

**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO  
HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**MARÍA DOMINIQUE CALDERÓN DELLI**

**T E S I S**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL SUSCRITO TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE:** El trabajo de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**” de responsabilidad de la señorita egresada **María Dominique Calderón Delli**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

### **TRIBUNAL DE TESIS**

Ing. Verónica Yépez .....

**DIRECTOR**

Ec. Flor María Quinchuela .....

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA, Noviembre del 2012

## **DEDICATORIA**

*Con mucho amor le dedico todo mi esfuerzo a mi hija Amaya Galilea Arguello Calderón,  
que siempre ha sido y será mi fortaleza e inspiración.*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios por darme la vida y concederme la dicha de culminar con éxito mis estudios y metas.

A mis padres por su sacrificio y apoyo continuo, en especial a ti papito querido por tu comprensión más allá de lo superfluo y material.

A mi querida hermanita Michelle por haber sido mi confidente, guía y amiga incondicional en este largo recorrido académico.

Al amor de mi vida, Fernando Logroño sobre todo por tu paciencia y apoyo constante, porque esto no hubiese sido posible sin ti a mi lado.

A mis buenos maestros y amigos con quienes formamos un estrecho vínculo y que gracias a su dirección y enseñanza logré mi formación profesional.

Al tribunal de tesis Ing. Verónica Yépez, Ec. Flor María Quinchuela y en también en gran parte al Ing. Luis Quevedo, quienes con su ayuda y crítica constructiva contribuyeron a la elaboración de esta investigación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, por abrirme las puertas de su institución y haberme brindado la oportunidad de potencializar mis capacidades y habilidades.

A mis amigos con quienes compartí en las aulas de clase, giras y eventos, gratos momentos inolvidables que me han hecho crecer y mejorar como persona, por ustedes es que este tiempo en la ESPOCH fue una enriquecedora experiencia de vida.

Finalmente a todas las personas que siempre me han mostrado el lado positivo de la vida, que siempre tienen un sonrisa en sus labios, que son justos y no juzgan sin conocer, que no se dejan llevar por las apariencias y ven más allá.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO</b>	1
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>A. JUSTIFICACIÓN</b>	2
<b>B. OBJETIVOS</b>	3
1. <u>Objetivo General</u>	3
2. <u>Objetivos Específicos</u>	3
<b>C. HIPÓTESIS</b>	3
1. <u>Hipótesis de Trabajo</u>	3
<b>III. <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u></b>	4
<b>A. PLAN DE MARKETING</b>	4
1. <u>Análisis de Situación</u>	5
2. <u>Estudio de Mercado</u>	7
3. <u>Análisis de la Demanda</u>	7
a. Fuentes primarias	8
b. Fuentes secundarias	8
4. <u>Marketing Mix</u>	8
5. <u>Estrategias de Marketing</u>	9
<b>B. PRODUCTO TURÍSTICO</b>	11
<b>C. DESTINO TURÍSTICO</b>	12
<b>D. CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>	12
<b>IV. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u></b>	14
<b>A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR</b>	14
1. <u>Localización</u>	14
2. <u>Ubicación</u>	14

3. <u>Límites</u>	14
4. <u>Características Climáticas</u>	14
<b>B. MATERIALES Y EQUIPOS</b>	15
1. <u>Materiales</u>	15
2. <u>Equipos</u>	15
3. <u>Recurso humano</u>	15
<b>C. METODOLOGÍA.</b>	16
1. <u>Análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</u>	16
2. <u>Análisis de la demanda dentro del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</u>	16
3. <u>Diseñar el mix de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</u>	17
4. <u>Determinar las estrategias de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</u>	17
<b>V. <u>RESULTADOS</u></b>	18
<b>A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO INTERNO Y EL ENTORNO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.</b>	18
1. <u>Antecedentes Históricos</u>	18
2. <u>Situación Geográfica</u>	19
a. Superficie.	19
b. Altitud.	20
c. Latitud Sur	20
d. Longitud Occidental del meridiano de Quito	20
e. Límites	20
f. División Política-Administrativa	20
1) Parroquias Urbanas	21
a) Parroquia José Antonio Lizarzaburu.-	21
b) Parroquia Pedro Vicente Maldonado.-	21

c) Parroquia Padre Juan de Velasco	21
d) Parroquia José Veloz Suárez.-	21
e) Parroquia Yaruquíes	21
2) Parroquias Rurales	21
a) Parroquia Cacha.-	21
b) Parroquia Calpi.-	21
c) Parroquia Cubijíes.-	22
d) Parroquia Flores.-	22
e) Parroquia Licán.-	22
f) Parroquia Licto.-	22
g) Parroquia Pungalá	22
h) Parroquia Punín.-	22
i) Parroquia Quimiag.-	22
j) Parroquia San Juan.-	22
k) Parroquia San Luís	22
g. Clima	23
h. Población	23
1) Población total de la Provincia de Chimborazo	23
2) Población Urbana de la ciudad del Riobamba	23
3) Población Rural de la ciudad de Riobamba	23
1) Vialidad	23
3. <u>Servicios Básicos</u>	23
a. Agua Potable y Alcantarillado	23
1) Alcantarillado	23
2) Agua potable	24
b. Energía Eléctrica	25
c. Transporte Público	26
1) Transporte Interparroquial	27
2) Transporte Intercantonal	27
3) Transporte Interprovincial	28
d. Recolección de Basura.	29

e. Seguridad.	30
4) Policía Nacional	30
5) Bomberos	31
6) Cruz Roja	31
<b>4. <u>Estructura Urbana y Espacio Público</u></b>	32
a. Estructura Urbana	32
1) Núcleo Central:	32
a) Subconjunto central:	33
b) Subconjunto de la Calle 10 de Agosto:	33
c) Subconjunto la Panadería:	34
d) Subconjuntos la Estación	34
e) Subconjunto Loma a Quito:	34
b. Espacio Público	34
<b>5. <u>Uso del Suelo</u></b>	35
a. Área P1 – S1	36
b. Habitantes del Centro Histórico de Riobamba.	37
c. Composición socioeconómica de la población.	37
<b>6. <u>Red Vial, Movilidad y Transporte</u></b>	37
a. Red Vial.	37
1) Estado actual de las calles que rodean al Centro Histórico.	38
b. Movilidad y Transporte.	38
1) Transporte urbano.	38
2) Tráfico urbano.	38
<b>7. <u>Ciencia y Tecnología</u></b>	39
<b>8. <u>Cultura y Sociedad</u></b>	39
a. Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo	40

<b>b. Departamento de Cultura, Alcaldía de Riobamba.</b>	40
<b>c. Departamento de Planificación, Alcaldía de Riobamba.</b>	40
<b>9. <u>Política</u></b>	41
<b>a. Ilustre Municipalidad de Riobamba.</b>	41
<b>10. <u>Economía</u></b>	41
<b>a. Agricultura.</b>	41
<b>b. Ganadería.</b>	41
<b>c. La Industria</b>	42
<b>1) La mediana y pequeña industria.</b>	42
<b>d. Artesanías</b>	42
<b>e. Comercio</b>	42
<b>f. Servicios Financieros</b>	42
<b>11. <u>Turismo</u></b>	44
<b>a. Inventario del Patrimonio Cultural del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba</b>	45
<b>1) Primer Enclave</b>	45
<b>Atractivo N° 1: Parque Pedro Vicente Maldonado</b>	45
<b>Atractivo N° 2: La Catedral</b>	47
<b>Atractivo N° 3: Palacio Municipal</b>	48
<b>Atractivo N° 4: Edificio de la Gobernación</b>	50
<b>Atractivo N° 5: Casa de la Independencia</b>	51
<b>Atractivo N° 6: Museo de la Ciudad</b>	53
<b>Atractivo N° 7: Edificio del Correo</b>	55
<b>Atractivo N° 8: Oficinas del Ferrocarril</b>	57
<b>Atractivo N° 9: Iglesia la Merced</b>	59
<b>Atractivo N° 10: Mercado la Merced</b>	61
<b>Atractivo N° 11: Iglesia de San Francisco</b>	63
<b>Atractivo N° 12: Parque da Libertad</b>	65
<b><i>Atractivo N° 13: La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús</i></b>	67

<b>Atractivo N° 14:</b> Museo José María Córdova Román	69
<b>Atractivo N° 15:</b> Museo de Piedra	71
<b>Atractivo N° 16:</b> Capilla del Colegio San Felipe	73
<b>Atractivo N° 17:</b> Capilla de Santa Bárbara	75
<b>2) Segundo Enclave</b>	77
<b>Atractivo N° 1:</b> Plaza de la Concepción o Plaza Roja	77
<b>Atractivo N° 2:</b> Iglesia de la Concepción	79
<b>Atractivo N° 3:</b> Capilla del Señor de la Justicia	81
<b>Atractivo N° 4:</b> Museo del Monasterio de las Madres Conceptas	83
<b>Atractivo N° 5:</b> Iglesia de San Alfonso	85
<b>Atractivo N° 6:</b> Ponchos, Guashcas	87
<b>Atractivo N° 7:</b> Mamona	88
<b>3) Tercer Enclave</b>	89
<b>Atractivo N° 1:</b> Parque Sucre	89
<b>Atractivo N° 2:</b> Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado	91
<b>Atractivo N° 3:</b> Teatro León	93
<b>Atractivo N° 4:</b> Reloj de Lara	95
<b>Atractivo N° 5:</b> Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado	97
<b>4) Cuarto Enclave</b>	99
<b>Atractivo N° 1:</b> La Estación del Ferrocarril	99
<b>Atractivo N° 2:</b> Plaza de Toros	101
<b>Atractivo N° 3:</b> Parque Guayaquil	103
<b>Atractivo N° 4:</b> Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba	105
<b>Atractivo N° 5:</b> Castillo Calero	107
<b>Atractivo N° 6:</b> Museo Arqueológico Paquita Jaramillo	109
<b>5) Quinto Enclave</b>	111
<b>Atractivo N° 1:</b> Parque 21 de Abril o Loma a Quito	111
<b>Atractivo N° 2:</b> Iglesia de San Antonio de Padua	113
<b>Atractivo N° 3:</b> Casa de Bolívar	115
<b>Atractivo N° 4:</b> Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	117
<b>Atractivo N° 5:</b> Parque General Barriga	119
<b>Atractivo N° 6:</b> Cocos	121

<b>Atractivo N° 7: Cuarenta</b>	122
<b>b. Catastro de Servicios Turísticos del Cantón Riobamba, 2011.</b>	126
1) <b>Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo</b>	126
2) <b>Establecimientos de Hospedaje</b>	128
3) <b>Establecimientos de Alimentos y Bebidas</b>	132
4) <b>Establecimientos de Recreación y Diversión</b>	144
5) <b>Establecimientos de Eventos y Catering</b>	147
6) <b>Servicios de Transporte Turístico</b>	147

## **12. Análisis FODA**

<b>B. ANALISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO</b>	150
1. <b><u>Universo</u></b>	150
2. <b><u>Muestra</u></b>	150
3. <b><u>Caracterización de la Demanda</u></b>	151
a. <b>Edades de los turistas encuestados.</b>	151
b. <b>Género de los turistas encuestados.</b>	152
c. <b>Procedencia de los turistas encuestados.</b>	153
1) <b>Turistas Nacionales</b>	153
2) <b>Turistas Extranjeros</b>	155
d. <b>Conoce Ud. el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	156
e. <b>Qué sitios conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	157
1) <b>Parques que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	157
2) <b>Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	158
3) <b>Iglesias que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	159
4) <b>Museos que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	160
f. <b>Con qué frecuencia Ud. visita estos sitios.</b>	161
g. <b>En compañía de quienes Ud. visita el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	162
h. <b>Le gustaría que existiera un producto turístico exclusivo, del Centro</b>	163

<b>Histórico de la ciudad de Riobamba a su disposición.</b>	
i. <b>Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya este producto turístico.</b>	164
j. <b>Cuál debería ser el tiempo de duración de este producto turístico.</b>	165
k. <b>Cuánto está dispuesto a pagar por el producto turístico.</b>	166
l. <b>Porque medios Ud. se informa sobre los productos turísticos existentes en Ecuador.</b>	167
m. <b>Cómo calificaría los servicios turísticos en la ciudad de Riobamba.</b>	168
n. <b>Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	169
o. <b>Recomendaría Ud. visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	170
p. <b>Sugerencias en qué aspectos debería mejorar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.</b>	170
4. <b><u>Perfil del Turista.</u></b>	171
<b>C. MIX DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO</b>	173
1. <b><u>Producto</u></b>	173
a) <b>Paquete N°1: Conozca el Centro Histórico de Riobamba</b>	173
b) <b>Paquete N°2: Disfrute el Centro Histórico de Riobamba</b>	174
c) <b>Paquete N°3: Vive el Centro Histórico de Riobamba</b>	175
d) <b>Paquete N°4: Maravíllate en el Centro Histórico de Riobamba</b>	176
e) <b>Marca Turística</b>	179
1) <b>Nombre</b>	179
2) <b>Marca</b>	179
2. <b><u>Precio</u></b>	182
3. <b><u>Plaza</u></b>	186
a) <b>Alianzas Estratégicas Locales</b>	186
b) <b>Alianzas Estratégicas Nacionales</b>	186
1) <b>Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Quito</b>	186
2) <b>Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Guayaquil</b>	187



3) Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Cuenca	188
4. <u>Promoción</u>	190
a) Página Web	190
1) Cómo Llegar	191
2) Descubre	191
3) Actividades	192
4) Información	192
b) Video Promocional Turístico	192
c) Spot Publicitario Radial	193
d) Valla Publicitaria	193
e) Mapas	194
1) Mapa Ciudad de Riobamba	194
2) Mapa Centro Histórico	196
f) Guía Turística	197
g) DVD Turístico del Centro Histórico de Riobamba	198
h) Merchandising	198
1) Camiseta	199
2) Tazas	200
3) Fundas de Basura para Autos.	202
4) Pulseras	203
i) Servicios Complementarios.	204
D. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	205
1. <u>Estrategias de Comercialización.</u>	205
2. <u>Estrategias de Promoción.</u>	207
3. <u>Plan General de Publicidad</u>	209
VI. <u>CONCLUSIONES</u>	213
VII. <u>RECOMENDACIONES</u>	214

<b>VIII. <u>RESUMEN</u></b>	215
<b>IX. <u>SUMMARY</u></b>	216
<b>X. <u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	217
<b>XI. <u>ANEXOS</u></b>	219

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1.</b> Listado de Terminales Terrestres en el Cantón Riobamba	26
<b>Cuadro N° 2.</b> Transporte Interparroquial del Cantón Riobamba.	27
<b>Cuadro N° 3.</b> Transporte Intercantonal del Cantón Riobamba.	27
<b>Cuadro N° 4.</b> Transporte Interprovincial del Cantón Riobamba.	28
<b>Cuadro N° 5.</b> Instituciones Financieras del Cantón Riobamba.	43
<b>Cuadro N° 6.</b> Jerarquización Parque Pedro Vicente Maldonado	46
<b>Cuadro N° 7.</b> Jerarquización la Catedral	47
<b>Cuadro N° 8.</b> Jerarquización Palacio Municipal	49
<b>Cuadro N° 9.</b> Jerarquización Edificio de la Gobernación	50
<b>Cuadro N° 10.</b> Jerarquización Casa de la Independencia	52
<b>Cuadro N° 11.</b> Jerarquización Museo de la Ciudad	54
<b>Cuadro N° 12.</b> Jerarquización Edificio del Correo	56
<b>Cuadro N° 13.</b> Jerarquización Oficinas del Ferrocarril	58
<b>Cuadro N° 14.</b> Jerarquización Iglesia la Merced	60
<b>Cuadro N° 15.</b> Jerarquización Mercado la Merced	62
<b>Cuadro N° 16.</b> Jerarquización Iglesia de San Francisco	64
<b>Cuadro N° 17.</b> Jerarquización Parque La Libertad	66
<b>Cuadro N° 18.</b> Jerarquización La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	68
<b>Cuadro N° 19.</b> Jerarquización Museo José María Córdova Román	70
<b>Cuadro N° 20.</b> Jerarquización Museo de Piedra	72
<b>Cuadro N° 21.</b> Jerarquización Capilla del Colegio San Felipe	74
<b>Cuadro N° 22.</b> Jerarquización Capilla de Santa Bárbara	76
<b>Cuadro N° 23.</b> Jerarquización Plaza de la Concepción o Plaza Roja	78
<b>Cuadro N° 24.</b> Jerarquización Iglesia de la Concepción	80
<b>Cuadro N° 25.</b> Jerarquización Capilla del Señor de la Justicia	82
<b>Cuadro N° 26.</b> Jerarquización Museo del Monasterio de las Madres Conceptas	84
<b>Cuadro N° 27.</b> Jerarquización Iglesia de San Alfonso	86
<b>Cuadro N° 28.</b> Jerarquización Parque Sucre	90
<b>Cuadro N° 29.</b> Jerarquización Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado	92
<b>Cuadro N° 30.</b> Jerarquización Teatro León	94

<b>Cuadro N° 31.</b> Jerarquización Reloj de Lara	96
<b>Cuadro N° 32.</b> Jerarquización Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado	98
<b>Cuadro N° 33.</b> Jerarquización La Estación del Ferrocarril	100
<b>Cuadro N° 34.</b> Jerarquización Plaza de Toros	102
<b>Cuadro N° 35.</b> Jerarquización Parque Guayaquil	104
<b>Cuadro N° 36.</b> Jerarquización Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba	106
<b>Cuadro N° 37.</b> Jerarquización Castillo Calero	108
<b>Cuadro N° 38.</b> Jerarquización Museo Arqueológico Paquita Jaramillo	110
<b>Cuadro N° 39.</b> Jerarquización Parque 21 de Abril o Loma a Quito	112
<b>Cuadro N° 40.</b> Jerarquización Iglesia de San Antonio de Padua	114
<b>Cuadro N° 41.</b> Jerarquización Casa de Bolívar	116
<b>Cuadro N° 42.</b> Jerarquización Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	118
<b>Cuadro N° 43.</b> Jerarquización Parque General Barriga	120
<b>Cuadro N° 44:</b> Tabla General de los Bienes Patrimoniales en el Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.	123
<b>Cuadro N°45:</b> Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo	126
<b>Cuadro N°46:</b> Establecimientos de Hospedaje	128
<b>Cuadro N° 47:</b> Establecimientos de Alimentos y Bebidas	132
<b>Cuadro N° 48:</b> Establecimientos de Recreación y Diversión	144
<b>Cuadro N° 49:</b> Establecimientos de Eventos y Catering	147
<b>Cuadro N° 50:</b> Servicio de Transporte Turístico	147
<b>Cuadro N° 51:</b> Análisis FODA	148
<b>Cuadro N° 52:</b> Distribución de las Encuestas en el Centro Histórico	150
<b>Cuadro N° 53:</b> Edades de los Turistas Encuestados	151
<b>Cuadro N° 54:</b> Género de los Turistas Encuestados	152
<b>Cuadro N° 55:</b> Procedencia Turistas Nacionales	153
<b>Cuadro N° 56:</b> Procedencia Turistas Internacionales	155
<b>Cuadro N° 57:</b> Turistas que conocen el Centro Histórico	156
<b>Cuadro N° 58:</b> Parques que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	157
<b>Cuadro N° 59:</b> Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	158

