- Cegarra J. & Martínez A. (2017). *Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva*.
Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cesta M. & Herrero F. (19 de Septiembre de 2017). *Universidad Andre Bello*. Obtenido de
<http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Del Corra V. et al. (2016). Perfil del turista que vivita el Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 2.
- Diccionario de Marketing*. (s.f.). de Cultura S.A., Edición 1999.
- Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*.
México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Kloter & Keller. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. D.F,Mexico.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Lovelock C. & Wirtz J. (2015). *Marketing de Servicios*. México: PERSON Educación.
- Majluf, A. H. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo*. Buenos Aires:
Management Coleccion Master.
- Maldonado F. & Proaño G. (Noviembre de 2015). *www.wkosnegocios.com*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1332.pdf>
- Ministerio de Turismo del Perú. (05 de 10 de 2016).
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Miquel S. et al. (s.f.). *Introducción al Marketing*. Mc Graw Hill.

- Moro M. & Rodés A. (2014). Marketing Digital. En *Comercio y Marketing* (pág. 139). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Muñiz, R. (24 de 11 de 2016). *marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (2007). *media.unwto.org*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Páez A. & Román I. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- PLANDETUR 2020. (s.f.). *T&L Informe Final*. Obtenido de <https://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-35.html>
- Puig T. (s.f.). *Marca Ciudad*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.,.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta en español

ENCUESTA															
Por favor marque su respuesta aplicando la escala siguiente:															
E	EXCELENTE				MS	MUY SATISFACTORIO									
S	SATISFACTORIO				PC	POCO SATISFACTORIO									
P	POBRE														
PAIS ORIGEN _____															
GENERO M F															
EDAD - 30 30 - 45 46 - 65 + 65															
HA VENIDO USTED ANTES AL ECUADOR? SI NO															
HA VENIDO USTED ANTES A RIOBAMBA? SI NO															
COMO VIAJA USTED? SOLO PAREJA AMIGO (S) GRUPO TURISTICO FAMILIA															
CUANTOS DIAS ESTARA EN RIOBAMBA? 1 2 - 4 5 - 7 + 7															
VALORE LA LIMPIEZA DE LA CIUDAD E MS S PS P															
VALORE LA CALIDAD DEL PAISAJE E MS S PS P															
VALORE LA CALIDAD DE INFORMACION EN LA CIUDAD E MS S PS P															
COMO LLEGO? TRANSPORTE PUBLICO AUTO RENTADO PARTICULAR TOUR OTRO															
INDIQUE LA VALORACION QUE LE DA A LA CIUDAD DE RIOBAMBA COMO DESTINO TURÍSTICO															
E MS S PS P															
INDIQUE LA VALORACION QUE LE DA A LOS ATRACTIVOS DE LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA															
E MS S PS P															
DE ESTAS RAZONES PARA VISITAR RIOBAMBA CUAL CONSIDERA LA MAS IMPORTANTE															
CULTURA ENTORNO NATURAL DESCANSO PRECIO															
RECOMENDARIA LA CIUDAD DE RIOBAMBA A OTRA PERSONA? SI NO															
POR QUE? _____															
HOTEL															
INSTALACIONES CONFIANZA SEGURIDAD PROFESIONALISMO AMABILIDAD															
E MS S PS P E MS S PS P															
COMIO EN EL HOTEL SI NO															
CALIDAD DE LA COMIDA E MS S PS P															
CUANTO GASTO DIARIO _____															

Anexo B: Encuesta en inglés

POLL

Please mark your answer by applying the following scale:

E EXCELLENT VS VERY SATISFACTORY S SATISFACTORY
 U UNSATISFACTORY P POOR

COUNTRY OF ORIGIN _____

GENDER M F

AGE - 30 30 - 45 46 - 65 + 65

HAVE YOU COME BEFORE TO ECUADOR? YES NO

HAVE YOU COME BEFORE TO RIOBAMBA? YES NO

HOW DID YOU COME TO RIOBAMBA? ALONE COUPLE FRIENDS TOURIST GROUP FAMILY

HOW MANY DAYS WILL YOU BE, OR WERE YOU IN RIOBAMBA? 1 2 - 4 5 - 7 + 7

HOW CLEAN DID YOU FIND THE CITY E VS S U P

QUALIFY THE LANDSCAPE OF THE SURROUNDING OF THE TOWN E VS S U P

QUALIFY THE QUALITY OF TOURISTIC INFORMATION IN THE CITY E VS S U P

HOW DID YOU ARRIVE? PUBLIC TRANSPORT CAR RENTED PARTICULAR CAR TOUR BUS OTHER

IN YOUR OPINION HOW DO YOU FEEL CITY OF RIOBAMBA AS A TOURIST DESTINATION?
 E VS S U P

INDICATE THE VALUATION THAT YOU GIVE TO THE ATTRACTIONS OF THE SURROUNDINGS OF THE CITY OF RIOBAMBA
 E VS S U P

WHICH OF THESE REASONS TO VISIT RIOBAMBA WHICH IT CONSIDERS THE MOST IMPORTANT?
 CULTURE NATURAL ENVIRONMENT REST PRICE
 OTHER IF OTHER PLEASE MENTION

WOULD YOU RECOMMEND THE CITY OF RIOBAMBA TO ANOTHER PERSON? YES NO

WHY? _____

HOTEL FACILITIES TRUST SECURITY PROFESSIONALISM EMPATHY
 E VS S U P E VS S U P

DID YOU EAT AT THE HOTEL? YES NO

FOOD QUALITY? E VS S U P

BEST DISH? _____

Anexo C: Boletín demanda turística GADM-Riobamba mayo-agosto 2018



RIOBAMBA
GAD MUNICIPAL



BOLETÍN Demanda Turística

MAYO - AGOSTO
2018

Gasto promedio diario por persona

\$ 40.82



\$ 60,00 a \$ 79,00
 \$ 80,00 en adelante
 \$ 40,00 a \$ 59,00
 \$ 20,00 a \$ 39,00
 \$ 0,00 a \$ 19,00

Afluencia turística

ZONA URBANA

Mes	Nacionales	Extranjeros
MAYO	5.115	700
JUNIO	4.415	897
JULIO	5.296	1.740
AGOSTO	5.168	1.161

TURISTAS RESERVA DE PRODUCCIÓN DE FAUNA CHIMBORAZO

Mes	Nacionales	Extranjeros
MAYO	3.547	108
JUNIO	2.870	699
JULIO	4.823	1.379
AGOSTO	6.052	501

PARQUE NACIONAL SANGAY

Mes	Nacionales	Extranjeros
MAYO	299	36
JUNIO	406	70
JULIO	228	37
AGOSTO	1.027	112

Principales atractivos visitados

Atractivo	Nacionales	Extranjeros
Zona urbana	19.994	4.568
Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	17.292	3.547
Parque Nacional Sangay	1.960	255

Procedencia de turistas nacionales

Procedencia	Porcentaje
Quito	41%
Resto del país	29%
Guayaquil	17%
Ambato	4%
Loja	3%
Cuenca	6%

Motivo de la visita

Motivo	Porcentaje
Vacaciones recreación y ocio	93%
Otros	3%
Negocios	3%
Visita familiares y amigos	1%

Tipo de turismo que realizó

Tipo	Porcentaje
Cultural	30%
Naturaleza	27%
Aventura Deporte	18%
Comunitario	16%
Religioso	9%

Tiempo de estadía

Feriado Agosto

Tiempo	Porcentaje
1 día	28%
2 días	25%
3 días	14%
4 días	6%
5 días	6%
6 días o más	21%

Procedencia de turistas extranjeros

País	Porcentaje
Resto del mundo	35%
Francia	19%
Alemania	16%
Estados Unidos	13%
Colombia	7%
Venezuela	5%
Italia	5%