<b>Cuadro N° 60:</b> Iglesia que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	159
<b>Cuadro N° 61:</b> Museos que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	160
<b>Cuadro N° 62:</b> Frecuencia con que visita estos sitios	161
<b>Cuadro N° 63:</b> En compañía de quienes visita el Centro Histórico de Riobamba	162
<b>Cuadro N° 64:</b> Le gustaría que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico	163
<b>Cuadro N° 65:</b> Que servicios le gustaría que incluya este producto turístico.	164
<b>Cuadro N° 66:</b> Cuanto tiempo debería durar este producto turístico	165
<b>Cuadro N° 67:</b> Cuanto está dispuesto a pagar por este producto turístico	166
<b>Cuadro N° 68:</b> Porque medios se informa de los productos turísticos existentes en Ecuador	167
<b>Cuadro N° 69:</b> Cómo calificaría los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba	168
<b>Cuadro N° 70:</b> Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	169
<b>Cuadro N° 71:</b> Recomendaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Rbba	170
<b>Cuadro N° 72:</b> En qué aspectos debería mejorar Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	170
<b>Cuadro N° 73:</b> Itinerario Paquete N°1	173
<b>Cuadro N° 74:</b> Itinerario Paquete N°2	174
<b>Cuadro N° 75:</b> Itinerario Paquete N°3	175
<b>Cuadro N° 76:</b> Itinerario Paquete N°4	177
<b>Cuadro N°77:</b> Costo Paquete N°1	182
<b>Cuadro N°78:</b> Costo Paquete N°2	183
<b>Cuadro N°79:</b> Costo Paquete N°3	184
<b>Cuadro N° 80:</b> Costo Paquete N°4	185
<b>Cuadro N° 81:</b> Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Quito	186
<b>Cuadro N° 82:</b> Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Guayaquil	187
<b>Cuadro N° 83:</b> Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Cuenca	188
<b>Cuadro N° 84:</b> Servicios Complementarios para el Producto Turístico el Centro Histórico de Riobamba.	204
<b>Cuadro N° 85:</b> Acciones Estratégicas de Marketing para la Comercialización	205
<b>Cuadro N° 86:</b> AccionesEstratégicas de Marketing para la Promoción	207
<b>Cuadro N° 87:</b> Plan General de Publicidad	209

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Mapa Político – Administrativo Cantonal de la Provincia de Chimborazo.	20
<b>Gráfico N°2:</b> Mapa Parroquias Urbanas Cantón Riobamba	21
<b>Gráfico N° 3:</b> Mapa Parroquias Rurales Cantón Riobamba	22
<b>Gráfico N° 4:</b> Edades de los Turistas Encuestados	151
<b>Gráfico N° 5:</b> Género de los Turistas Encuestados	152
<b>Gráfico N° 6:</b> Procedencia Turistas Nacionales	154
<b>Gráfico N° 7:</b> Procedencia Turistas Internacionales	155
<b>Gráfico N° 8:</b> Turistas que conocen el Centro Histórico	156
<b>Gráfico N° 9:</b> Parques que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	157
<b>Gráfico N° 10:</b> Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	158
<b>Gráfico N° 11:</b> Iglesias que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	159
<b>Gráfico N° 12:</b> Museos que conoce en el Centro Histórico de Riobamba	160
<b>Gráfico N° 13:</b> Frecuencia con que visita estos sitios	161
<b>Gráfico N° 14:</b> En compañía de quienes visita el Centro Histórico de Riobamba	162
<b>Gráfico N° 15:</b> Le gustaría que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico	163
<b>Gráfico N° 16:</b> Que servicios le gustaría que incluya este producto turístico.	164
<b>Gráfico N° 17:</b> Cuanto tiempo debería durar este producto turístico	165
<b>Gráfico N° 18:</b> Cuanto está dispuesto a pagar por este producto turístico	166
<b>Gráfico N° 19:</b> Porque medios se informa de los productos turísticos existentes en Ecuador	167
<b>Gráfico N° 20:</b> Cómo calificaría los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba.	168
<b>Gráfico N° 21:</b> Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	169
<b>Gráfico N° 22:</b> Recomendaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.	170
<b>Gráfico N° 23:</b> Qué aspectos debería mejorar Centro Histórico de la ciudad de Riobamba	171
<b>Gráfico N° 24:</b> Nombre identificativo Centro Histórico	179
<b>Gráfico N° 25:</b> Título identificativo Centro Histórico	179

<b>Gráfico N° 26:</b> Página Web del Centro Histórico de Riobamba	190
<b>Gráfico N° 27:</b> Contenido de la Página Web del Centro Histórico de Riobamba	191
<b>Gráfico N° 28:</b> Video Promocional Turístico Centro Histórico de Riobamba	192
<b>Gráfico N° 29:</b> Spot Radial Centro Histórico de Riobamba	193
<b>Gráfico N° 30:</b> Valla Publicitaria del Centro Histórico de Riobamba	194
<b>Gráfico N° 31:</b> Mapa Ciudad de Riobamba	195
<b>Gráfico N° 32:</b> Mapa Centro Histórico de Riobamba	196
<b>Gráfico N° 33:</b> Guía Turística Riobamba 2012	197
<b>Gráfico N° 34:</b> DVD Turístico del Centro Histórico de Riobamba.	198
<b>Gráfico N° 35:</b> Frente Camiseta Blanca	199
<b>Gráfico N° 36:</b> Espaldar Camiseta Blanca	200
<b>Gráfico N° 37:</b> Anverso Taza Azul	201
<b>Gráfico N° 38:</b> Reverso Taza Roja	201
<b>Gráfico N° 39:</b> Fundas de Basura para Auto	202
<b>Gráfico N° 40:</b> Pulseras Turísticas del Centro Histórico de Riobamba	203

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

<b>Foto N° 1:</b> Parque Pedro Vicente Maldonado	45
<b>Foto N° 2:</b> La Catedral	47
<b>Foto N° 3:</b> Palacio Municipal	48
<b>Foto N° 4:</b> Edificio de la Gobernación	50
<b>Foto N° 5:</b> Casa de la Independencia	51
<b>Foto N° 6:</b> Museo de la Ciudad	53
<b>Foto N° 7:</b> Edificio del Correo	55
<b>Foto N° 8:</b> Oficinas del Ferrocarril	57
<b>Foto N° 9:</b> Iglesia la Merced	59
<b>Foto N° 10:</b> Mercado la Merced	61
<b><i>Foto N° 11: Iglesia de San Francisco</i></b>	63
<b>Foto N° 12:</b> Parque la Libertad	65
<b><i>Foto N° 13: La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús</i></b>	67
<b>Foto N° 14:</b> Museo José María Córdova Román	69
<b>Foto N° 15:</b> Museo de Piedra	71
<b>Foto N° 16:</b> Capilla del Colegio San Felipe	73
<b>Foto N° 17:</b> Capilla de Santa Bárbara	75
<b>Foto N° 18:</b> Plaza de la Concepción o Plaza Roja	77
<b>Foto N° 19:</b> Iglesia de la Concepción	79
<b>Foto N° 20:</b> Capilla del Señor de la Justicia	81
<b>Foto N° 21:</b> Museo del Monasterio de las Madres Conceptas	83
<b>Foto N° 22:</b> Iglesia de San Alfonso	85
<b>Foto N° 23:</b> Ponchos, Guashcas	87
<b>Foto N° 24:</b> Mamona	88
<b>Foto N° 25:</b> Parque Sucre	89
<b>Foto N° 26:</b> Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado	91
<b>Foto N° 27:</b> Teatro León	93
<b>Foto N° 28:</b> Reloj de Lara	95
<b>Foto N° 29:</b> Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado	97
<b>Foto N° 30:</b> La Estación del Ferrocarril	99



<b>Foto N° 31:</b> Plaza de Toros	101
<b>Foto N° 32:</b> Parque Guayaquil	103
<b>Foto N° 33:</b> Estadio Olímpico Atahualpa	105
<b>Foto N° 34:</b> Castillo Calero	107
<b>Foto N° 35:</b> Museo Arqueológico Paquita Jaramillo	109
<b>Foto N° 36:</b> Parque 21 de Abril o Loma a Quito	111
<b>Foto N° 37:</b> Iglesia de San Antonio de Padua	113
<b>Foto N° 38:</b> Casa de Bolívar	115
<b>Foto N° 39:</b> Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	117
<b>Foto N° 40:</b> Parque General Barriga	119
<b>Foto N° 41:</b> Cocos	121
<b>Foto N° 42:</b> Cuarenta	122

## **LISTA DE ANEXOS**

<b>Anexo N°1:</b> Mapa de Ubicación de la Provincia de Chimborazo	219
<b>Anexo N°2:</b> Encuesta Dirigida a Turistas Nacionales	220
<b>Anexo N°3:</b> Encuesta Dirigida a Turistas Extranjeros en Español	222
<b>Anexo N°4:</b> Encuesta Dirigida a Turistas Extranjeros en Inglés	224
<b>Anexo N° 5:</b> Registro de Turistas EFE Riobamba, 2010	226

# **I. PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

Riobamba es una ciudad llena de historia y tradiciones, heredera de un pasado glorioso. Se caracteriza por su Centro Histórico Urbano que ocupa 79 has, es decir 190 manzanas que contienen edificaciones, parques y monumentos, iglesias y conventos, con la arquitectura propia de inicios del siglo XX, de corte neoclásico y tradicional, que conforman su patrimonio de valor histórico cultural.

Al poseer tan extensa riqueza patrimonial en un espacio relativamente pequeño, como lo es el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba es imperante crear y mejorar los servicios turísticos dentro del Centro Histórico de la ciudad, a través de centros de información turística, guías animadores, señalética, capacitación y formación para alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado turístico y llegar a ser un destino turístico sobresaliente a nivel nacional.

A demás el turismo cultural juega un papel muy importante, ya que permite dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social a partir de la generación de nuevos empleos.

Por tanto nuestro Centro Histórico no requiere de contemplaciones, sino de conductas y prácticas vitales, de una visión holística e integral orientada a convertir el patrimonio cultural en elemento indispensable para el mantenimiento de la identidad local y el desarrollo sostenible.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

En el PLANDETUR 2020, el turismo cultural es considerado una de las líneas clave dentro del portafolio de productos turísticos ofertados por nuestro país, especialmente el turismo urbano dentro de la Regional Zonal 3 en la que nos ubicamos. Además Ecuador posee 22 ciudades declaradas patrimonio cultural de la nación, entre las cuales se encuentra Riobamba.

Por tal motivo realizo esta investigación, debido a que Riobamba ciudad patrimonial del Ecuador debe tener un plan de marketing, para su principal producto turístico el Centro Histórico, donde se obtenga información actual y verídica, sobre su situación actual, un estudio de mercado, tendencias y pronosticar las actividades hacia las cuales la ciudadanía y los servidores turísticos nos debemos enfocar para que el Centro Histórico de Riobamba sea un producto turístico de alta calidad, que permita posicionar a la ciudad de Riobamba como un destino turístico sobresaliente a nivel nacional

Por otro lado cabe recalcar que según el actual Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en su Título V, Capítulo IV, Artículo 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural, enuncia que: “Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa”. Otra razón más por la cual es justificable que exista un plan de marketing sobre el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

- a. Realizar el análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno del producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- b. Efectuar el análisis la demanda dentro del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- c. Diseñar el mix de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- d. Determinar las estrategias de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis de Trabajo**

El plan de marketing para el producto turístico del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, permite el desarrollo de la actividad turística en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. PLAN DE MARKETING**

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar todo producto que quiera llegar a ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro del proyecto, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades planteadas.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en el que se encuentra el producto, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo, que se debe emplear para ello, que persona se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se debe disponer.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. *(González, R. 2011)*

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión

para la empresa. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (*Infomipyme. 2011*)

## **1. Análisis de Situación**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve el producto y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones del propio proyecto.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles. (*Morera, O. 2011*)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las cuales tiene una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que controlan, capacidades y habilidades que poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otras.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. *(Slideshare, 2010)*

El FODA es una herramienta propia del análisis estratégico consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. *(Infomipyme, 2011)*

El FODA se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe de



utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema

- **Análisis Interno.-** Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el segundo de las debilidades. Como ejemplos podemos mencionar: Recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, etc.
- **Análisis Externo.-** Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el Sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales, etc. *(Subsecretaria de Innovación y Calidad, 2010)*

## 2. Estudio de Mercado

El desarrollo del estudio de mercado tiene su origen en una necesidad de información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que esta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad. *(Bigne, E., Font, X., y Andreu, L. 2000)*

## 3. Análisis de la Demanda

La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén

dispuestas a pagar por él (clientes). Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto.

Para investigar la demanda de un producto distinguimos dos tipos de fuentes de información:

**a. Fuentes primarias** (la opinión de los actores del mercado)

- Fuentes: consumidoras/es, productoras/es, distribuidores, personal experto que trabaja en la rama.
- Métodos de obtención de información: visitas de prospección, encuestas, entrevistas, monitoreos.

**b. Fuentes secundarias**

- Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos y/o aduaneros, estudios e investigaciones, legislación en la materia.
- El cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. (*Estudios Previo, 2011*)

#### **4. Marketing Mix**

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Producto (*Product*)
- Plaza - - Distribución - Venta
- Promoción (*Promotion*)
- Precio (*Price*)

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial gira toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI. (*González, R. 2011*)

## **5. Estrategias de Marketing**

Una de las necesidades más importantes para tener éxito en planeación estratégica de mercadotecnia es la información manejada en forma efectiva y productiva. Actualmente, hay gran cantidad de información, tanto de fuentes externas como en la misma empresa. El problema consiste en seleccionarla y usarla bien. Esta es la función del sistema de información de mercadotecnia (SIM), debe mantenerse actualizada y siempre disponible.

La dirección de mercadotecnia debe tener gran cantidad de información a la mano a fin de tomar decisiones inteligentes sobre las estrategias de mayor importancia. Esta es la herramienta más importante para resolver los problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes en un SIM. Esta herramienta debe utilizarse en todas las fases del programa de mercadotecnia de la empresa, para ver en qué momento y como interviene el SIM, además podrá observar cómo influye la información y las decisiones en el momento de la planeación. (*Merino, R. 2008*)

Las estrategias son los caminos de acción, de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales.

Así mismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos.

Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.

- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados. (*González, R. 2011*)

## **B. PRODUCTO TURÍSTICO**

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino, formando un producto integrado que es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo del visitante logrando un beneficio económico para sus productores.

Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros, así como también bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras. (*Sappiens, 2006*)

### **C. DESTINO TURÍSTICO**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. *(Wikipedia, 2011)*

### **D. CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Riobamba es una ciudad llena de historia y tradiciones, heredera de este pasado glorioso. Se caracteriza por su Centro Histórico Urbano que ocupa 79 has, es decir 190 manzanas que contienen edificaciones, parques y monumentos, iglesias y conventos, con la arquitectura propia de inicios del siglo XX, de corte neoclásico y tradicional, que conforman su patrimonio de valor histórico cultural.

La provincia de Chimborazo tiene un papel importante en la historia del país, porque en su terruño, el Ecuador se constituyó como Estado el 14 de Agosto de 1830 y ahí también se firmó la reforma de la última Constitución, en 1998. Por eso Riobamba y Chimborazo son la “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”. Todos estos elementos le otorgan a Riobamba la denominación de “Sultana de los Andes”, “Corazón de la Patria”.

Las edificaciones históricas de la ciudad de Riobamba se las encuentra a lo largo del centro histórico. Riobamba cuenta con un conjunto urbano de patrimonio histórico que lo caracteriza, las construcciones son de tipo ecléctico, alternadas con otras de estilo neoclásico y tradicional, las cuales datan de 1840 a 1940, la canchagua, el carrizo, propios de la zona, fueron materia prima indispensable para la construcción en ésta época.

El arquitecto Carlos Velasco en su artículo “Riobamba: del pasado hacia el futuro” explica que para el asentamiento actual de la ciudad concurren factores derivados de la tragedia

(el terremoto): se modificaron las reglas de Indias en su traza que, sigue siendo el damero colonial, ensanchando sus calles por razones de seguridad en contra de los sismos y se legisla en el sentido de establecer alturas límites en la edificación. El experto asegura que las casas de un piso “son testimonios de una actitud corajuda que inspiró a los riobambeños de ese entonces”. (*Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba, 2010*)

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

La presente investigación se realizó en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, en el sector del Centro Histórico ubicado en las parroquias: Veloz, Lizarzaburu, Maldonado y Velasco.

#### **2. Ubicación Geográfica**

Altitud: 2754,062 m.s.n.m.

Latitud: 1° 41' 46''.

Longitud: 0° 3' 36''.

#### **3. Límites**

Norte: Av. Daniel León Borja y Uruguay.

Sur: Calle Pedro de Alvarado

Este: Calle Junín

Oeste: Calle Olmedo, Av. Unidad Nacional, Brasil, Esmeraldas y Duchicela.

#### **4. Características Climáticas**

Temperatura: 13°C – 17 °C.

Precipitación: 500 – 1000 mm<sup>3</sup>

Humedad Relativa: 30 – 40%



## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales de Escritorio**

- Esferos
- Libreta de Apuntes
- Cuatro Paquetes de Hojas Xerox
- Libros
- Carpetas
- Trípticos Informativos
- Folletos Turísticos
- Afiches

### **2. Equipos Técnicos**

- Cámara
- Filmadora
- Computadora
- Flash Memory
- Copiadora
- Scanner
- Teléfono - Fax
- Internet

### **3. Recurso humano**

- Tesista
- Ayudante
- Diseñador Gráfico.
- Fotógrafo Profesional.
- Artista Plástico.

## C. METODOLOGÍA.

### 1. Análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Compilación de datos e información disponible sobre turismo receptor, prestadores de servicios turísticos y atractivos del centro histórico de la ciudad de Riobamba, que estén vigentes en el INPC, la ESPOCH, el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio de la ciudad de Riobamba, Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (EFE), y el Ministerio de Turismo.

Se realizó una matriz FODA a fin de determinar la situación actual del medio interno y del entorno del producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

### 2. Análisis de la demanda dentro del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Para el análisis de la demanda se consideró como universo a los turistas, que se registraron en las oficinas de la EFE de Riobamba en la provincia de Chimborazo durante el año 2010, con el fin de determinar el perfil del visitante, por lo que se consideraron preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos. (Ricaurte, C. 2006)

Se empleó el muestreo aleatorio simple, buscando turistas nacionales y extranjeros en el Centro Histórico de Riobamba y se utilizó como herramienta la encuesta. (Ver Anexos 2,3 y 4). Para conocer el número de encuestas a aplicarse se calculó la muestra con la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)(E/K)^2 + PQ}$$

Dónde:

**n** = Muestra

**N** = Universo

**PQ** = Constante de varianza proporcional

**E** = Margen de error (0.05)

**K** = Constante de corrección de errores (1)

**N – 1** = Población disminuida de la unidad

En la caracterización de la demanda los datos se tabularon en referencia a:

**FAB**= Frecuencia Absoluta

**FABA**= Frecuencia Absoluta Acumulada

**FR%**= Frecuencia Relativa Porcentual

**FRA%**= Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada

**3. Diseñar el mix de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.**

Con los datos anteriormente obtenidos en el análisis de la demanda se identificó las variables del mix de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**4. Determinar las estrategias de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

En base a los resultados obtenidos en el estudio de la demanda y el análisis del medio interno y el entorno, se formuló las estrategias adecuadas a fin de posicionar el producto en el mercado; las mismas que se planifican en función de la comercialización, la promoción y el plan general de publicidad.