Medios por el cual se informó

Medio	Porcentaje
Internet	50%
Recomendación	22%
Guias Turísticas	7%
Radio	6%
Revistas	3%
Agencias de viajes	5%
Televisión	7%

Tipo de servicios utilizados

Servicio	Porcentaje
Alimentación	34%
Alojamiento	34%
Transporte	23%
Información turística	6%
Guías	2%
Agencia de viajes	1%

#RiobambaPrimero

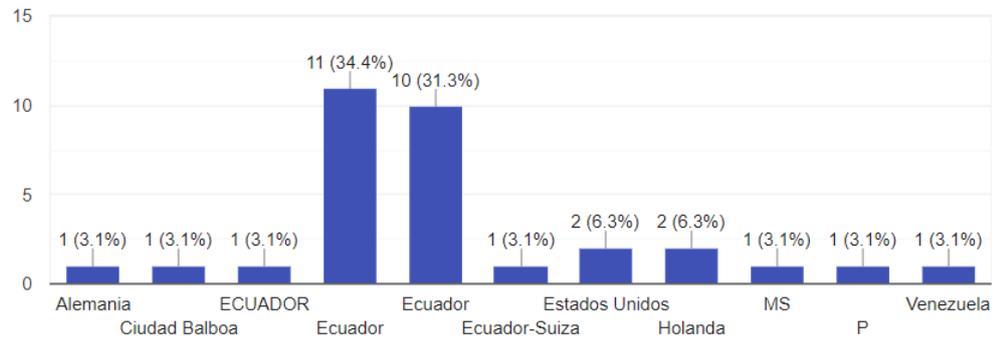




Anexo D: Encuestas rio en red

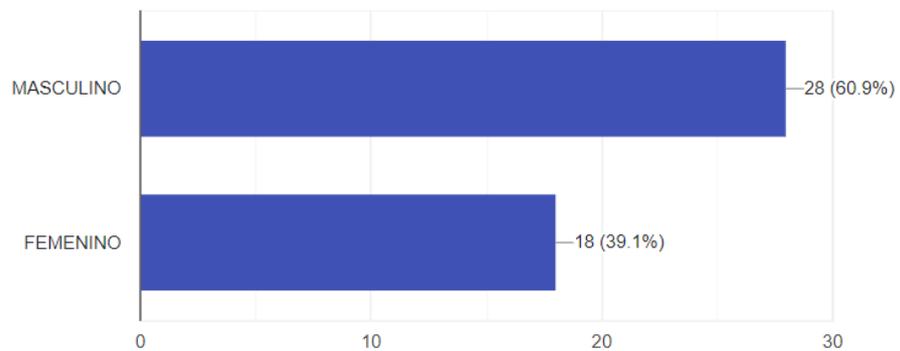
PAÍS ORIGEN

32 respuestas



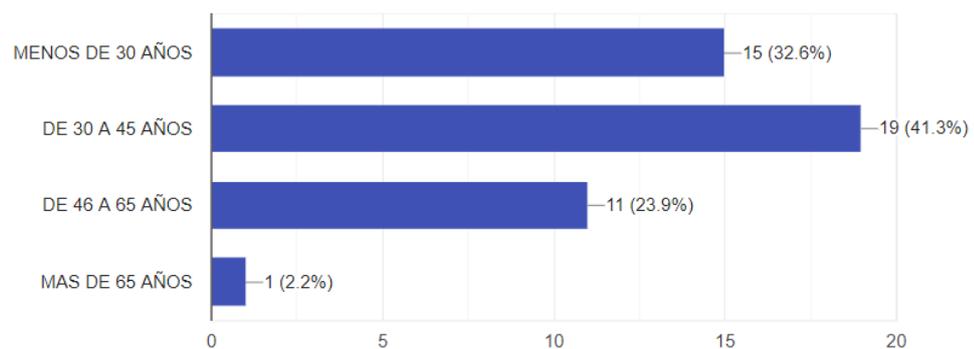
GENERO

46 respuestas



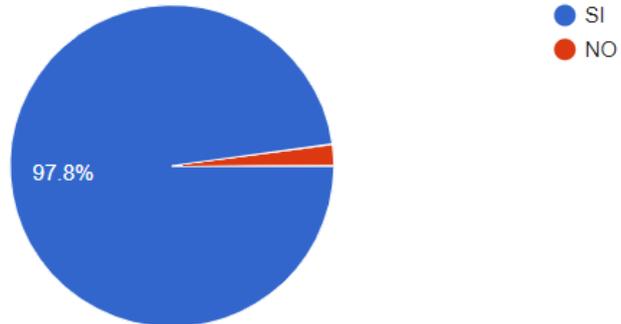
EDAD

46 respuestas



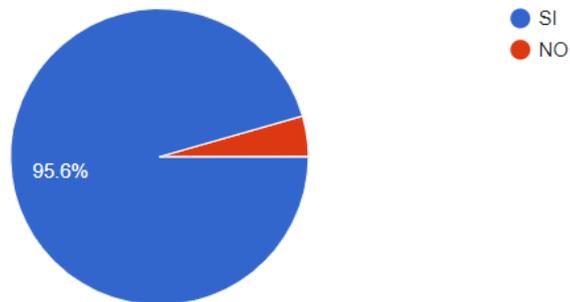
HA VENIDO USTED ANTES AL ECUADOR?

46 responses



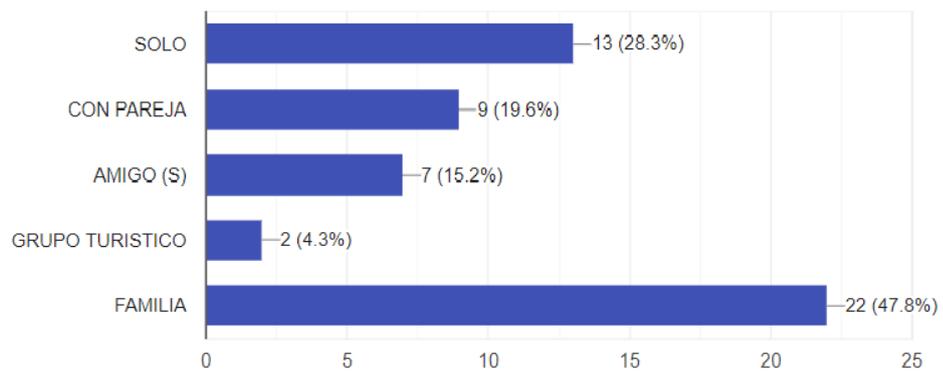
HA VENIDO USTED ANTES A RIOBAMBA?

45 responses



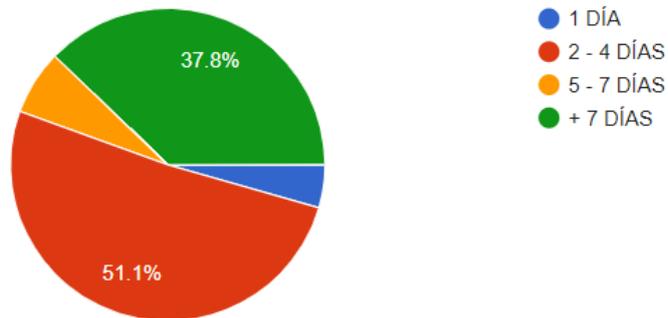
COMO VIAJA USTED?