## V. RESULTADOS

### A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO INTERNO Y EL ENTORNO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### 1. Antecedentes Históricos

Riobamba está rodeada por el nevado Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y Cubillínes. Tiene una extensión de 982,69 Km<sup>2</sup>, cuenta con 225.741 habitantes (*Censo de Población y Vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador*)

Sus once parroquias rurales son: Flores, Punín, Cacha, Pungalá, Quimiag, San Luis, Calpi, Licán, San Juan, Cubijés y Licto. Posee una temperatura promedio de 13° C y una altitud 2754 m.s.n.m.

Riobamba es una ciudad llena de historia y tradiciones, heredera de un pasado glorioso. Su Centro Histórico presenta una arquitectura propia de inicios del siglo XX, de corte neoclásico y tradicional, que conforman su patrimonio de valor histórico cultural. Está situada geográficamente en el centro del territorio continental ecuatoriano, lugar de grandes contrastes físicos, económicos y culturales. Este territorio fue el asiento de los Puruhaes, valerosos y amantes de la libertad, aguerridos luchadores contra sus opresores, en defensa de los derechos de su pueblo.

La ciudad de Riobamba se fundó el 14 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en la antigua ciudad de Liribamba (milenario capital de los Puruháes) lo que hoy es Villa la Unión, del cantón Colta, se hacía llamar Santiago de Quito, ubicada en el Corregimiento de la Villa del Villar Don Pardo. Fue la primera ciudad española fundada en territorio Ecuatoriano. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de América, con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la Villa de San Pedro de Riobamba matando alrededor de unas 10.000 personas, y

en Abril de 1799 el Presidente de la Real Audiencia de Quito, Barón de Carondelet, ordena que los habitantes de la destruida Villa se trasladen a lo que en ese entonces se conocía como la Llanura de Tapi.

Riobamba fue reconocida como ciudad, por la Junta Superior Gubernativa de Quito, presidida por el Obispo José Cuero y Caicedo, el 11 de noviembre de 1.811. Este título le duró poco tiempo, pues con el restablecimiento de las fuerzas defensoras del Rey, se desconoció todo lo actuado. Posteriormente fue creada de acuerdo a la Ley de División Territorial de la Gran Colombia el 25 de Junio de 1.824.

La provincia de Chimborazo tiene un papel importante en la historia del país, porque en su terruño, el Ecuador se constituyó como Estado el 14 de Agosto de 1830; y 168 años después por tercera ocasión el colegio Pedro Vicente Maldonado vuelve a ser escenario de un acto trascendental con la entrega de la nueva Constitución de 1998; por eso Riobamba y Chimborazo son la “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”. (*Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2010*)

## **2. Situación Geográfica**

El Ecuador se encuentra situado, al noroeste del continente Sudamericano; limita al norte con Colombia, al este y sur con el Perú, al oeste con el océano Pacífico; posee una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> contando con las Islas Galápagos; está dividido en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, su división administrativa está dada por 24 provincias y una de ellas es la provincia de Chimborazo ubicada en el centro del país con su capital la ciudad de Riobamba que ocupa parte de la hoya del río Chambo y de las vertientes internas de las cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lugar donde se ubica la llanura de Riobamba. (*Ver Anexo N°1*)

### **a. Superficie.**

La ciudad posee una superficie total de 982,69 Km<sup>2</sup> ó 9826,7Ha, que representa el 15,11% del total de la provincia.

b. **Altitud:** Se encuentra a 2.754,062 metros sobre el nivel del mar

c. **Latitud Sur:** 1° 41' 46".

d. **Longitud Occidental del meridiano de Quito:** 0° 3' 36".

e. **Límites.**

**Norte:** Cantones de Guano, Penipe y Prov. de Tungurahua

**Sur:** Cantones de Colta y Guamote

**Este:** Cantón Chambo y la Provincia de Morona Santiago

**Oeste:** Provincia de Bolívar.



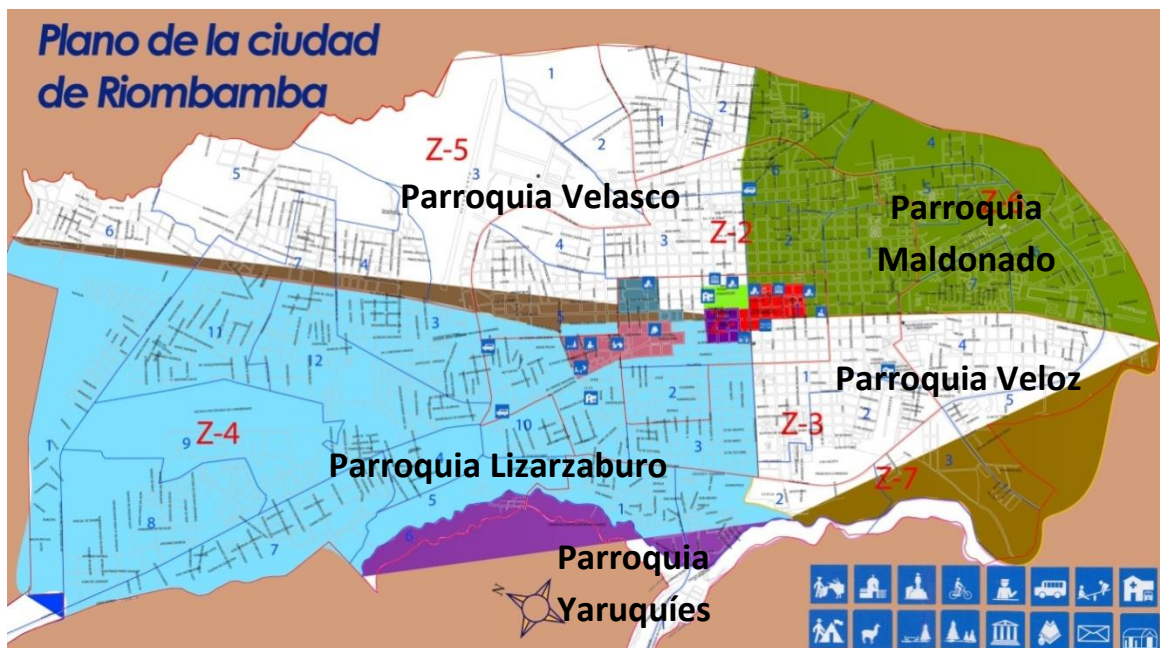
**Gráfico N° 1:** Mapa Político – Administrativo Cantonal de la Provincia de Chimborazo.

f. **División Política-Administrativa**

El Cantón Riobamba se divide en 5 parroquias urbanas y 11 parroquias rurales. Las Parroquias Urbanas de la ciudad de Riobamba llevan sus nombres en honor a los personajes Ilustres de la Colonia.

**1) Parroquias Urbanas:**

- a) **Parroquia José Antonio Lizarzaburu.-** Comprende el sector de las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente en el noroeste de la ciudad de Riobamba.
- b) **Parroquia Pedro Vicente Maldonado.-** Comprende el sector de las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente en el sureste de la ciudad de Riobamba.
- c) **Parroquia Padre Juan de Velasco.-** Comprende el sector de las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noreste de la ciudad de Riobamba Velasco.
- d) **Parroquia José Veloz Suárez.-** Comprende el sector de las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente en el sur de la ciudad de Riobamba.
- e) **Parroquia Yaruquíes.-** Se encuentra ubicada al suroeste, separada de la ciudad de Riobamba por el río Chibunga.



**Gráfico N°2:** Mapa Parroquias Urbanas Cantón Riobamba

**2) Parroquias Rurales:**

- a) **Parroquia Cacha.-** Su nombre proviene del quechua *cacha* que significa mensajero. Ésta parroquia se ubica al sur del cantón Riobamba.
- b) **Parroquia Calpi.-** Su nombre proviene del quechua *cal* que significa desnudo y *pi* – en, es decir en desnudo. Esta parroquia se ubica en el oeste del cantón Riobamba.

- c) **Parroquia Cubijíes.-**Se ubica al norte del cantón Riobamba. Su nombre proviene del cayapa y significa canasta.
- d) **Parroquia Flores.-**Se ubica al sur del cantón Riobamba, deriva de un nombre español.
- e) **Parroquia Licán.-** Su nombre proviene del colorado *lin* que significa ahí y de *can* – tomaré, es decir ahí tomaré. Esta parroquia se ubica al oeste del cantón Riobamba.
- f) **Parroquia Licto.-** Su nombre proviene del colorado *li* que significa delgado y del *to* – tierra, es decir tierra angosta. Esta parroquia se ubica al sur del cantón Riobamba.
- g) **Parroquia Pungalá.-** Su nombre proviene del colorado *pun* que significa siendo y *calá* – dinero, es decir siendo dinero. Se ubica al extremo sureste del cantón Riobamba.
- h) **Parroquia Punín.-** Su nombre proviene del aymara *puni* que significa desgreñado. Esta parroquia se ubica al sur del cantón Riobamba.
- i) **Parroquia Quimiag.-**Se ubica al extremo noroeste del cantón Riobamba, su nombre proviene del colorado *quimi*-picaflor y *a* – cabello, es decir cabello de picaflor.
- j) **Parroquia San Juan.-** Nombre de origen español. Esta parroquia se ubica al oeste del cantón Riobamba.
- k) **Parroquia San Luís.-** Su nombre actual es de procedencia española, pero su nombre antiguo fue *Sangulí* que era una bebida sagrada enviada desde el Cuzco para todas las huacas y comunidades del Reino. Se ubica en el centro del cantón Riobamba.



**Gráfico N° 3:** Mapa Parroquias Rurales Cantón Riobamba



### **g. Clima**

El clima del cantón Riobamba es templado seco con variaciones y constante frío en las noches, la temperatura media anual de 13°C a 17°C, con una clima de 23°C al medio día, la precipitación media anual es de 500 a 1000 mm<sup>3</sup>, lo que indica un alto grado de lluvias durante el año.

### **h. Población**

- **Población total de la Provincia de Chimborazo:** 458.581 habitantes.
- **Población Urbana de la ciudad del Riobamba:** 146.324 habitantes
- **Población Rural de la ciudad de Riobamba:** 79.417 habitantes. (*Censo de Población y Vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, Ecuador*)

### **i. Vialidad**

La ciudad de Riobamba por estar ubicada en el centro del Ecuador tiene fácil comunicación terrestre con el resto del país, ya que se une a la Panamericana Norte y la Panamericana Sur por medio de la Av. Monseñor Leonidas Proaño, Av. Lizarzaburu y Av. P. Maldonado, ubicadas en el norte de la ciudad.

## **3. Servicios Básicos**

### **a. Agua Potable y Alcantarillado**

#### **1) Alcantarillado**

El sistema de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Riobamba está a cargo de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado – Riobamba (EMAPAR) ubicada al sur de la ciudad en las calles Londres 07-50 y Av. Juan Félix Proaño, su gerente general es el Ing. Carlos Velarde.

El sistema de alcantarillado de la ciudad de Riobamba fue construido en el año de 1.975, por tanto ha cumplido su vida útil, en consecuencia se presentan actualmente varios problemas de capacidad hidráulica, como es el caso de los colectores “El Camal” y

“Bellavista” y el colector de la calle Santiago y Toronto, que se encuentra previo a la descarga al Río Chambo.

En este sentido los técnicos de la Dirección de Agua Potable y Alcantarillado Municipal, determinaron la necesidad de construir un aliviadero de caudales y un colector para descargar el caudal pluvial a la altura de la Ciudadela La Paz, en forma directa al Río Chibunga.

La ciudad de Riobamba cuenta, entre sus principales colectores del sistema de alcantarillado combinado, con el interceptor ubicado en el centro de la ciudad a lo largo de la calle Colombia, el cual se inicia en el sector de la intersección de las calles Bolivia y Esmeraldas (D=500 mm), avanza por la calle Esmeraldas hasta la calle Juan Montalvo, donde se incorpora un ramal que nace en la intersección de la calle Juan Montalvo y la Av. Circunvalación de diámetro 700 mm, para luego seguir hacia el noreste hasta llegar a la calle Colombia, donde el colector gira hacia el sur este y continua por la calle Colombia. (*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Dirección de Agua Potable y Alcantarillado. Riobamba 2011.*)

## **2) Agua potable**

En el año 1.921 se construyó la captación del afluente de San Pablo ubicada a 3 km. del poblado de San Andrés localizado en la Panamericana norte.

Esta captación alimentaba a una tubería de conducción que transportaba el agua hasta una planta de tratamiento conformada por aireadores de boquillas, situada en la zona de “El Carmen” a 5Km. de la ciudad y de allí hasta un tanque de reserva situado al norte de la ciudad en el sector de Tapi o La Saboya. Desde este tanque de reserva se alimentaba a una red de distribución que cubría el área central de la actual ciudad.

Hace aproximadamente 25 años, se realizaron ampliaciones y mejoras en el sistema, particularmente en la captación, conducción y redes de distribución. La ampliación del sistema de agua potable de Riobamba, fue construida en 1.984, incluye nuevas fuentes de

abastecimiento, que son los pozos de Llío, ubicados muy cerca de las vertientes de San Pablo.

El nuevo sistema incluye una nueva línea de conducción desde estos pozos hasta la Saboya, en donde se incrementa el número de tanques de reserva; adicionalmente, se construyen tanques de reserva en el sector de “El Carmen” y junto al Colegio Maldonado. Desde estos tanques se alimenta a tres redes de distribución que corresponden a las zonas alta, media y baja de la ciudad, en las cuales se procede a instalar nuevas tuberías matrices, que se empatan con las tuberías secundarias existentes.

A pesar de los tanques de agua que existen en el cantón se afirma que no es suficiente el abastecimiento de agua potable en la ciudad ya que hasta la actualidad se dan problemas de suministro de éste servicio ya que el agua llega a la ciudad en tres horarios: A las 6:h00, 12h:00 y 18h:00, por lo que actualmente la población cuenta con cisternas propias que abastecen de agua. (*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Dirección de Agua Potable y Alcantarillado. Riobamba 2007.*)

Actualmente se encuentra en ejecución el plan maestro de agua potable y alcantarillado, por medio del cual Riobamba contará con agua potable las 24 horas del día, el plan contempla el cambio total de las redes del agua potable de Riobamba. Esta obra tiene una inversión de cerca de \$35 millones, financiados por el Banco del Estado (BEDE). Se prevé que los trabajos estén listos a finales del 2012.

## **b. Energía Eléctrica**

El servicio de energía eléctrica de la ciudad de Riobamba se encuentra administrado y operado por la Empresa Eléctrica Riobamba S. A. ubicada en el centro de la ciudad en las calles Larrea 2260 y Primera Constituyente, su presidente es el Abgo. Mariano Curicama y su gerente el Ing. Joe Ruales P.

Para 1997, la EERSA inaugura la Central Hidroeléctrica Río Blanco con una potencia de 3 MW, con lo cual mejora notablemente el servicio a la ciudad y provincia.

En el año 2001 ingresa a formar parte del sistema eléctrico de la EERSA una nueva subestación denominada TAPI, la misma que toma la carga de la parte norte de la ciudad de Riobamba y parte del cantón Guano. A mediados del año 2002 la EERSA cuenta con más de 108.000 abonados en toda la Provincia, el 68% de los cuales pertenecen al Sector Rural.

Para el 2004 se da la construcción de dos nuevas líneas de 69 KV entre Alao y Guamote con la finalidad de mantener niveles de servicio dentro de las condiciones técnicas aceptables y exigidas por las normativas emitidas por el CONELEC como ente de control.

Dentro del alumbrado público la ciudad cuenta con un 100% de cobertura en el Centro Histórico y en toda la ciudad a excepción de parroquias rurales donde existe un déficit del 6%. En la ciudad de Riobamba no existen problemas de energía eléctrica ya que cuenta con éste servicio durante las 24 horas del día. (*Empresa Eléctrica de Riobamba. 2011*)

### c. Transporte Público

La ciudad de Riobamba cuenta con cinco terminales terrestres, de los cuales existe una terminal interprovincial y ocho terminales intercantonales, ubicados en distintos puntos de la ciudad, encontrando tres de éstos en el centro histórico, como se muestra a continuación: (*Consejo Provincial de Tránsito de Chimborazo, 2010*)

**Cuadro N°1:** Listado de Terminales Terrestres en el Cantón Riobamba

Nº	TERMINAL TERRESTRE	DIRECCIÓN
1	Terminal terrestre Interprovincial	Av. Daniel león Borja y Av. La Prensa
2	Terminal Interparroquial: Guamote, San Luís, Punín, Licto, Colta, San Andrés, San Isidro	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante
3	Terminal Oriental	Eugenio espejo y Av. Luis A. Cordovéz
4	Terminal de Guano	Vicente Rocafuerte y New York
5	Terminal a Chambo	Diego de Almagro y Primera

### 1) Transporte Interparroquial:

Existen diez cooperativas de transporte público que se dirigen desde la ciudad de Riobamba hacia las parroquias rurales del cantón, los buses salen desde las diferentes paradas ubicadas en la ciudad.

**Cuadro N°2:** Transporte Interparroquial del Cantón Riobamba.

N°	UNIDAD	PARADA TIPO	DIRECCIÓN
1	Riobamba - Licto	Urbano	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante.
2	Riobamba - Flores	Urbano	
3	Riobamba - Cubijfes	Urbano	Terminal Oriental
4	Riobamba - Pungalá	Urbano	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante.
5	Riobamba - San Luís	Urbano	
6	Riobamba - Punín	Urbano	
7	Riobamba – San Juan	Urbano	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante.
8	Riobamba - Quimiag	Urbano	Terminal Oriental
9	Riobamba - Calpi	Urbano	Diferentes puntos de la ciudad
10	Riobamba – Licán	Urbano	Diferentes puntos de la ciudad

### 2) Transporte Intercantonal

Existen varias compañías de transporte público que se dirigen desde la ciudad de Riobamba hacia los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo, los mismos que salen desde distintas paradas ubicadas en la ciudad.

**Cuadro N°3:** Transporte Intercantonal del Cantón Riobamba.

N°	UNIDAD	SALIDA	DIRECCIÓN
1	Riobamba - Chambo	Terminal Chambo	Puruhá y Primera Constituyente
2	Riobamba – Guano	Terminal de Guano	Vicente Rocafuerte y New York
3	Riobamba – Penipe	Terminal Oriental	Av. Luis Cordovéz y Espejo
4	Riobamba – Colta	Terminal Colta	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante

5	Riobamba – Pallatanga	Terminal Terrestre	
6	Riobamba – Guamote	Terminal de Guamote	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante
7	Riobamba – Cumandá	Terminal Terrestre	Av. Daniel León Borja y Av. La Prensa
8	Riobamba – Alausí	Terminal Terrestre	
9	Riobamba - Chunchi		

### 3) Transporte Interprovincial:

Existen seis cooperativas de transporte público propias de la ciudad de Riobamba, las mismas que llegan a la ciudad de Quito y Guayaquil partiendo del Terminal terrestre de la ciudad de Riobamba. Las cooperativas se detallan a continuación:

**Cuadro N°4:** Transporte Interprovincial del Cantón Riobamba.

TRASPORTE	RUTAS	HORARIOS
Riobamba	Riobamba – Quito	03H45/ 04H45/ 06H15/ 10H30/ 11H15/ 15H45/ 16H00/ 16H45 /21H30
Patria	Riobamba – Guayaquil	02H30 /03H00 /04H30 De 7H30 a 11H30 cada 30 min. De 12H40 a 14H00 cada 40 min. De 16H00 a 18H00 cada hora.
	Riobamba – Quito	07H00 /08H30 /09H45 / 10H00 /10H30 /11H30 / 11H45 / 12H15/ 13h00/ 14H15/ de 15H45 a 19H15 cada
Gran Colombiana de Turismo	Riobamba – Quito	03H30/ 05H00/ 08H00/ 14H30/ 16H15/ 19H45/
	Riobamba - Guayaquil	03H30/ 05H00 /06H30/ 07H00/ 08H00 /09H30/ 11H00/ 12H20/ 13H40/ 16H30/ 19H00/ 20H00
Atlántida		02H15/ 02H45/ 04H30/

	Riobamba – Quito	08H45/ 14H50/ 20H00/
	Riobamba - Guayaquil	04H00/ 13H00/
Chimborazo	Riobamba – Quito	03H15/ 05H30/ 06H30/ 06H45/ 09H15/ 09H30/ 10H45/ 11H00/ 12H00/ 12H30/ 13H15/ 14H00/
	Riobamba - Guayaquil	05H30/ 10H00/ 12H00/ 14H30/ 17H30/ 18H30/
Trans. Vencedores	Riobamba – Quito	03H00/ 05H15/ 08H15 12H45/ 14H45/ 16H30 18H30/ 21H00/

#### **d. Recolección de Basura.**

La recolección de basura en el Cantón Riobamba está a cargo de la comisión de Higiene y Salubridad de la Ilustre Municipalidad de Riobamba, bajo la dirección del Ing. Luís Lara, jefe de desechos sólidos.

La comisión de Higiene y Salubridad cuenta con seis recolectores de basura del año 2.002, dos recolectores del año 1.980, una cargadora frontal, una volqueta y 2 vehículos recuperadores de contenedores estacionarios; el estado de los vehículos es bueno ya que cada dos meses les dan mantenimiento.

Los trabajos de recolección de basura los hacen por sectores y horarios específicos, principalmente a horas de la mañana anunciando su llegada por medio de una melodía rítmica. Toda la basura recolectada en el cantón es colocada en el relleno sanitario en la comunidad de Portón ubicada en la Parroquia Cubijíes a 7 Km. de la ciudad.

El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, que comprende el sector 9 de recolección, cuenta con un recolector de basura, en el cuál laboran tres personas un chofer y dos recolectores, la ruta que emplean es de norte a sur desde la calle Pedro de Alvarado hasta la calle Carabobo y de este a oeste desde la calle Venezuela hasta la calle Colombia, el recorrido se inicia desde las 16h00 hasta las 24h00 ininterrumpidamente.

La comisión cuenta con cuadrillas de limpieza manual conformadas por doce personas quienes hacen la limpieza del centro histórico de la ciudad desde las 03h00 hasta las 09h00 horas en la mañana, trabajo que lo realizan todos los días del año a excepción del primero de Enero, primero de Mayo y once de Agosto.

Los basureros de la ciudad son colocados por ésta Comisión, la misma que se encarga del mantenimiento y control de los tachos de basura ubicados en las calles de la ciudad.

Existe una gran labor de limpieza en cuanto a la recolección de basura en la ciudad pero el horario de recolección se inicia muy temprano en la tarde por lo que causa un leve congestionamiento vehicular en las calles centrales de la ciudad. (*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Comisión de Higiene y Salubridad. 2011*).

#### **e. Seguridad.**

La ciudad de Riobamba para combatir la inseguridad ciudadana cuenta con las siguientes instituciones públicas y privadas.

#### **4) Policía Nacional**

La policía Nacional de Riobamba se ubica al sur de la ciudad en la Av. Leopoldo Freire y está a cargo del Coronel de Estado Mayor de Policía Lic. Víctor Hugo Londoño Comandante Provincial de Policía de Chimborazo, actualmente Riobamba cuenta con un Plan de Seguridad Ciudadana denominado “Riobamba Seguro”, el mismo que se lleva a cabo desde el mes de Agosto del 2007. Para incrementar la seguridad en la ciudad la dividieron en siete zonas:

- Sector Centro: Zona Centro Histórico y Zona Comercial, (1 – 2).
- Sector Sur: Zona Primavera y Zona Mariana de Jesús, (3 – 4).
- Sector Norte: Zona Daniel León Borja, Zona Carlos Zambrano y Zona Cemento Chimborazo, (5 – 6).
- Parroquia Yaruquíes y el Batán (7)



Existen 7 patrulleros en la ciudad, es decir que se asigna un patrullero por zona. Dentro de la ciudad existen 29 unidades de policía comunitaria divididas en unidades operativas, de acción e interacción comunitaria, en cada unidad existen cuatro policías de guardia.

Dentro del Centro Histórico la policía cuenta con 6 unidades y con 4 policías de guardia por unidad, los mismos que se distribuyen por el centro a pie o en moto, en ésta zona los policías trabajan las 24 horas del día en diferentes turnos, lo cual hace que la ciudad tenga mayor seguridad, se ha notado que la policía trabaja dentro de la “Zona Rosa” que comprende los barrios la Estación, la Condamine y la Av. Daniel León Borja principalmente los fines de semana, en la noche y madrugada. (*Policía Nacional de Riobamba. Departamento de Policía Comunitaria. Riobamba 2011*)

En el 2011 el Gobierno asignó un helicóptero, para el sistema de control Aero-policial, que sirve para el patrullaje y el combate de la delincuencia en la ciudad y en cinco provincias más.

### **5) Bomberos**

La ciudad de Riobamba cuenta con dos estaciones de Bomberos ubicadas en el centro de la ciudad, la primera es la matriz ubicada en el centro de la ciudad en las calles Chile y Rocafuerte, la misma que cuenta con un auto bomba, dos ambulancias, un tanquero y un auto de rescate. La segunda estación se ubica en las calles Argentinos y Alvarado, cuenta con dos ambulancias, tres auto bomba y un tanquero.

Dentro de la institución trabajan 45 bomberos preparados para emergencias y primeros auxilios, laboran 24 horas y en cada turno trabajan 12 bomberos, todos bajo el mando del Tnte. Coronel Manuel Morocho El trabajo entre las dos estaciones se distribuye de acuerdo a la cercanía de la emergencia. (*Unidad de Bomberos de la Ciudad de Riobamba 2011*)

### **6) Cruz Roja**

Riobamba cuenta con la Cruz Roja, institución ubicada en el centro histórico de la ciudad en las calles Primera Constituyente y Pichincha, su funcionamiento y control está bajo la Junta Provincial de la Cruz Roja de Chimborazo que trabaja en las áreas de salud y

desarrollo comunitario, cuyo presidente es el Sr. Fernando Merino, la institución cuentan con un equipo de 17 personas encargadas de dirigir programas de ayuda social, salud comunitaria, planes de contingencia los mismos que cuentan con un equipo de 60 voluntarios capacitados.

La cruz roja de la ciudad de Riobamba presta el servicio del banco de sangre las 24 horas y dentro de su trabajo esta atender a pacientes que necesitan curaciones leves, en el caso de pacientes con cuadros clínicos críticos son trasladados a los hospitales, clínicas de la ciudad en la ambulancia con la que cuenta la institución. Las tres instituciones trabajan conjuntamente en casos de desastres naturales y cuentan con una buena organización coordinada por el Mayor Uvidia jefe de la Policía Comunitaria de la ciudad. *(Jefe del Departamento de la Cruz Roja de Riobamba. 2011)*

#### **4. Estructura Urbana y Espacio Público**

##### **a. Estructura Urbana**

La ciudad de Riobamba se extendía en su eje norte – sureste, desde la actual calle Juan Montalvo hasta la calle Eloy Alfaro, en el eje norte suroeste a partir de la calle Venezuela hasta la calle Barón de Carondelet, distribuida en 107 manzanas, de las cuales 25 tenían el doble del tamaño que las restantes y albergaban propiedades pertenecientes al clero. La nueva estructura socioeconómica e ideológica se reflejó en la configuración física de su tamaño, llegando a 425 hectáreas en 1.940.

De acuerdo a estos datos se constituye el reflejo de la configuración original del asentamiento, en el que existe un gran número de edificaciones que conservan características de las diferentes épocas de la historia. El tejido urbano del Centro Histórico de Riobamba está dividido en un núcleo central y en las estructuras nucleadas de la siguiente manera:

##### **1) Núcleo Central:**

El núcleo central es ocupado por la Parroquia Lizarzaburu definida ya en 1.911, en la cual se encuentra el asentamiento inicial, se ubicaba al oeste de la ciudad entre las calles

Guayaquil y Velasco, la parroquia se destaca por ser el punto de origen del asentamiento inicial de la ciudad luego de su reubicación, también se caracteriza por la regularidad de su diseño y la homogeneidad de la edificación.

En el Núcleo Central se identificaron cinco subconjuntos de acuerdo a los siguientes elementos:

- Homogeneidad externa de la edificación
- Relación de espacios abiertos y estructura edificada.
- Relación de elementos singulares.

**a) Subconjunto central.**

Conformado por el área más antigua de la ciudad, donde se concentran los principales elementos de la ciudad como son la antigua Plaza Mayor actualmente llamada Parque Maldonado, la Gobernación, el edificio de la Municipalidad, la Catedral y edificaciones civiles como el actual edificio del SRI, que se caracterizan por su implantación homogénea en cuestión de estructura, todo éste conjunto está ubicado entre las calles Tarqui, José Veloz y Alvarado, a éste grupo se incluye un tramo más donde se ubican edificaciones de valor por su historia y funciones urbanas.

**b) Subconjunto de la Calle 10 de Agosto.**

Iniciando desde la calle Rocafuerte hasta la intersección con la Alvarado a lo largo de la calle 10 de Agosto, se estructura éste subconjunto, incluyendo el Parque Sucre y las edificaciones circundantes ya que en el tramo existe una integración espacial a través de la plaza que unifica el conjunto.

Su característica principal se da por la continuidad de las edificaciones y por la homogeneidad de sus tramos, a pesar de que en ésta área se han implantado edificios contemporáneos muy grandes.

La ubicación de éste subconjunto en el área comercial constituye un gran obstáculo para su conservación ya que las múltiples funciones en el horario de trabajo –8:h00 a 17:h00– producen usos del espacio con gran intensidad, con graves problemas de fricción entre las actividades más frecuentes, mientras que en horas de la noche se puede notar tranquilidad

en el ambiente, lo que hace de ésta zona un lugar muy cómodo y pintoresco para visitar ya que todas las calles, edificaciones patrimoniales e iglesias se encuentran iluminadas.

**c) Subconjunto la Panadería.**

Ubicado en el barrio la Panadería, se caracteriza por ser residencial, a exención del Convento de la Concepción, todas las edificaciones inventariadas se destinan a vivienda, ésta situación destaca la importancia de su conservación, ya que mantienen la estructura de sus edificaciones y se conserva el valor de habitar como en la época pasada. Este subconjunto ocupa la mayor superficie y por tanto mantienen el mayor número de edificaciones civiles patrimoniales.

**d) Subconjuntos la Estación**

El subconjunto la estación comprende las calles Guayaquil y Av. Daniel León Borja entre Carabobo y Juan Lavalle, éste espacio se caracteriza por la presencia de edificaciones de dos plantas, las mismas que se destinan a almacenes, restaurantes y hoteles en su mayoría ya que antes ahí se concentraba el mayor movimiento comercial, el ferrocarril que constituía el medio más importante de vinculación entre la ciudad y el resto del país.

**e) Subconjunto Loma a Quito.**

El Subconjunto de la Loma a Quito se ubica en las calles Argentinos y Orozco entre Carabobo y Diego de Ibarra, en éste subconjunto predomina la edificación de una sola planta y la Iglesia San Antonio es el elemento que sobresale por volumen y altura.

La mayor parte de las edificaciones de valor patrimonial datan del siglo XX, que en gran número fueron construidas entre los años de 1890 y 1940. La característica de estas edificaciones es la presencia de espacios abiertos alrededor de los cuales se organizaban los espacios construidos.

**b. Espacio Público**

El espacio público es el elemento que conforma a la estructura espacial urbana de una ciudad siendo un espacio de alta interacción social. *(ORDENANZA N° 004, “USO DE LA VÍA PÚBLICA”, Ilustre Concejo Cantonal de Riobamba, 1994)*

El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba por su ubicación y situación topográfica se muestra sobre una gran planicie que distingue a la ciudad, dando como resultado una base física de gran riqueza morfológica que configura los distintos entornos urbanos característicos de una ciudad antigua divididos en cinco ejes: (*Catálogo de la ciudad de Riobamba elaborado por el Ilustre Municipio de Riobamba y la Unidad de Turismo de Riobamba, 2007*)

- Parque Maldonado, La Catedral, Palacio Municipal, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo, Museo Córdova Román, Capilla del Colegio San Felipe, Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, Parque la Libertad y el Correo.
- Plaza de la Concepción, Museo de Arte de la Concepción, Iglesia de la Concepción, Casas Patrimoniales que datan de los años 1840 a 1940.
- Parque sucre, Colegio Maldonado, Teatro León, Reloj de Lara.
- Estación del Ferrocarril, Plaza de Toros Raúl Dávalos, Museo Arqueológico Paquita Jaramillo.
- Parque 21 de Abril, Iglesia de San Antonio, Museo y Centro Cultural Riobamba del Banco Central de Ecuador, Casa de Bolívar.

El Centro Histórico de Riobamba se ha estructurado a partir de la concentración, magnitud y calidad de las unidades del espacio público, de los núcleos, los ejes y de la existencia de una marcada concentración de atractivos y servicios en el eje central, junto con la localización de las edificaciones y espacios más antiguos.

El espacio público del Centro Histórico carece de políticas de mantenimiento, reconstrucción y rehabilitación, debido a una falta de liderazgo y decisión política, no se han realizado trabajos conjuntos con la comunidad, lo que ha provocado el deterioro de muchos espacios públicos.

## **5. Uso del Suelo**

Actualmente se encuentra en vigencia la ordenanza N° 5 que reglamenta el uso del suelo en la ciudad de Riobamba, la misma que ha dividido a la ciudad en áreas, por lo que el Centro Histórico de la Ciudad está dentro del área P1-S1.

**a. Área P1 – S1:** En ésta área se permite:

- Gestión pública y privada.- Servicios financieros tales como: Bancos, Casas de Cambio, Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- Servicios culturales como: Bibliotecas, museos, galerías de arte y teatros.
- Intercambio barrial y parroquial en plan baja con establecimientos tales como: - Tiendas de abarrotes, panaderías, productos lácteos, cárnicos, licorerías, farmacias, bazares y librerías.
- Locales de servicios personales tales como: Lavanderías, tintorerías, peluquerías, reparación de electrodomésticos y similares servicios.
- Oficinas o consultorios profesionales.
- Talleres artesanales, siempre que no contaminación.
- Talleres dedicados a la reparación y mantenimiento de bicicletas y motocicletas.
- Equipamiento social, educativo, recreativo, sanitario público, seguridad pública.
- Instalaciones de uso público como: Estaciones de teléfono, electricidad y agua potable.

El comercio se ubica en la zona del centro histórico de la ciudad así como también las ferias agropecuarias, artesanales y los distintos mercados, generando zonas de congestión.

Dentro del perímetro del centro de la ciudad de Riobamba encontramos al mercado Mariano Borja (La Merced), Plaza de San Alfonso, Plaza Roja, Mercado San Francisco y en su área de influencia inmediata el mercado La Condamine, Santa Rosa, Oriental, Mercado Gral. Dávalos, todos ellos situados en el mismo radio de influencia, también existe una gran dotación de (escuelas, colegios, mercados y comercio popular), lo cual hace que el centro sufra un desequilibrio en el uso del suelo.

Actualmente gracias a la gestión del municipio a favor del control vehicular ha logrado el buen uso del suelo, ya que han existido cambios positivos y hoy en día se encuentran los mercados centrales bien organizados, por lo que se puede encontrar aseo y orden alrededor de éstas zonas. *(Análisis de la Ordenanza N° 5 “ REGLAMENTO DEL USO DEL SUELO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, Ilustre Consejo Cantonal de la Ciudad de Riobamba, 1997.)*

### **b. Habitantes del Centro Histórico de Riobamba.**

Los habitantes del Centro Histórico de Riobamba se caracterizan por ser en su mayoría personas mestiza e indígenas, ya que la migración del campo a la ciudad se ha visto muy alta, por la falta de recursos que poseen las zonas rurales de la Provincia de Chimborazo, además se ha incrementado el número de personas por los centros de educación superior ya que desde los años noventa, la ciudad tiene migraciones significativas de estudiantes de diversas provincias del país.

La población del centro de la ciudad ha salido de sus viviendas por el alto crecimiento económico que ha presentado ésta zona, ya que actualmente las viviendas se encuentran ocupadas por almacenas, bodegas o cafeterías, motivo por el cual se ha desarrollado un desorden comercial en la zona y los habitantes del centro prefieren arrendar las planta baja de las edificaciones y ellos vivir en la planta alta o simplemente deshabitar las viviendas.

### **c. Composición socioeconómica de la población**

La falta de atención al área económica de la ciudad ha hecho que el parque industrial tenga un estancamiento en su crecimiento, provocado por el alto costo de la mano de obra a nivel local y nacional, por el ingreso de artículos importados de otros países con menor costo de producción. (*Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Riobamba 2020*)

## **6. Red Vial, Movilidad y Transporte**

### **a. Red Vial.**

Los buses circulan principalmente por las calles Olmedo, Villaroel, Orozco, Av. Velóz y Av. Daniel León Borja, existiendo una superposición de rutas excesivamente largas. Los buses tienen puerta a la derecha y comparten el carril de circulación con los carros privados, asimismo se puede observar gran cantidad de vehículos estacionados por las calles en el carril derecho por donde circulan los buses lo que provoca conflictos entre buses y vehículos privados. Las paradas pre establecidas para recoger y dejar pasajeros están ubicadas cada 2 cuadras, las que por estar tan cercanas disminuyen la velocidad promedio de circulación. Las paradas cuentan únicamente con señalización vertical y viseras que en su mayoría están sin mantenimiento o no existen. (*Plan de Manejo*)

*Ambiental de los Proyectos Estacionamiento Tarifado Manual sobre la Vía Pública, Pre factibilidad de Estacionamiento en Terrenos Públicos, Reordenamiento del Trafico y Pre factibilidad de Transporte Masivo Urbano de la Ciudad de Riobamba)*

### **1) Estado actual de las calles que rodean al Centro Histórico.**

Las calles del Centro Histórico de Riobamba fueron una clara muestra de la ciudad antigua que existe ya que sus calles estaban cubiertas de piedra que mostraba la historia de la ciudad, lamentablemente hoy las mismas calles están cubiertas por adoquín de colores, lo cual mejoró el estado de las vías principales de la ciudad y las personas que transitan diariamente por el centro se sienten beneficiadas del cambio, pero lo importante en este lugar es preservar la historia y cultura de la ciudad, por lo que Riobamba actualmente a perdido gran parte de su infraestructura patrimonial.