46 responses



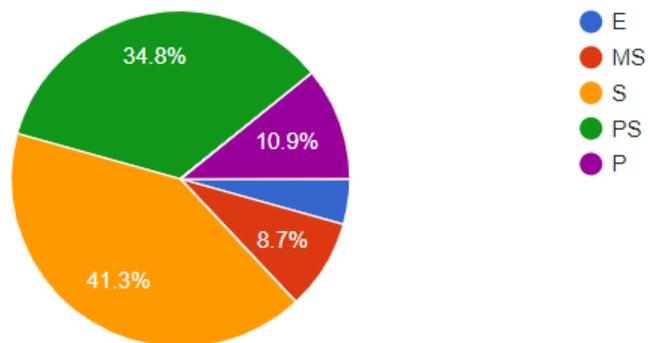
CUANTOS DÍAS ESTARÁ EN RIOBAMBA?

45 responses



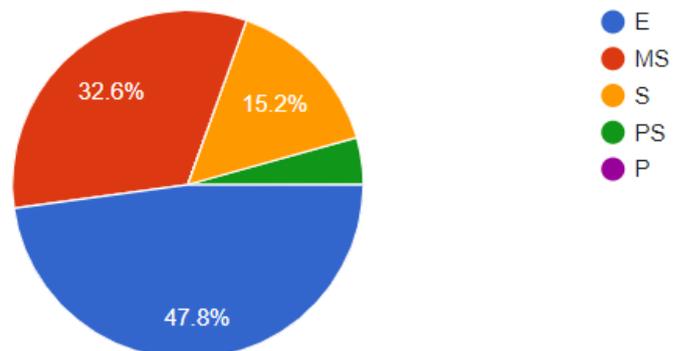
VALORE LA LIMPIEZA DE LA CIUDAD?

46 responses



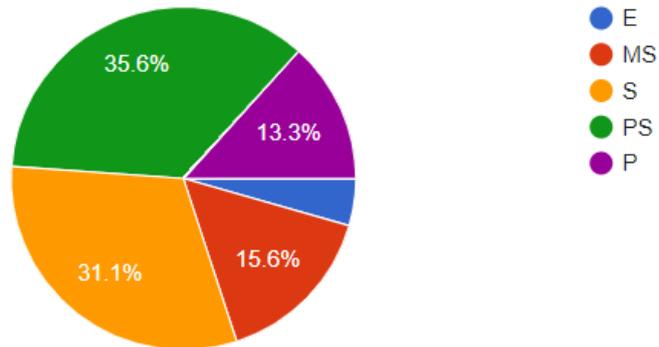
VALORE LA CALIDAD DEL PAISAJE

46 responses



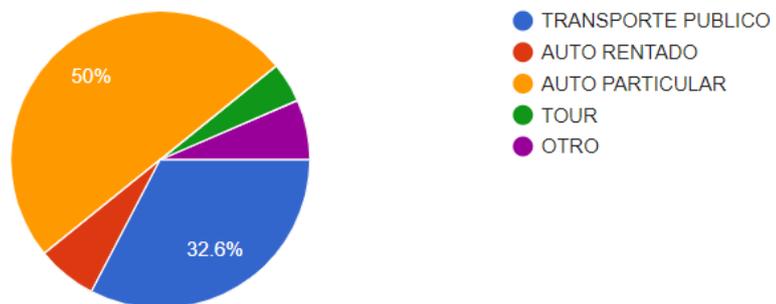
VALORE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN EN LA CIUDAD

45 responses



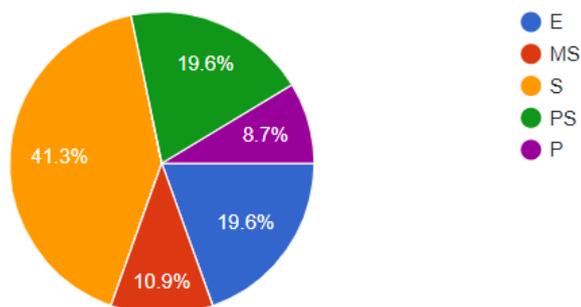
COMO LLEGO A RIOBAMBA?