## **b. Movilidad y Transporte.**

### **1) Transporte urbano.**

Los principales problemas provocados por el sistema actual de transporte urbano son los causados por el funcionamiento desordenado y el creciente deterioro de los vehículos que ofrecen este servicio. El ascenso de los pasajeros principalmente se realiza en donde lo solicitan los pasajeros y no exclusivamente en las paradas, esto provoca riesgos a los usuarios y que se interfiera con la circulación de los otros vehículos. Los buses viejos son una fuente de contaminación por emisiones tóxicas, ruidos y vibraciones que afectan a los vecinos por donde atraviesan las rutas, estos ruidos no son únicamente producidos por los vehículos sino también por algunos cobradores que anuncian su recorrido a voz en cuello.

### **2) Tráfico urbano.**

El número de vehículos diarios que ingresan y salen del centro de la ciudad, entre las 06h30 y 19h00, entre las calles Francia y Pedro de Alvarado y Chile y Argentinos, es de 61.349 vehículos y 64.229 vehículos, respectivamente.

De este total más del 6% son buses y más del 4% son camiones. Las horas pico de ingreso y salida de vehículos principalmente son en la mañana a las 6h30, a medio día a las 12h15



y en la tarde a las 18h00. Esto se debe a los ingresos y salidas de clases; y, a ingresos y salidas de las oficinas. (*Plan de Manejo Ambiental de los Proyectos Estacionamiento Tarifado Manual sobre la Vía Pública, Pre factibilidad de Estacionamiento en Terrenos Públicos, Reordenamiento del Trafico y Pre factibilidad de Transporte Masivo Urbano de la Ciudad de Riobamba*)

## **7. Ciencia y Tecnología**

Actualmente la ciudad de Riobamba ha alcanzado un nivel universitario de prestigio, razón por la que se ha visto un incremento de estudiantes que vienen de todos los rincones del país a formarse profesionalmente. En abril del 2011 la Asamblea Nacional declaró a San Pedro de Riobamba como “Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador”

Riobamba alberga miles y miles de jóvenes ecuatorianos (aproximadamente 50 mil) que, desde el centro del país, apuestan a la educación con pertenencia, calidad y reconocimiento social, para luego contribuir a la consolidación de un Ecuador productivo, positivo, competitivo, responsable y con profunda convicción de servicio, principios que distinguen a este cantón como Ciudad Politécnica Universitaria y Tecnológica del país. Además la Universidad Politécnica de Chimborazo, fue ubicada como la cuarta mejor en la Categoría “A” a nivel del país y de sus 20 mil estudiantes, el 67% proviene de las diferentes provincias del Ecuador. Su reconocimiento oficial ha traspasado las barreras patrias, llegando inclusive a ganar premios internacionales. (*Asamblea Nacional del Ecuador, 2011*)

## **8. Cultura y Sociedad**

La ciudad de Riobamba se ha caracterizado por su historia y cultura representadas en distintas ocasiones por instituciones que realizan eventos culturales durante todo el año como lo es la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, la Dirección de Educación y la Comisión de Cultura del Ilustre Municipio de Riobamba.

**a. Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo**

La Casa de la Cultura en la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en el Centro Histórico, en las calles 10 de Agosto y Vicente Rocafuerte, su actual presidente el Arq. Franklin Cárdenas Masón, es el encargado de generar políticas culturales para incrementar el desarrollo humano y cultural en la provincia, motivo por el cual se han creado extensiones cantonales para así de democratizar la cultura en los distintos cantones de la provincia de Chimborazo como son: Alausí, Colta, Chunchi, Guano y Pallatanga.

Las extensiones a través del apoyo de la Matriz Provincial y la auto gestión y participación de los gobiernos locales, mantienen una actividad regular, movilizandoo caravanas culturales, dictando cursos y realizando una amplia programación en la que se busca proyectar a los valores locales al contexto provincial y nacional.

**b. Departamento de Cultura, Alcaldía de Riobamba.**

El Departamento de Cultura actualmente se ubica en el Museo de la Ciudad, se jefe el Lic. Víctor Hugo Cevallos actualmente está a cargo de las exposición de Artes Plásticas, además de las salas permanentes de exposición de arte y personajes importantes, junto a la entrada principal mantienen un atril electrónico donde muestran parte del patrimonio de la ciudad. Dentro de las actividades se dictan talleres permanentes de manualidades con flores secas e informática.

**c. Departamento de Planificación, Alcaldía de Riobamba.**

El Departamento de Planificación dentro del área del Centro Histórico está a cargo de proyectos que mejoren la imagen urbana del Centro Histórico tales como:

- Implementación de placas interpretativas del Centro Histórico de Riobamba.
- Convocatoria para la contratación de consultoría para el Plan Integral del Centro Histórico.
- Generar políticas tendientes a rehabilitar e incorporar áreas de vivienda en las edificaciones rescatadas en el Centro Histórico
- Difundir el manual de conservación de del Patrimonio Edificado.
- Estudios para formar el Proyecto Gestión Cultural y rehabilitar el Teatro León.

## **9. Política**

### **a. Ilustre Municipalidad de Riobamba.**

El 19 de agosto de 1534 se reúne el primer cabildo del Ecuador, cabildo en que se realiza el primer empadronamiento dando como resultado la presencia de 68 vecinos de la ciudad, luego el mismo cabildo se reunirá por segunda vez el 28 de agosto del mismo año, vale consignar que el señor Benalcazar reunió un grupo de colonos para trasladarlos a Quito llegando el 6 de diciembre de 1534 quedando en la ciudad de Riobamba 28 ciudadanos que fueron los primeros pobladores cuyos descendientes permanecieron hasta el terremoto que la destruyó la ciudad en 1797. Este dato histórico es muy relevante por el nacimiento del primer cabildo en el país. Riobamba con el municipio como orientador y guía de las acciones tuvo una actitud protagónica del primer orden.

La provincia de Chimborazo fue la alta voz como micrófono instalado en los andes ecuatorianos para receptor y consolidar las grandes transformaciones. Actualmente los riobambeños eligen a su alcalde y concejales mediante el voto democrático realizado cada cuatro años como en el resto del país. El alcalde vigente es el Lic. Juan Salazar quien culminara su periodo en el año 2013. (*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Secretaría de la Alcaldía. 2007*)

## **10. Economía**

Entre las principales actividades económicas del sector se encuentran:

### **a. Agricultura.**

Riobamba es un cantón eminentemente agrícola y enfrenta problemas críticos como el minifundio, el predominio de una producción agrícola tradicional, el monocultivo con bajo rendimiento, la insuficiencia de créditos y organización de los productores y la escasez de agua para riego que afecta gravemente a la agricultura. Dentro de los productos que predominan en el cantón están las legumbres y hortalizas.

### **b. Ganadería.**

En el sector ganadero se han presentado problemas comunes de tipo tradicional como el

predominio del Kikuyo y los minifundios. El ganado que predomina en el cantón es criollo y su uso es principalmente para la producción de leche.

### **c. La Industria**

El Parque Industrial de Riobamba es el eje y motor de desarrollo ya que existen importantes fábricas como son: Prolac, Tubasec, Ecuatoriana de Cerámica S.A, Metalmecánica, Carrocerías, Cemento Chimborazo, Hormigones Moreno, Molinos Puyol.

### **2) La mediana y pequeña industria.**

La mediana y pequeña industria de Riobamba está representada por fábricas de cal, alimentos, periódicos, editoriales, y prendas de vestir ubicadas en distintas zonas de la ciudad.

### **d. Artesanías**

En la ciudad se destaca la elaboración de tejidos de lana como cobijas, shigras, chalinas, fajas, hamacas, suéteres, volaterías, artículos de tagua, canastos, esteras, tapetes, tejidos con lana de borrego y alpaca.

El sitio donde se ubican los artesanos es en la Plaza de Roja frente a la Iglesia de la Concepción ubicada en el Centro Histórico en las calles Orozco y Cristóbal Colón.

### **e. Comercio**

Esta actividad se realiza todos los días, de preferencia los días viernes y sábados en las ferias de las parroquias de Licto, Quimiag y San Juan. Al sur de la ciudad de Riobamba se encuentra el mercado de productores de San Pedro de Riobamba, lugar a donde llegan todos los productos agropecuarios del cantón y de la provincia para luego ser trasladados a las grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Milagro y Machala

### **f. Servicios Financieros**

La ciudad de Riobamba cuenta con diecisiete instituciones bancarias de las cuales doce se encuentran en el centro de la ciudad, las instituciones se las detalla a continuación:

**Cuadro N°5:** Instituciones Financieras del Cantón Riobamba.

<b>INSTITUCIÓN</b>		<b>DIRECCIÓN</b>
1) Banco del Pichincha	Matriz	1 <sup>ra</sup> Constituyente entre García Moreno y Pichincha
	Sucursal	Av. Daniel León Borja y Costales
2) Banco del Pacífico	Matriz	Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano.
	Sucursal	Frente al Dispensario de la Policía Nacional
	Sucursal	Paseo Shopping Riobamba
3) Banco Proamérica (MM Jaramillo Arteaga)	Matriz	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León
	Sucursal	Paseo Shopping Riobamba, Hipermarket.
4) Banco de Guayaquil	Matriz	1 <sup>ra</sup> Constituyente entre García Moreno y Pichincha
	Sucursal	Paseo Shopping Riobamba, Hipermarket.
	Sucursal	Av. Daniel León Borja y Av. La Prensa
1) Banco Produbanco	Matriz	Av. Daniel León Borja y Autachi
2) Banco Internacional	Matriz	10 de Agosto y García Moreno.
	Sucursal	Av. Daniel León Bora y Eplicachima
3) Banco de Fomento	Matriz	Primera Constituyente y 5 de Junio
4) Banco Solidario	Matriz	García Moreno y Pichincha
5) Banco Unibanco	Matriz	10 de Agosto y Vicente Rocafuerte
6) Banco del Austro	Matriz	Primera Constituyente y Cristóbal Colón
7) Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	Matriz	10 de Agosto y Cristóbal Colón
	Sucursal	10 de Agosto y Eugenio Espejo
	Sucursal	Av. Daniel León Borja y Jacinto Gonzales
8) Cooperativa Acción Rural	Matriz	10 de Agosto y Eugenio
9) Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushugruna.	Matriz	Rocafuerte y Chile
10) Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.	Matriz	García Moreno y Guayaquil
11) Mutualista Pichincha.	Matriz	5 de Junio y 10 de Agosto

## **11. Turismo**

La ciudad de Riobamba cuenta con el ITUR que es el centro de información turística, aquí funciona el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, la persona encargada de su funcionamiento es el Ing. Humberto Llangarí y está ubicado al norte de la urbe en la arteria principal de la ciudad la Av. Daniel León Borja y Brasil, el departamento se encuentra a cargo de dos islas de información turística ubicadas: en el Terminal Terrestre de Riobamba, y el Parque Maldonado, las mismas que funcionan con Guías Practicantes de las carreras de turismo de la ESPOCH y UNACH, capacitados en historia y cultura del Centro Histórico de Riobamba por el municipio, correctamente uniformados, atiendan las islas ITUR en horarios rotativos de lunes a viernes en la mañana de 9h00 am. a 12h00 pm, en la tarde de 15h00 a 18h00; los horarios en fines de semana y feriados es una sola jornada de 10h00 a.m. a 16h00.

Los Guías de turismo también, prestan el servicio de protocolo y etiqueta, en eventos realizados por el municipio o también en eventos particulares siempre que se pida bajo oficio al municipio este servicio con anticipación.

En la misma localización funcionan: el Ministerio de Turismo de la Coordinación Zonal 3 que comprende las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza, a cargo del Msc. Diego Calvopiña. Ambas entidades tanto el Departamento de Turismo del Municipio como el MINTUR son las encargadas de aprobar y entregar el LUAF, a los servidores turísticos, que cumplen con todos los requerimientos fiscales, legales, económicos y salubres necesarios para su apertura. La Cámara de Turismo de Chimborazo cuyo presidente es el Sr. Héctor Gonzales y se ubica en la Plaza de Toros Raúl Dávalos

Otra institución ligada al área turística es la AHOTEC (Asociación Hotelera de Chimborazo) la cual está conformada por un grupo de hoteleros de la provincia, su presidente es el Sr. Boris Uquillas y funciona en la calle Argentinos y Carlos Zambrano.

## **a. Inventario del Patrimonio Cultural del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba**

### **1) Primer Enclave**

El enclave uno, comprende el Parque Maldonado, el Parque La Libertad, y los atractivos culturales que encontramos en sus alrededores.

**Atractivo N°1:** Parque Pedro Vicente Maldonado

**Foto N°1:** Parque Pedro Vicente Maldonado



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Parques y Plazas

**a. Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 6: Jerarquización Parque Pedro Vicente Maldonado**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	14
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	7
		<b>43</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros Atractivos	3
		<b>15</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
		<b>8</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>66</b>

El Parque Pedro Vicente Maldonado se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 2: La Catedral**

**Foto N° 2: La Catedral**



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 7: Jerarquización la Catedral**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	13
	c) Entorno	9

	d) Estado de conservación	9
		<b>46</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
		<b>16</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	5
	d) Internacional	5
		<b>16</b>
	TOTAL	<b>78</b>

La Catedral se ubica en el rango **jerárquico III**.

### Atractivo N°3: Palacio Municipal

**Foto N°3:** Palacio Municipal



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 8:** Jerarquización Palacio Municipal

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	6
		<b>31</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>14</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
		<b>4</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

El Palacio Municipal se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 4:** Edificio de la Gobernación

**Foto N°4:** Edificio de la Gobernación



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 9:** Jerarquización Edificio de la Gobernación

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		<b>29</b>
APOYO	a) Acceso	6



SIGNIFICADO	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>13</b>
	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	0
		<b>7</b>
	TOTAL	<b>49</b>

El Edificio de la Gobernación se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 5:** Casa de la Independencia

**Foto N° 5:** Casa de la Independencia



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

a) Valoración y Jerarquización

**Cuadro N° 10:** Jerarquización Casa de la Independencia

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		<b>29</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	1
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	0
	<b>7</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

La casa de la Independencia tiene un rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 6:** Museo de la Ciudad

**Foto N°6:** Museo de la Ciudad



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 11: Jerarquización Museo de la Ciudad**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	8
		<b>34</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros Atractivos	3
		<b>15</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

El Museo de la Ciudad se ubica en el rango **jerárquico III.**



**Atractivo N° 7: Edificio del Correo****Foto N°7: Edificio del Correo**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**i) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 12: Jerarquización Edificio del Correo**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>30</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>12</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		3
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

El Edificio del Correo se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 8:** Oficinas del Ferrocarril

**Foto N° 8:** Oficinas del Ferrocarril



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 13: Jerarquización Oficinas del Ferrocarril**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación	3
		<b>19</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	1
	<b>9</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	<b>3</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

Las Oficinas del Ferrocarril se ubican en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 9:** Iglesia la Merced**Foto N° 9:** Iglesia la Merced

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 14: Jerarquización Iglesia la Merced**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		<b>27</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
		<b>7</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>47</b>

La iglesia de la Merced se ubica en el rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 10:** Mercado la Merced**Foto N° 10:** Mercado la Merced

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUPTIPO:** Ferias y Mercados

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 15: Jerarquización Mercado la Merced**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	8
		<b>33</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>12</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
		<b>8</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>

El Mercado La Merced se ubica en el rango **jerárquico III.**



**Atractivo N° 11: Iglesia de San Francisco**

**Foto N° 11: Iglesia de San Francisco**



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble.

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 16: Jerarquización Iglesia de San Francisco**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación	4
		<b>26</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>11</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

La Iglesia de San Francisco se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 12: Parque la Libertad****Foto N° 12: Parque la Libertad**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

a) Valoración y Jerarquización

**Cuadro N° 17:** Jerarquización Parque La Libertad

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación	2
		<b>20</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
	<b>3</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

El Parque La Libertad se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 13:** La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús

**Foto N°13:** La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 18: Jerarquización La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	8
		<b>34</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros Atractivos	2
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>5</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 14:** Museo José María Córdova Román

**Foto N° 14:** Museo José María Córdova Román



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Histórico

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 19: Jerarquización Museo José María Córdova Román**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	4
		<b>24</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>10</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

El Museo José María Córdova Román se ubica en el rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 15:** Museo de Piedra**Foto N° 15:** Museo de Piedra

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Histórico

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 20: Jerarquización Museo de Piedra**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	4
		<b>25</b>
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>11</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>4</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

El Museo de Piedra se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 16:** Capilla del Colegio San Felipe

**Foto N° 16:** Capilla del Colegio San Felipe



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 21:** Jerarquización Capilla del Colegio San Felipe

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación	6
		<b>29</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros Atractivos	2
	<b>12</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		3
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

La Capilla del Colegio San Felipe se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 17: Capilla de Santa Bárbara**

**Foto N° 17: Capilla de Santa Bárbara**



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 22: Jerarquización Capilla de Santa Bárbara**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	2
	d) Estado de conservación	2
		<b>24</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

La Capilla de Santa Bárbara se ubica en el rango **jerárquico II**.



## 2) Segundo Enclave

El enclave dos comprende el entorno de la Plaza Roja.

**Atractivo N° 1:** Plaza de la Concepción o Plaza Roja

**Foto N° 18:** Plaza de la Concepción o Plaza Roja



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Plazas y Parques

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 23: Jerarquización Plaza de la Concepción o Plaza Roja**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>25</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>13</b>	
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
	<b>8</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

La Plaza de la Concepción se ubica en el rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 2:** Iglesia de la Concepción

**Foto N° 19:** Iglesia de la Concepción



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 24:** Jerarquización Iglesia de la Concepción

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	8
		<b>33</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	2
	<b>12</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
	<b>6</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

La Iglesia de la Concepción se ubica en el rango **jerárquico III**.

**Atractivo N° 3:** Capilla del Señor de la Justicia

**Foto N° 20:** Capilla del Señor de la Justicia



**Fuente:** Dominique Calderón

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 25: Jerarquización Capilla del Señor de la Justicia**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	4
		<b>26</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>11</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

La Capilla del Señor de la Justicia tiene un rango **jerárquico II.**

**Atractivo N°4:** Museo del Monasterio de las Madres Conceptas

**Foto N° 21:** Museo del Monasterio de las Madres Conceptas



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Religioso

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 26:** Jerarquización Museo del Monasterio de las Madres Conceptas

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>31</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros Atractivos	3
	<b>14</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
	<b>7</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

El Museo la Concepción se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 5:** Iglesia de San Alfonso

**Foto N° 22:** Iglesia de San Alfonso



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 27: Jerarquización Iglesia de San Alfonso**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	4
	d) Estado de conservación	4
		<b>25</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros Atractivos	1
	<b>10</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	<b>4</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

La Iglesia de San Alfonso se ubica en el rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 6: Ponchos, Guashcas****Foto N° 23: Ponchos, Guashcas**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Inmaterial

**TIPO:** Técnicas Artesanales Tradicionales

**SUBTIPO:** Textilería

**Atractivo N° 7: Mamona****Foto N° 24: Mamona**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Inmaterial

**TIPO:** Artes del Espectáculo

**SUBTIPO:** Juegos



### 3) Tercer Enclave

El enclave tres comprende el entorno del Parque Sucre.

#### Atractivo N° 1: Parque Sucre

Foto N° 25: Parque Sucre



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Plazas y Parques

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 28:** Jerarquización Parque Sucre

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	5
		<b>30</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
	<b>14</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
	<b>7</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

El Parque Sucre se ubica en el rango **jerárquico III**.

**Atractivo N° 2:** Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado

**Foto N° 26:** Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 29:** Jerarquización Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	12
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	7
		<b>37</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
	<b>15</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
	<b>8</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

El Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado se ubica en el rango **jerárquico III**.

**Atractivo N° 3: Teatro León****Foto N° 27: Teatro León**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

## a) Valoración y Jerarquización

Cuadro N° 30: Jerarquización Teatro León

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	4
		<b>28</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	TOTAL	<b>46</b>

El Teatro León se ubica en el rango **jerárquico II.**



**Atractivo N° 4: Reloj de Lara****Foto N° 28: Reloj de Lara**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

a) Valoración y Jerarquización

**Cuadro N° 31:** Jerarquización Reloj de Lara

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	9
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	4
		<b>26</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>11</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	<b>3</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

El Reloj de Lara se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 5:** Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado

**Foto N° 29:** Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Técnico

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 32:** Jerarquización Museo de Ciencias del Colegio Pedro Vicente Maldonado

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	7
		<b>27</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>3</b>
	TOTAL	<b>43</b>

El Museo de CCNN del Colegio Pedro Vicente Maldonado se ubica en el rango **jerárquico II.**

#### 4) Cuarto Enclave

El enclave cuatro comprende la estación del Ferrocarril y sus alrededores.

#### Atractivo N° 1: La Estación del Ferrocarril

**Foto N° 30:** La Estación del Ferrocarril



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

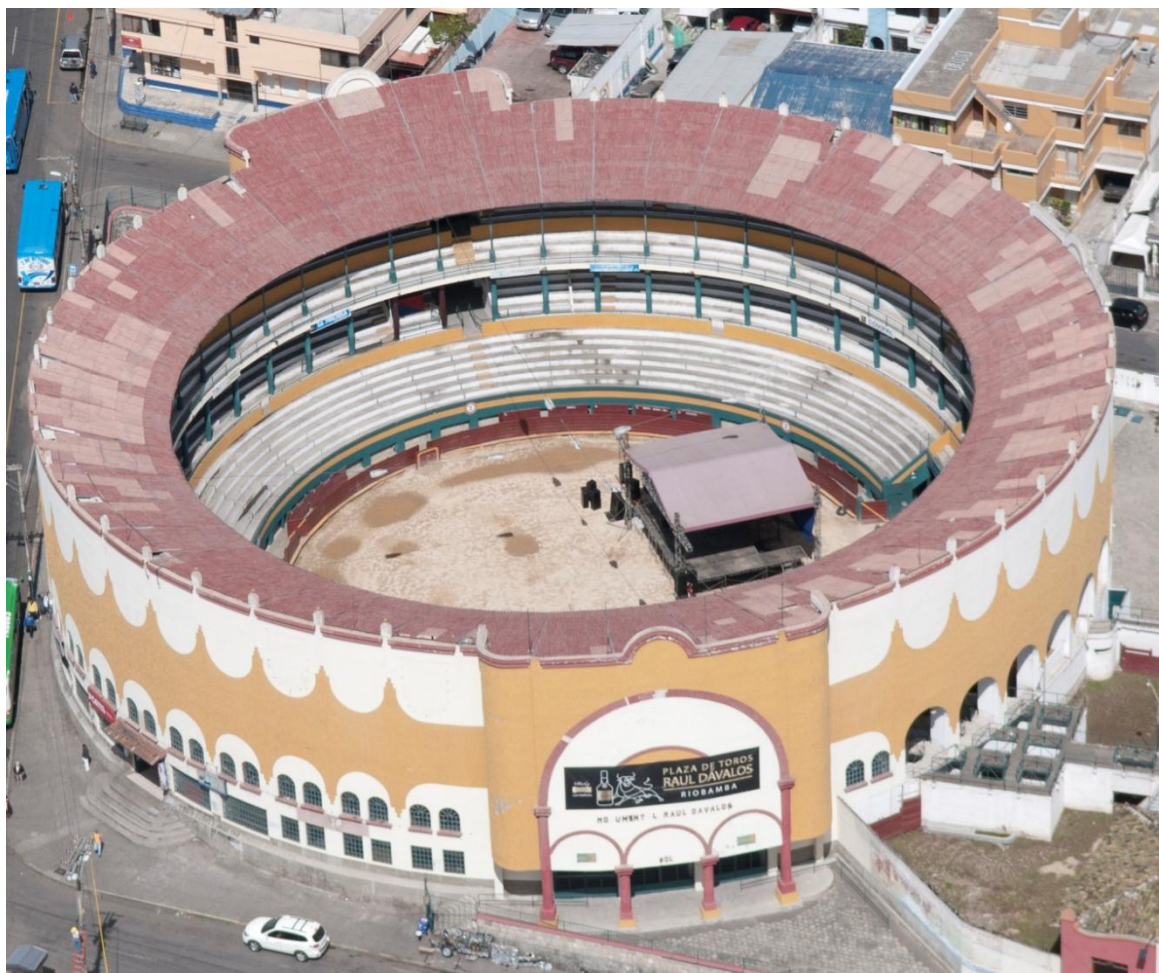
**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 33: Jerarquización La Estación del Ferrocarril**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	5
		<b>29</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	3
	d) Internacional	4
	<b>12</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

La Estación del Ferrocarril se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 2:** Plaza de Toros**Foto N° 31:** Plaza de Toros

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

## a) Valoración y Jerarquización

Cuadro N° 34: Jerarquización Plaza de Toros

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>30</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	3
	c) Nacional	5
	d) Internacional	1
	<b>10</b>	
	TOTAL	<b>53</b>

La Plaza de Toros se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 3:** Parque Guayaquil**Foto N° 32:** Parque Guayaquil

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Parques y Plazas

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 35: Jerarquización Parque Guayaquil**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>27</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>5</b>
	TOTAL	<b>45</b>

El Parque Guayaquil se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 4:** Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba

**Foto N° 33:** Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 36:** Jerarquización Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	6
		<b>32</b>
<b>APOYO</b>	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>13</b>
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	3
	d) Internacional	1
		<b>7</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

El Estadio Olímpico de la Ciudad de Riobamba tiene un rango **jerárquico III**.

**Atractivo N° 5: Castillo Calero****Foto N° 34: Castillo Calero**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil

a) Valoración y Jerarquización

**Cuadro N° 37:** Jerarquización Castillo Calero

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>31</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
	<b>12</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	1
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
	<b>4</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>47</b>

El Castillo Calero se ubica en el rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 6:** Museo Arqueológico Paquita Jaramillo

**Foto N° 35:** Museo Arqueológico Paquita Jaramillo



**Fuente:** Dominique Calderón

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Técnico

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 38:** Jerarquización Museo Arqueológico Paquita Jaramillo

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	7
		<b>26</b>
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	1
	<b>11</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
	<b>3</b>	
	TOTAL	<b>40</b>

El Museo Arqueológico Paquita Jaramillo se ubica en el rango **jerárquico II**.



### 5) Quinto Enclave

El enclave quinto comprende principalmente el parque 21 de Abril, la iglesia de San Antonio de Padua y sus alrededores.

**Atractivo N° 1:** Parque 21 de Abril o Loma a Quito

**Foto N° 36:** Parque 21 de Abril o Loma a Quito



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Parques y Plazas

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 39:** Jerarquización Parque 21 de Abril o Loma a Quito

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	2
		<b>28</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	1
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		4
	<b>TOTAL</b>	<b>45</b>

El Parque 21 de Abril se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 2:** Iglesia de San Antonio de Padua

**Foto N° 37:** Iglesia de San Antonio de Padua



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

**a. Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 40: Jerarquización Iglesia de San Antonio de Padua**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de conservación	6
		<b>33</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>4</b>
	TOTAL	<b>50</b>

La Iglesia de San Antonio se ubica en el rango **jerárquico III**.

**Atractivo N° 3:** Casa de Bolívar**Foto N° 38:** Casa de Bolívar

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Arquitectura Civil.

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 41: Jerarquización Casa de Bolívar**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		<b>26</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>13</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
		<b>5</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

La Casa de Bolívar tiene un rango **jerárquico II**.



**Atractivo N° 4:** Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura

**Foto N° 39:** Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura



**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Museo Antropológico

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 42:** Jerarquización Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación	5
		<b>32</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	1
	<b>13</b>	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	2
	d) Internacional	1
	<b>9</b>	
	<b>TOTAL</b>	<b>54</b>

El Museo del Banco Central se ubica en el rango **jerárquico III**.



**Atractivo N° 5:** Parque General Barriga**Foto N° 40:** Parque General Barriga

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Material

**TIPO:** Bien Inmueble

**SUBTIPO:** Parques y Plazas

**a) Valoración y Jerarquización**

**Cuadro N° 43:** Jerarquización Parque General Barriga

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS MAXIMOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		<b>25</b>
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	1
		<b>12</b>
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
		<b>4</b>
	TOTAL	<b>41</b>

El Parque Barriga se ubica en el rango **jerárquico II**.

**Atractivo N° 6: Cocos****Foto N° 41: Cocos**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Patrimonio Inmaterial

**TIPO:** Artes del Espectáculo

**SUBTIPO:** Juegos

**Atractivo N° 7: Cuarenta****Foto N° 42: Cuarenta**

**Fuente:** Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

**CATEGORÍA:** Bien Inmaterial

**TIPO:** Artes del Espectáculo

**SUBTIPO:** Juegos





Nº	BIEN PATRIMONIAL	CATEG.		TIPO				SUBTIPO									JERAR QUÍA				
		Patrimonio Material	Patrimonio Inmaterial	Bien Mueble	Bien Inmueble	Artes del Espectáculo	Téc. Artesanales Tradicionales	Arquitectura Religiosa	Arquitectura Civil	Parques y Plazas	Ferias y Mercados	Museo Histórico	Museo Religioso	Museo Antropológico	Museo Técnico	Textilería	Juegos	1	2	3	4
31	Plaza de Toros	1			1			1											1		
32	Parque Guayaquil	1			1				1									1			
33	Estadio Olímpico Atahualpa	1			1			1										1			
34	Castillo Calero	1			1			1										1			
35	Museo Arqueológico Paquita Jaramillo	1			1								1					1			
36	Parque 21 de Abril o Loma a Quito	1			1				1									1			
37	Iglesia de San Antonio de Padua	1			1			1											1		
38	Casa de Bolívar	1			1			1										1			
39	Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	1			1							1							1		
40	Parque General Barriga	1			1				1									1			
41	Cocos		1			1									1	1					
42	Cuarenta		1			1									1	1					
Resultado		38	4	0	38	3	1	9	16	6	1	2	1	1	2	1	3	4	24	14	0
TOTAL		42		42				42									42				



**b. Catastro de Servicios Turísticos del Cantón Riobamba, 2011.**

**1) Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo**

**Cuadro N°45: Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo**

Nº	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario
1	Agencia de Viajes	Alta Montaña	Av. Daniel León Borja 35-17 y Uruguay.	2-942-215	Operadora	Lizarzaburu	Rodrigo Donoso Yépez
2	Agencia de Viajes	Ramatravel Cía. Ltda.	Av. Daniel León Borja 41-29 y Duchicela.	2-954-700	Dualidad	Lizarzaburu	Carla Catalina Roldan Villacrés
3	Agencia de Viajes	Ciclotur Cía. Ltda.	Primera Constituyente 23-51 y Larrea.	2951-760	Operadora	Lizarzaburu	Galo Brito Ortiz
4	Agencia de Viajes	Majestouring	10 de Agosto 21-62 y Carabobo.	2946-624	Internacional	Lizarzaburu	Nancy Lara Saavedra
5	Agencia de Viajes	Diamante Tours	Veloz y García Moreno.	2-960-319	Internacional	Velasco	Cía. De Turismo Diamante tours Ltda.
6	Agencia de Viajes	Sustaintours	Av. Daniel León Borja 36-30 y Uruguay.	2-954-977	Dualidad	Lizarzaburu	María Del Carmen Báez Oviedo



7	Agencia de Viajes	Jakunamatata	Tarqui y Primera Constituyente.	2-950-039	Dualidad	Veloz	Homero Robalino
8	Agencia de Viajes	Incañan Ecoturismo	Brasil y Luis Alberto Falconí.	2-940-508 / 098531664	Dualidad	Lizarzaburu	Andrés Aguirre Merino
9	Agencia de Viajes	Soultrain	Carabobo 22-35 y 10 De Agosto.	2-962696 / (2964-890)	Operadora	Lizarzaburu	María Emma Insuasti
10	Agencia de Viajes	Universal Center Travel S.A.	Ira Constituyente 29-47 y Carabobo.	2-942-287 095294494	Dualidad	Lizarzaburu	Ing. Nilma Silva
11	Agencia de Viajes	Julio Verne Juver Cía. Ltda.	Pasaje El Espectador 22-25 y Av. Daniel León B.	2-963-436	Operadora	Lizarzaburu	William Reyes
12	Agencia de Viajes	Chimborazo Travel Visión Mundial Cía. Ltda.	España 24-55 y Orozco.	2-960-925 2-940-924 2-953-127	Internacional	Velasco	Guillermo Hernández
13	Agencia de Viajes	Riotur Travel Consorcio Turístico Comercial	Veloz 28-35 y Magdalena Dávalos.	2-968-243	Internacional	Velasco	Paco Pérez
14	Agencia de Viajes	Enboga Tours SA.	Av. Daniel León Borja y Duchicela.	2-955-498	Operadora	Lizarzaburu	Lorena Ibarra

15	Agencia de Viajes	Delgado Travel	10 De Agosto y Larrea.	2963-914/2951-928	Internacional	Lizarzaburu	Antonio Delgado
16	Agencia de Viajes	Inti Express Cía. Ltda.	Ira. Constituyente 31-19 y Lavalle.	2-961-169	Dualidad	Lizarzaburu	Dolores Gavilanes

## 2) Establecimientos de Hospedaje

**Cuadro N°46:** Establecimientos de Hospedaje

N°	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario	Num. Hab.
17	Albergue	Oasis	Veloz 15-32 y Almagro.	2-961-210	Segunda	Veloz	María Teresa Naranjo	8 h
18	Hostal	Shalom	Av. Daniel León Borja 35-48 y Uruguay.	2-940-814 / 2961-788	Tercera	Lizarzaburu	Alex Patricio Egas Villacres	14 h
19	Hostal	Glamour	Ira Constituyente y Carlos Zambrano.	2-944-406	Primera	Lizarzaburu		29 h
20	Hostal	Marbella	Orozco y Teniente Latuz.	2-943-041	Tercera	Velasco	Jara Perea Glen Alfredo	20 h

21	Hostal	Los Shirys	Rocafuerte y 10 Agosto	2-960-323	Segunda	Lizarzaburu	Miriam P. Sánchez	24 h
22	Hostal	Manantial	Carabobo y Villarroel.	2-968-910	Segunda	Lizarzaburu	Libio Edwin Analuisa	12 h
23	Hostal	Montecarlo	10 de Agosto 25-41 y García Moreno.	2-960-557	Primera	Lizarzaburu	Cesar Fernando Herrera Cisneros	20 h
24	Hostal	Metropolitano	Av. Daniel León Borja Y Lavalle.	2-961-714	Tercera	Lizarzaburu	Mayra Isabel Sánchez Vasco	22 h
25	Hostal	Imperial	Rocafuerte y 10 de Agosto.	2-960-429	Segunda	Lizarzaburu	Carlos Eduardo Vinuesa Godoy	17 h
26	Hostal	Nueva Venecia	Rocafuerte 10 de Agosto.	2-966-025 / 2966025.	Tercera	Lizarzaburu	Marco Soxo	13 h 2 m
27	Hostal	Whymper Cía. Ltda.	Av. Miguel Ángel León y Ira Constituyente.	2-964-575	Segunda	Velasco	María Del Carmen Gallegos	22 h
28	Hostal	Tren Dorado	Carabobo 22-35 y 10 de Agosto.	2-964-890	Segunda	Lizarzaburu	María Insuasti De Manzano	21 h
29	Hostal	El Conquistador	Lavalle 20-62 y Unidad Nacional.	2-947118	Tercera	Lizarzaburu	Morocho Tituaña Esther	11 h
30	Hostal	La Estación	Av. Unidad Nacional 29 - 15 y Carabobo.	2955-226	Segunda	Lizarzaburu	Zabala Arellano Luz Del Rosario	27 h 10 m
31	Hostal	Venecia	Magdalena Dávalos 21-	2-961-809	Tercera	Lizarzaburu	Soxo Vallejo Marco	10 h

			11 y 10 de Agosto.				Tulio	
32	Hostal	Mansión Santa Isabella Cía. Ltda.	Veloz 28-48 y Carabobo.	2-962-947 / 2910756	Primera	Velasco	Ben Medley Cox	11 h
33	Hostal Residencial	Roció	Brasil y Av. Daniel León Borja.	2-961-848	Segunda	Lizarzaburu	Fanny Yolanda Pumagualle	14 h
34	Hostal Residencial	Bolívar	Carabobo 21-26 y Guayaquil.	2-968-294	Tercera	Lizarzaburu	Luís Olmedo Andrade Vimos	14 h
35	Hostal Residencial	Segovia	Ira Constituyente 22-28 y Espejo.	2-942-911 / 087859566	Tercera	Lizarzaburu	Tupek Segovia Jhon Fernando	20 h
36	Hostal Residencial	Colonial Del Sur	Carabobo 21-62 y 10 de Agosto.	2-966-543	Tercera	Lizarzaburu	Aida M. Zuñiga Moreno	14 h
37	Hostal Residencial	Guayaquil	Juan Montalvo 20-59 y Unidad Nacional.	2-964-512	Tercera	Lizarzaburu	Gladis Estrada	20 h
38	Hostal Residencial	Chimborazo	Av. Unidad Nacional 30-17 y Juan Montalvo.	2-946-004	Tercera	Lizarzaburu	Sánchez Salazar Ramiro Alberto	23 h
39	Hotel	Zeus	Av. Daniel León Borja 41-29 y Duchicela.	2968-036 2986-036	Primera	Lizarzaburu	Club Hotel S.A	60 h 14 m
40	Hotel	Real Madrid	Veloz y C. Zambrano.	2967-521. /	Tercera	Velasco	Héctor E. Madrid S.	28 h
41	Hotel	El Cisne	Av. Daniel León Borja y	2- 941 980	Primera	Lizarzaburu	Jenny Chavarrea	52 h