46 responses



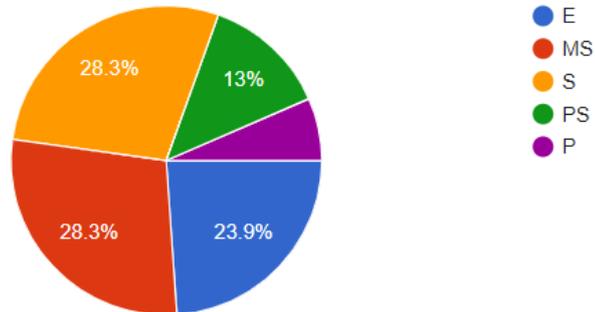
INDIQUE LA VALORACIÓN QUE LE DA A LA CIUDAD DE RIOBAMBA COMO DESTINO TURÍSTICO

46 responses



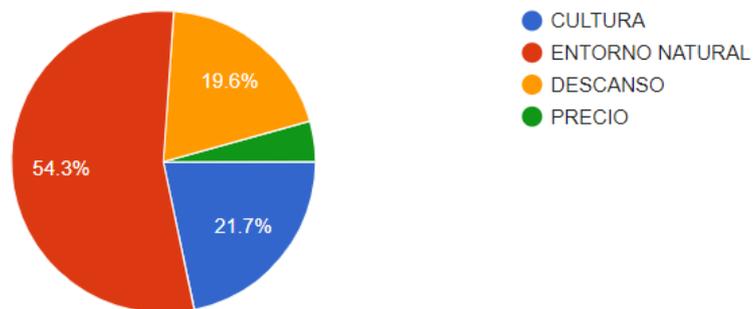
INDIQUE LA VALORACIÓN QUE LE DA A LOS ATRACTIVOS DE LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

46 responses



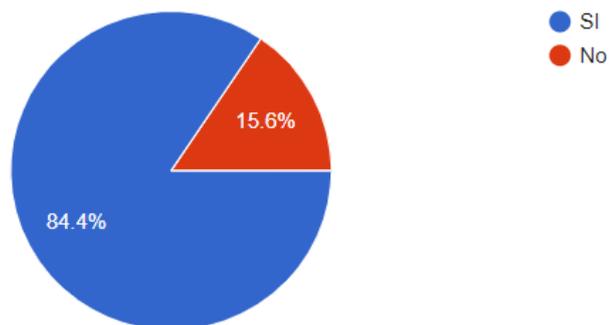
DE ESTAS RAZONES PARA VISITAR RIOBAMBA CUAL CONSIDERA LA MAS IMPORTANTE?

46 responses



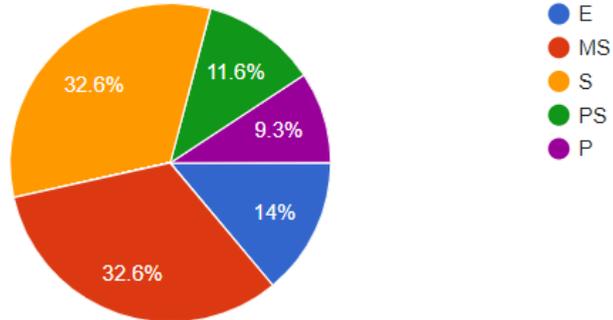
RECOMENDARÍA LA CIUDAD DE RIOBAMBA A OTRA PERSONA

45 responses



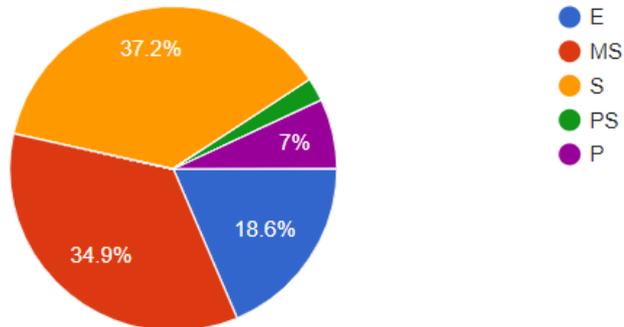
VALORE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL

43 responses



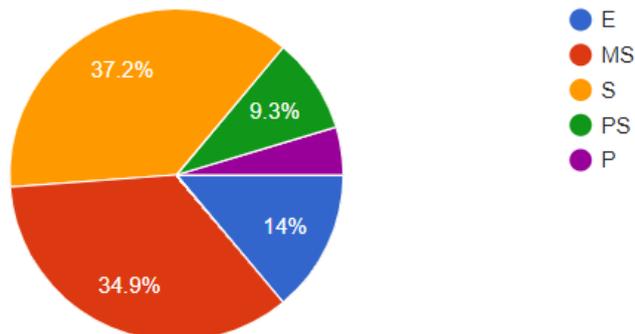
VALORE LA CONFIANZA DEL HOTEL

43 responses



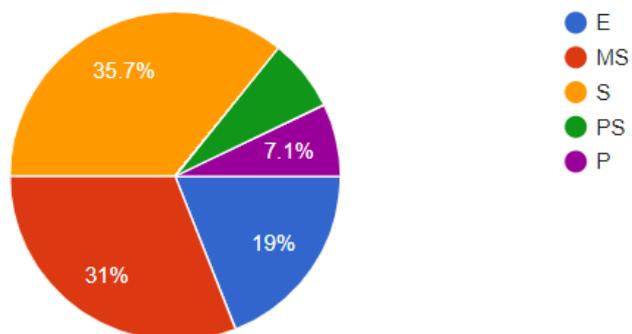
VALORE LA SEGURIDAD DEL HOTEL

43 responses



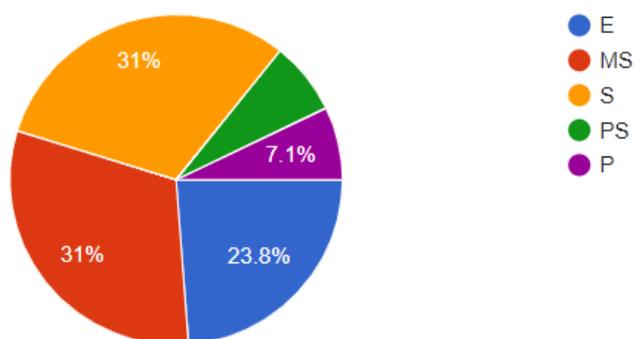
CALIFIQUE EL PROFESIONALISMO DEL PERSONAL DEL HOTEL

42 responses



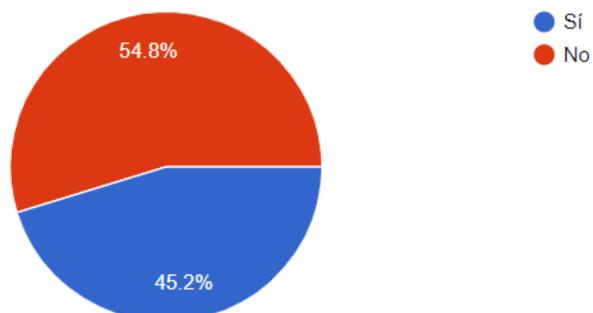
CALIFIQUE LA AMABILIDAD DEL PERSONAL DEL HOTEL

42 responses



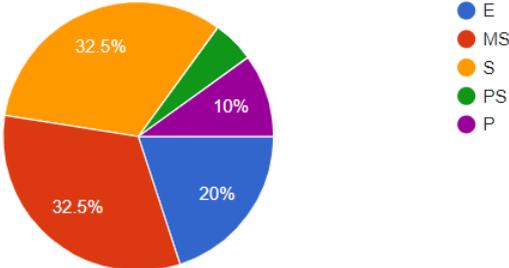
COMIÓ EN EL HOTEL?

42 responses



CALIDAD DE LA COMIDA

40 responses



Anexo E: Tabla chi cuadrado

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.42	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.25	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.9	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2