			Duchicela.					
42	Hotel	San Pedro De Riobamba	Av. Daniel León Borja y Juan Montalvo.	2-940-586	Lujo	Lizarzaburu	Luis Enrique Larrea Mejía	12 h 6 m
43	Hotel	El Galpón	Argentinos y Carlos Zambrano.	2-960-981	Primera	Velasco	Boris Uquillas	35 h 11 m
44	Hotel	El Molino	Duchicela 42-13 y Av. Unidad Nacional.	2942-232 / 2947-584	Primera	Lizarzaburu	Didonato Héctor	40 h 6 m
45	Hotel	Riobamba Inn	Carabobo 1era Constituyente.	2961-696	Segunda	Velasco	Olga Godoy Merino	38 h 9 m
46	Hotel	El Libertador	Av. Daniel León B. 29-22 y Carabobo.	2-947393 / 2-964116	Segunda	Lizarzaburu	Blanca Vasco Ortiz	38 h
47	Hotel	Ñuca Huasi	10 de Agosto 28-24 y Magdalena Dávalos.	2-966-669	Tercera	Lizarzaburu	Erazo Samaniego Gley Betty	30 h 11 m
48	Hotel	Manabí	Colon 19-58 y Olmedo.	2-967-967 /	Segunda	Lizarzaburu	Luis Vizquete Cando	30 h
49	Pensión	La Giralda	Teniente Latus 25-08 y Orozco.	No Hay	Tercera	Velasco	Lema Qu8iguiri Juan Manuel	10 h

### 3) Establecimientos de Alimentos y Bebidas

**Cuadro N° 47:** Establecimientos de Alimentos y Bebidas

N°	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario	Num Mesa
50	Cafetería	Jamones de la Andaluza	Av. Daniel León Borja y Uruguay.	2-947189	Tercera	Lizarzaburu	Luis Cárdenas Velasco	13 m
51	Cafetería	La Fornace Heladería	Av. Daniel León Borja y Juan Montalvo.	2-954132 095276872	Segunda	Lizarzaburu	Inés Carrillo Ortiz	9 m
52	Cafetería	Coffe Blue	Rocafuerte 20-51 y Guayaquil.	2-940-591	Tercera	Lizarzaburu	Ximena Trujillo Chávez	10-m
53	Cafetería	Sabores de Italia	Av. Daniel León Borja y Duchicela.	095571578	Tercera	Lizarzaburu	Meneses Trujillo Juan Patricio	11-m
54	Cafetería	La Fuente	Primera Constituyente y García Moreno.	2-960-490	Segunda	Lizarzaburu	Ricaurte Marchan Leticia	10 m
55	Cafetería	Orfeo	Primera Constituyente y García Moreno.	2946-547	Tercera	Lizarzaburu	Salazar Castañeda Guadalupe	8-m
56	Cafetería	Paula	Vargas Torres 23-34 y Veloz.	2-950-655	Tercera	Velasco	Villalón Villalobos José Benito	24-m

57	Cafetería	Helados De Paila	Primera Constituyente 31-21 y Vargas Torres.	2-950-015	Tercera	Lizarzaburu	Tamayo María Olga	8m
58	Cafetería	Quinta Dorada	García Moreno y 10 de Agosto.	(2941-461)	Tercera	Lizarzaburu	Terán Guananga María José	8-m
59	Cafetería	Jhonny Café	Espejo y Constituyente.	No Hay.	Tercera	Lizarzaburu	Moreno Aguirre Lupe	6-m
60	Cafetería	Paola 1	Pichincha y Olmedo.	2-969356	Tercera	Lizarzaburu	Muñoz Olfa Haydee	14-m
61	Cafetería	Bom Café	Pichincha 21-37 y 10 de Agosto.	No Hay.	Tercera	Lizarzaburu	Saldarreaga Cocios Marcelo Rodrigo	10 – m
62	Cafetería	Danu	Unidad Nacional 37-20 y Av. Carlos Zambrano.	2-942817	Segunda	Lizarzaburu	Garzón Naranjo Tania Magali	6- m
63	Fuente de Soda	Verde Limón	Unidad Nacional y Chile.	2-967-513	Tercera	Lizarzaburu	Jessica Costales Coka	7m
64	Fuente de Soda	Tonys	Iras. Olimpiadas y Av. Daniel León Borja	2-946-132	Tercera	Lizarzaburu	Rodrigo Torres Novillo	9 m
65	Fuente de Soda	La Vienesá	Av. Daniel León Borja y Uruguay.	2-944997 / 2-963631	Segunda	Lizarzaburu	Norma González Páez	7-m
66	Fuente de Soda	Dolce Vita	Veloz 38-83 y Carlos Zambrano.	2953-760	Primera	Lizarzaburu	Lorena Elizabeth Freire Álvarez	23-m

67	Fuente de Soda	Los Alpes	Espejo 21-43 e/10 de Agosto y Guayaquil.	2953-367	Tercera	Lizarzaburu	Ángel Tamayo Sevilla	10m
68	Fuente de Soda	La Delicia	Colon 21-33 y Guayaquil.	2-969270 / 2961-785	Tercera	Lizarzaburu	Rodolfo Mayorga Avalos	5-m
69	Fuente de Soda	Ciudad Blanca	Pichincha 21-22 y 10 de Agosto.	2-951-507	Tercera	Lizarzaburu	María José Romero Obando	10m
70	Fuente de Soda	Iglú	Pichincha y Guayaquil.	2-967-256	Segunda	Lizarzaburu	Delia Elvira Oviedo	9m
71	Fuente de Soda	Venus	10 de Agosto 28-37 y Magdalena Dávalos.	2-969-431	Tercera	Lizarzaburu	Rosario Insuasti Jara	8-m
72	Fuente de Soda	Pynn`S	Espejo 21-20 y 10 de Agosto.	2-943-259	Tercera	Veloz	Thomas Roberto Yépez Merino	8m
73	Fuente de Soda	Coque Pizzería	Av. Daniel León Borja Giralda Plaza.	2-942-968 / (2942-948)	Tercera	Lizarzaburu	María Hortencia Jara Oviedo	3m
74	Fuente de Soda	Fruttato	Av. Daniel León Borja y Giralda Plaza.	2942-468	Tercera	Lizarzaburu	Ana Lucia Loza Torres	
75	Fuente de Soda	Tío Billy	Av. Daniel León Borja y Av. Miguel Ángel León.	942968 / (2942-948)	Tercera	Lizarzaburu	María Fernanda Oviedo	4-m
76	Fuente de Soda	Pepe Dog	Av. Daniel León Borja y	2-942-968	Tercera	Lizarzaburu	María Hortencia Jara	3m



	Soda		Giralda Plaza.				Oviedo	
77	Fuente de Soda	El Tablón	Av. Daniel León Borja y Giralda Plaza.	2-942-968	Tercera	Lizarzaburu	María Hortencia Jara Oviedo	3-m
78	Fuente de Soda	Helado Americano	Av. Daniel León Borja y Duchicela.	2-954-439	Tercera	Lizarzaburu	Renzo Sánchez	3-m
79	Fuente de Soda	La Red	Magdalena Dávalos 22-25 y 1ra Constituyente.	2 963-599.	Cuarta	Velasco	Rosa María Jimbo Granda	6m
80	Fuente de Soda	Frutifasst	Avenida Daniel León Borja 31-14 y Juan Lavalle.	2-954-992 / 098893352	Segunda	Lizarzaburu	Santa cruz Carmita del Roció	9-m
81	Fuente de Soda	Pan Londres 3	García Moreno 22 y 1 <sup>era</sup> Constituyente.	2-953-378	Tercera	Lizarzaburu	Cabezas Andino Miguel	6-m
82	Fuente de Soda	Cebiches de la Rumiñahui	Diego de Ibarra 22-40 y 1era Constituyente.	2-947-053 / (940-806)	Segunda	Lizarzaburu	Cabezas Moreano Franklin	22m
83	Fuente de Soda	Tutto Freedo	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León.	2-942-968	Primera	Lizarzaburu	Oviedo María Fernanda	6m
84	Fuente de Soda	Pato Juan	Colon 20-11 y Olmedo.	2-961-116	Tercera	Veloz	Milton Alemán	5-m
85	Fuente de Soda	Hugos	Colon 22-53 y	2-943-130	Tercera	Lizarzaburu	Ana Lucia Rosero	3 bar.

	Soda		Guayaquil.				Murillo	
86	Fuente de Soda	Continental	Olmedo 25-29 y García Moreno.	2-954-983	Tercera	Lizarzaburu	Orellana Molina Fernando	10-m
87	Fuente de Soda	Hugos 2	5 de Junio y 1ra Constituyente.	087158589	Tercera	Lizarzaburu	María Esperanza Torres Lara	6m
88	Fuente de Soda	Paris	Pichincha 24-18 y Veloz.	2-943-334	Tercera	Velasco	Heredia Barrionuevo María Angélica	11-m
89	Pizzería	El Chacarero	5 De Junio 21-46 y 10 de Agosto.	2-969-292	Tercera	Veloz	Guadalupe Rodríguez Núñez	11-m
90	Pizzería	Charles	García Moreno 21-31 y 10 de Agosto.	2-968-231	Tercera	Lizarzaburu	Luis Rivadeneira Espinoza	6-m
91	Pizzería	D Baggio	Av. Daniel León Borja y Av. Miguel Ángel León.	2-961-809 (2961-832)	Tercera	Lizarzaburu	Flores Cóndor Jorge	20-m
92	Restaurant	La Casa del Buen Sabor	Lavalle 22-55 y 1ra Constituyente.	2952973 / 092892083	Cuarta	Lizarzaburu	Rosario Inés López Romero	8-m
93	Restaurant	Cuchi Frito	Chile y Uruguay.	2-947-425	Cuarta	Lizarzaburu	Blanca Beatriz Guamán	18m
94	Restaurant	Fogón del Puente	Duchicela y Reina Cacha.	2-960-948	Segunda	Lizarzaburu	Fabricio González M.	23-m
95	Restaurant	El Cangrejo Rojo	Av. Daniel León Borja y	2-961-846	Tercera	Lizarzaburu	Li Gongbin	9 -m

			Duchicela.					
96	Restaurant	Pico Loco 2	Veloz y Diego de Ibarra.	2968-147	Tercera	Lizarzaburu	Gustavo Buñay Aldaz	14-m
97	Restaurant	El Rey del Burrito	Av. Daniel León Borja y Iras Olimpiadas.	2953-230 / 2-950-706	Tercera	Lizarzaburu	Liliana Valdivieso	16-m
98	Restaurant	Atomium	Veloz y Carlos Zambrano.	2947-485	Tercera	Velasco	Hugo Silva Granizo	8-m
99	Restaurant	Tambo de Oro	Carlos Zambrano 27-22 y Junín.	2950-462 / 083307547	Segunda	Velasco	Laura Livina Ledesma Jaramillo	10-m
100	Restaurant	Mar de Oro	Av. Daniel León Borja y C. Zambrano.	2-960-135 / 2969-135	Tercera	Lizarzaburu	Chen Cui Zhen	15-m
101	Restaurant	Las Hiedras	Av. Daniel León Borja 42-52 y Duchicela.	2967-832 / 968-088	Tercera	Lizarzaburu	María Boderó Poveda	20m
102	Restaurant	El Ídolo	Junín y Pichincha.	098450455	Cuarta	Velasco	Carlos Jácome	7m
103	Restaurant	Pollos de la Colon	10 de Agosto 23-11 y Colon.	2-951-877	Primera	Lizarzaburu	Ana Judith Mangualema M.	14-m
104	Restaurant	Las Tablitas	García Moreno 21-35 y 10 de Agosto.	2-949-887	Segunda	Lizarzaburu	Jihad Add	7-m
105	Restaurant	Chifa Doble Feliz Redondo	Carabobo 21-15 y Guayaquil.	085841638	Tercera	Lizarzaburu	We Li	10-m

106	Restaurant	Don Pato	Carabobo 21-42 y 10 de Agosto.	2-940-978	Segunda	Lizarzaburu	Natividad Socorro López Romero	11-m
107	Restaurant	San Nicolás	Espejo 24-18 y Orozco.	2-968536 / 2968-136	Tercera	Maldonado	Juan Carlos Gutiérrez Granizo	10m
108	Restaurant	Ave María	5 De Junio 21-46 y 10 de Agosto.	2-940-792	Segunda	Veloz	Guadalupe Del Roció Rodríguez Núñez	11 /m
109	Restaurant	El Viejo Cordovez	Rocafuerte 25-31 y Orozco.	2948-788 / 092975764	Cuarta	Velasco	Susana Cepeda Caizaguano	10-m
110	Restaurant	El Palacio del Marisco	Orozco 30-77 y Lavalle.	2-947-121 / 2942-891	Tercera	Velasco	Marcelo Montenegro Bonilla	6m
111	Restaurant	Rincón Esmeraldeño	Juan Montalvo 29-54 y Veloz.	080889723 2601683	Cuarta	Velasco	Narcisa Betancourt Vivero	16-m
112	Restaurant	Rincón Chilenito	Veloz y Magdalena Dávalos.	2-940-188	Tercera	Velasco	Hipatia Sigüenza	13m
113	Restaurant	Deliz	Brasil 23-17 y 1ra Constituyente.	2-942-165	Cuarta	Lizarzaburu	Delfina Cañizarez	9-m
114	Restaurant	El Lince	Av. Daniel León Borja 30-16 y Lavalle.	2-942-726 / 2-954-132	Tercera	Lizarzaburu	Martha Toapanta	14m

115	Restaurant	Puerto Azul	Carabobo y Veloz.	2-968-291	Cuarta	Velasco	Marcos Patricio Macías	11m
116	Restaurant	Pollo Bandido	Tarqui y Veloz.	2-947-481	Cuarta	Maldonado	María Miranda Cabrera	8 m
117	Restaurant	La Casa Vieja	Olmedo 25-39 y García Moreno.	095954119 084603073	Cuarta	Lizarzaburu	Luz Páez Barreto	12-m
118	Restaurant	La Gaviota	Larrea 18-40 y Villarroel.	2-965-581	Tercera	Lizarzaburu	Cesar F. Heredia	11m
119	Restaurant	La Isla	10 de Agosto y Magdalena Dávalos.	2-946-146 2-965-990	Tercera	Lizarzaburu	Ciro Diego Radicelli	12m
120	Restaurant	Pollo Ejecutivo 2	Carabobo y Av. Unidad Nacional.	296-7429	Tercera	Lizarzaburu	Serbio3 Montenegro Salgado	8m
121	Restaurant	La Fogata	Av. Daniel León Borja 29-22 y Carabobo.	2-962-462	Cuarta	Lizarzaburu	Mariana Barreno	14-m
122	Restaurant	La Rayuela at Cía. Ltda.	Av. Daniel León Borja 36-30 y Uruguay.	2-968-237 / (2954-977)	Primera	Lizarzaburu	Carolina Báez Oviedo	12m
123	Restaurant	Naranjos	Av. Daniel León Borja y Uruguay.	2-960-622	Tercera	Lizarzaburu	María Del Consuelo Naranjo Báez	16 m.
124	Restaurant	Portón Dorado	Diego de Ibarra 22-50 y Av. Daniel León.	2-967-382	Tercera	Lizarzaburu	Yaél Inés Pazmiño Pavón	8m
125	Restaurant	Hornados	Carabobo 29-11 y	2-946-838	Cuarta	Velasco	Carmen Piedad Carrillo	12m

		Carmita	Argentinos.				León	
126	Restaurant	El Resbalón	Veloz y Vargas Torres.	2-945265	Tercera	Velasco	Gloria Torres Maza	15-m
127	Restaurant	Pollo Gus	10 de Agosto 20-13 y Tarqui.	2950-698 / 963504	Segunda	Veloz	Doeldos S.A	18m
128	Restaurant	Taberna Bonanza	Av. Daniel León Borja 42-49 y Duchicela.	2-943-750	Segunda	Lizarzaburu	José Miguel Muñoz	21m
129	Restaurant	The Grant	Av. Daniel León B. 38-36 y Carlos Zambrano.	2-963982	Tercera	Lizarzaburu	Xiao Mei Wu	14-m
130	Restaurant	Q Lantro	Argentinos 26-38 y García Moreno.	2-964-059	Tercera	Velasco	Rosa María Ricaurte Yépez	13-m
131	Restaurant	Fogón Sport	Giralda Plaza.	2955-303	Tercera	Lizarzaburu	Fabrizio González	14m
132	Restaurant	El Delirio	Ira Constituyente y Magdalena Dávalos.	2-966-441	Primera	Velasco	María Aurora Avilez	15m
133	Restaurant	Las Rieles	Duchicela 42-02 y Unidad Nacional.	2-968-188	Cuarta	Lizarzaburu	Alicia Lema	23m
134	Restaurant	Montezuma	Juan Montalvo 29-62 y Argentinos.	2-626-234	Tercera	Velasco	Francisco Lema	8m
135	Restaurant	Marisquería Blados	Argentinos 29-53 y Juan Montalvo.	2-960-510	Tercera	Velasco	Ángel Wladimiro Cabezas Rojas	14m

136	Restaurant	Happy Pollo 2	Av. Daniel León Borja 34-14 y Miguel Ángel L.	2955-527	Tercera	Lizarzaburu	Marcela Borja	11m
137	Restaurant	Las Parrilladas del Abuelo	Av. Daniel León Borja 32-20 y Miguel Ángel L.	2942-952	Tercera	Lizarzaburu	Jhon Chito Pasto	12-m
138	Restaurant	Happy Pollo 1	Guayaquil 23-57 y Larrea.	2-962-638	Tercera	Lizarzaburu	Marcela Borja	12m
139	Restaurant	Delimar	Uruguay 24-52 y Orozco	2-968-158	Cuarta	Velasco	Yagloa Guerron Blanca	7-m
140	Restaurant	El Vip	Pichincha 22-33 y 1ra Constituyente.	2-951-553	Tercera	Lizarzaburu	Marco Obregón	7m
141	Restaurant	Nápoles	Veloz 22-43 y Colon.	2-954926 / 095175934	Cuarta	Velasco	Chagcha Vásconez Maricela	6m
142	Restaurant	Chifa Nueva JinJin	Av. Miguel Ángel L. 22- 36 y Daniel León Borja	2953-140	Cuarta	Lizarzaburu	Hu Jim Fei	22m.
143	Restaurant	Chifa Casa China	Av. Daniel León B. 29- 38 y Juan Montalvo.	2-967-783	Tercera	Lizarzaburu	Lee Low Kong	9-m
144	Restaurant	Don Severin	Colon 22-44 y 1ra Constituyente.	2-944-516	Tercera	Lizarzaburu	Escobar Zurita Luis Vladimir	20 m
145	Restaurant	Papios 1	Av. Daniel León B. (Giralda Plaza).	2-955-045	Tercera	Lizarzaburu	Costales Veintimilla Nelly	10 m

146	Restaurant	Tukis	Unidad Nacional 32-15 y Lavalle.	091478806 2-605-053	Cuarta	Lizarzaburu	Sánchez Calderón Francisca	18 m
147	Restaurant	Chifa Joysing	Av. Unidad Nacional 29-23 y Carabobo.	2-961-285	Segunda	Lizarzaburu	Lui Deqiang	20 m
148	Restaurant	Cittadino	Espejo 19-23 y Villarroel.	2-968-228	Cuarta	Lizarzaburu	Pedro Javier Gaibor	8-m
149	Restaurant	Pollo Koko Loco	Olmedo 28-57 y Carabobo.	2-946-628	Tercera	Lizarzaburu	Buñay Aldaz Juan Carlos	10m
150	Restaurant	Asadero Pollo Pico Loco	Olmedo 28-09 y Rocafuerte.	2-952-415 081562329	Tercera	Lizarzaburu	Buñay Aldaz Franklin	10-m
151	Restaurant	Avibros el Sabor del Éxito	Guayaquil 23-45 y Larrea.	2-951-366	Cuarta	Lizarzaburu	Lola Álvarez Oviedo	10m
152	Restaurant	Pollo Ejecutivo 3	Av. Daniel León Borja y Brasil.	2-963-886	Tercera	Lizarzaburu	Montenegro Salgado Servio	14m
153	Restaurant	Pollo Ejecutivo 1	España y Villarroel.	2-953-197	Tercera	Lizarzaburu	Albán Avendaño Jorge	11m
154	Restaurant	Olivo	Carabobo e/ la Av.10 de Agosto y Guayaquil.		Cuarta	Lizarzaburu	Socorro López	7-m
155	Restaurant	Los Molinos Chicken	Colon y Olmedo.	2-969-741	Tercera	Lizarzaburu	Monserath Heredia	10-m



156	Restaurant	Chifa La Plancha	Av. Daniel León B. 42-25 y Duchicela.	2-969-270	Tercera	Lizarzaburu	Liu Guo Xing	18-m
157	Restaurant	Asadero la Brasa Colonial	10 de Agosto 20-44 y 5 de Junio	2-961-981	Tercera	Veloz	Cando Carrillo Erlinda Del Roció	7m
158	Restaurant	Pollos Stav	Av. Daniel León Borja 41-88 y Duchicela.	2940-847	Tercera	Lizarzaburu	Washington Orozco	14m
159	Restaurant	Oriental	Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano.	2-946080	Tercera	Maldonado	Li Junhua	9m
160	Restaurant	Chifa Sheng Yuan	Av. Unidad Nacional 30-23 y Juan Montalvo.	092949221	Tercera	Lizarzaburu	Wu Xiuqing	13-m
161	Restaurant	DueAmici	Av. Daniel León B. 39-82 y Carlos Zambrano.	2-954-139	Tercera	Lizarzaburu	Pablo Muñoz Fonseca	16m
162	Restaurant	Gran Colombiano	Unidad Nacional 39-03 y Chile.	2942-668	Cuarta	Lizarzaburu	Rubén Cedeño Sánchez	8m
163	Restaurant	La Delicia	Veloz 25-01 y España.		Cuarta	Velasco	Ángel Rodríguez J.	6m
164	Restaurant	La Pizzería de Paolo 1	Lavalle 22-36 y 1era Constituyente.	2-941-859	Tercera	Lizarzaburu	Susana Torres Matovelle	6-m
165	Restaurant	BuonGiorno	Brasil 22-22 y Av. Daniel León Borja.	032846825	Tercera	Lizarzaburu	Carlos Godoy Guevara	8-m

166	Restaurant	La Pizzería de Paolo 2	Veloz 37-20 y Brasil.	087478763	Tercera	Velasco	Pablo Aníbal Torres Matovelle	6-m
167	Restaurant	La Vasija	Veloz 25-02 y España.	099033354	Cuarta	Velasco	Montoya Martha C.	9-m
168	Restaurante	Pollo Emperador	Ira Constituyente 23-13 y España.	092982103	Tercera	Lizarzaburu	Bolívar Salas Rueda	11-m

#### 4) Establecimientos de Recreación y Diversión

**Cuadro N° 48:** Establecimientos de Recreación y Diversión

N°	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario	Num Mesa
169	Bar	Gens Chop	Av. Daniel León Borja 21-33 y Duchicela.	086442402 /2960707	Tercera	Lizarzaburu	Daniel Morejón	10 m
170	Bar	El Monasterio	Orozco y 5 de Junio.	961-644 /	Tercera	Maldonado	Héctor E. Lomas Badillo	20 m
171	Bar	Black White 1	Olmedo y Velasco.	2-962-400	Tercera	Veloz	Efraín Madrid Salazar	34-hab
172	Bar	Zona Futbol	Av. L. Borja y Brasil.	2-944-326	Tercera	Lizarzaburu	Ramón Portalanza	9-m
173	Bar	El Tentadero	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León.	098271757	Tercera	Lizarzaburu	Mauro Cisneros Brito	12-m

174	Bar	La Barca	Velasco y Guayaquil.	2-961-328	Tercera	Veloz	Héctor Hidalgo	20m
175	Bar	La Casa Vieja	Av. Daniel León Borja y pasaje El Espectador.	092726990	Tercera	Lizarzaburu	Aníbal Fabián Ocaña Tacuri	12-m
176	Bar	Denim	Av. Daniel León Borja y Plaza Giralda.	098334594	Tercera	Lizarzaburu	Byron Viñán Guerrero	4 m 2 b
177	Bar	San Valentín	Av. Daniel León. Borja 22-19 y Vargas Torres.	2-963-137	Segunda	Lizarzaburu	Castillo Santillán Marlon Edmundo	40-m
178	Bar	Cibus	Lavalle 22-09 y Av. Daniel León Borja.	2-963-395	Tercera	Lizarzaburu	Pablo Reinoso Espinoza	8m
179	Bar	Lemelin Sport	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León.	2-941-237	Tercera	Lizarzaburu	Samaniego Villacrés Diego Fernando	6m
180	Bar	Vieja Guardia Pub	Av. Miguel Ángel León y Olmedo.	2-940-737	Primera	Lizarzaburu	Guarderas Rojas Rosa Patricia	
181	Bar	Clasic	Duchicela y L. Borja.	2-967-809	Tercera	Lizarzaburu	Galo Vela Flores	10m
182	Bar	Rosa Negra	Uruguay 24-48 y Veloz.	095125201	Tercera	Velasco	Rodrigo Villa Peña	6 m
183	Bar	HappyHappy	Veloz 35-27 y Uruguay.	087522704	Tercera	Velasco	Luis Armando Castro	7-m
184	Bar Karaoke	Romeo y Julieta	Vargas Torres 22-20 y Av. Daniel León Borja.	2-964-325	Segunda	Lizarzaburu	Byron Viñán Guerrero	12m

185	Bar Karaoke	La Rokka	Av. Miguel Ángel León y Veloz.	2-942313 / 2-949-232	Tercera	Velasco	Marina Inca Vélez	11-m
186	Bar Karaoke	Vertigo	Ira Constituyente y Vargas Torres.	095835705 (2-963873)	Tercera	Lizarzaburu	Fabiola Paulina Masías Silva	18m
187	Bar Karaoke	Tequila	Miguel Ángel León y Av. Daniel León Borja.	094588255	Tercera	Lizarzaburu	María Pavés	10m
188	Bar Karaoke	Al Diablo	Miguel Ángel León 22-36 y 1ra. Constituyente.	S/N	Tercera	Velasco	Luis Alberto Cabay Astudillo	11m
189	Bar Karaoke	Aka Bar	Av. Daniel León B. 31-40 y Vargas Torres.	095228440	Tercera	Lizarzaburu	Myriam Andino Quintana	9m
190	Bar Karaoke	Octavo Cielo	10 de Agosto 14-64 y Morona.	098121770 2960625.	Tercera	Veloz	Núñez León Ángel Roberto	
191	Discoteca	Punto G	Veloz y C. Zambrano.	2-962-400	Segunda	Velasco	Héctor Efraín Madrid S.	40m
192	Discoteca	Bar DeyaVu	Av. Daniel León Borja y Miguel Ángel León.		Segunda	Lizarzaburu	Pilar Vinamagua Torres	15
193	Discoteca	Freeze	L. Borja y Duchicela.	2-948724	Primera	Lizarzaburu	Roberto Mancheno B.	14-M
194	Peña Bar	1 2 3	Junín y Juan Montalvo.	2-969-518	Tercera	Velasco	Patricio Almeida	9-M

### 5) Establecimientos de Eventos y Catering

**Cuadro N° 49:** Establecimientos de Eventos y Catering

N °	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario	Num Mesa
195	Sala de Recepciones	Lafayette	Av. Unidad Nacional y Uruguay	2964205	Segunda	Lizarzaburu	Alicia Ulloa Hernández	10 M
196	Sala de Recepciones	Royal Club	Veloz y Av. Carlos Zambrano	2967769.	Segunda	Velasco	Saulo Rivera Cáceres	12 M

### 6) Servicios de Transporte Turístico

**Cuadro N° 50:** Servicio de Transporte Turístico

N °	Tipo Actividad	Nombre Actividad	Dirección Actividad	Teléfono	Categoría	Parroquia	Nombre Propietario	Cap
197	Transporte Turístico	Rioempres Tours S.A.	Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano	2946575 098948662	Transporte Turístico Terrestre	Lizarzaburu	Pilco Geovanny	6-30 per
198	Transporte Turístico	Trans. Hermosa S.A.	Av. Carlos Zambrano y Reina Pacha 2do piso.	2940556 083059631	Transporte Turístico Terrestre	Lizarzaburu	Ruano Fabián	12-45 per

## 12. Análisis FODA

**Cuadro N° 51: Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dispone de óptimos servicios básicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, transporte público, recolección de basura y seguridad)</li> <li>2. Excelentes vías de acceso terrestre, urbano e interprovincial.</li> <li>3. El centro Histórico es un sector altamente comercial con una amplia y variada oferta turística.</li> <li>4. Numerosos bienes patrimoniales inventariados por el INPC, ubicados dentro del centro histórico de la ciudad de Riobamba.</li> <li>5. Existen 42 bienes patrimoniales en el centro Histórico de Riobamba de los cuales, 14 son de Jerarquía III, 24 son de Jerarquía II y solo 4 están considerados dentro de jerarquía I.</li> <li>6. Existen 198 servidores turísticos catastrados dentro del Centro Histórico de Riobamba que funcionan óptimamente y tienen el LUAF. Entre los cuales 119 son establecimientos de Alimentos y Bebidas, 33 son establecimientos de Hospedaje, 26 son</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Congestionamiento vehicular en horas pico.</li> <li>2. La gran cantidad de zanjas abiertas en la ciudad especialmente en zonas donde se ha cambiado e alcantarillado y la tubería del agua potable.</li> <li>3. Horarios de atención deficientes en negocios y establecimientos turísticos.</li> <li>4. Falta de una cultura en atención al turista.</li> <li>5. Deterioro del patrimonio por abandono y mal uso de las edificaciones.</li> <li>6. Poca predisposición y coordinación de autoridades públicas y eclesiásticas para la apertura y mantenimiento de bienes patrimoniales.</li> <li>7. Intervención en bienes patrimoniales de la ciudad, por remodelación.</li> </ol>

	establecimientos de Recreación y Diversión, 16 son Agencias de Viaje y Operadores de Turismo, 2 son establecimientos de Eventos y Catering y 2 son servidores de Transporte Turístico.	
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riobamba es una ciudad rica en historia y cultura, con una ubicación geográfica estratégica en el centro del Ecuador</li> <li>2. La Remodelación del Terminal Terrestre de Riobamba, valorada en más de 1'052441,00 dólares a cargo del municipio.</li> <li>3. Crecimiento del turismo receptivo en Ecuador del 2011 al 2012</li> <li>4. Remodelación y activación de la Estación de Tren de Riobamba.</li> <li>5. La gran variedad étnica que hay en Riobamba y sobre todo en el centro histórico de la ciudad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Caída de ceniza del volcán Tungurahua</li> <li><b>2.</b> Irrespeto y vandalismo hacia los bienes patrimoniales y espacios públicos en el Centro Histórico.</li> </ol>

## B. ANALISIS DE LA DEMANDA DENTRO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### 1. Universo

El universo de estudio es de 11243.00 turistas, que corresponde al número total de turistas registrados en las oficinas de la EFE en Riobamba durante el año 2010. (Ver Anexo 5)

### 2. Muestra

$$n = \frac{N(P \cdot Q)}{((N - 1) (e/k)^2) + (P \cdot Q)}$$

$$n = \frac{11243 (0,25)}{((11243 - 1) (0,05/1)^2) + (0,25)}$$

$$n = \frac{2810,75}{(11242)( 0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{2810,75}{28,36}$$

$$n = 99,53 \cong 100$$

$$n = 100$$

**Cuadro N° 52:** Distribución de las Encuestas en el Centro Histórico

Centro Histórico	100%	100 Encuestas
Parque Maldonado	20%	20 encuestas
Parque Guayaquil	25%	25 encuestas
Estación de Ferrocarril	30%	30 encuestas
Parque Sucre	25%	25 encuestas

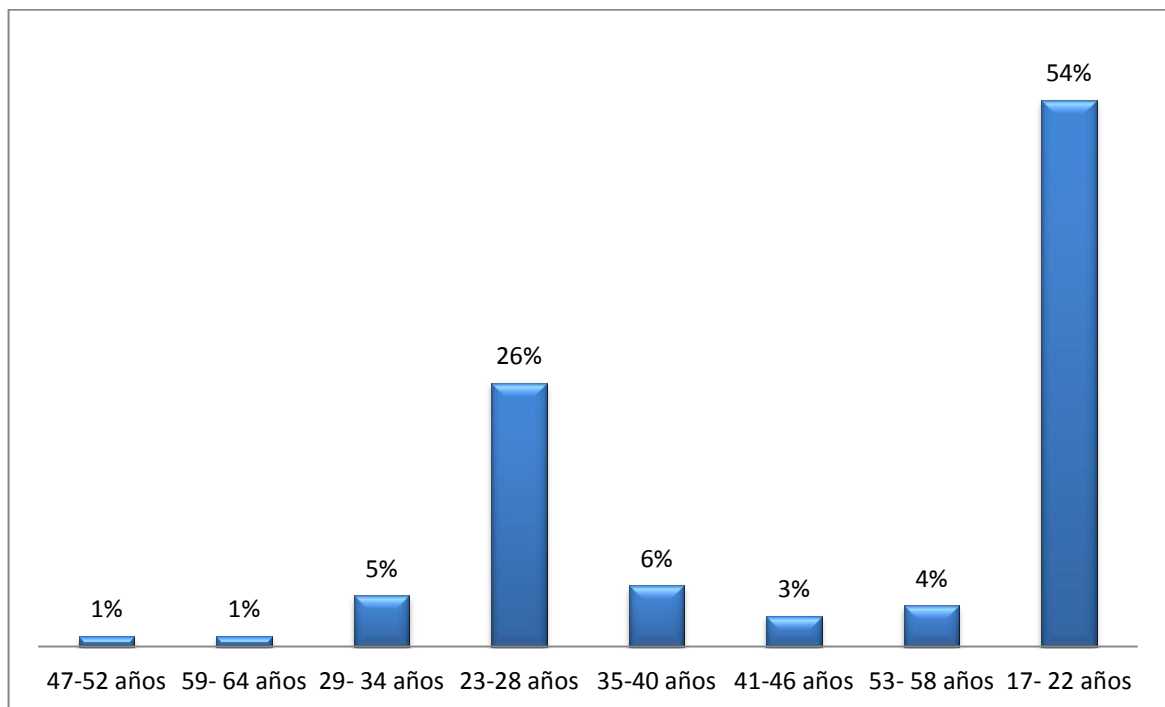


### 3. Caracterización de la Demanda

#### a. Edades de los turistas encuestados.

**Cuadro N° 53:** Edades de los Turistas Encuestados

Edades	FAB	FABA	FR%	FRA%
17- 22	54	54	54%	54,00%
23-28	26	80	26%	80,00%
29- 34	5	85	5%	85,00%
35-40	6	91	6%	91,00%
41-46	3	94	3%	94,00%
47-52	1	95	1%	95,00%
53- 58	4	99	4%	99,00%
59- 64	1	100	1%	100,00%



**Gráfico N° 4:** Edades de los Turistas Encuestados

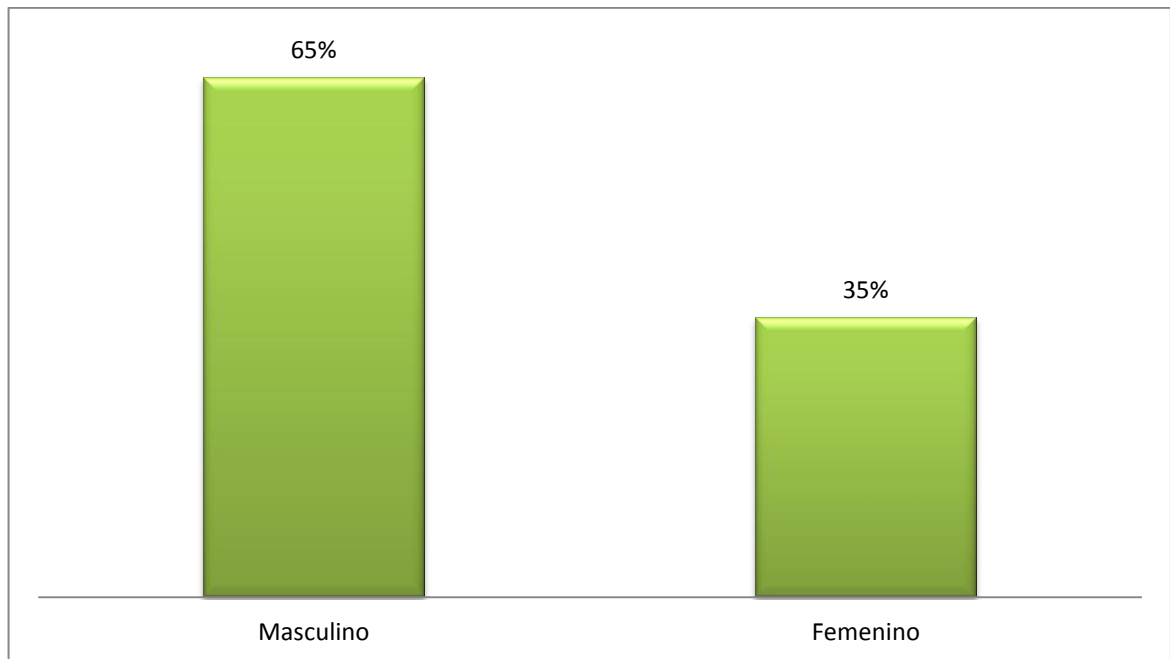
Entre las edades de los turistas encuestados se tiene la más alta incidencia en turistas de 17 – 22 años de edad con un 54%; una ocurrencia del 26% en turistas de 23 - 28 años; hay un

6% de turistas encuestados que tienen de 35 - 40 años; hay un 5% de turistas que tienen de 29 - 34 años de edad; un 4% de los turistas tiene de 53 – 58 años de edad; el 3% son de 41 - 46 años; y hay dos grupos de 47 -52 y de 59 – 64 años que representa el 1% cada uno.

**b. Género de los turistas encuestados.**

**Cuadro N° 54:** Género de los Turistas Encuestados

<b>Género</b>	<b>FAB</b>	<b>FABA</b>	<b>FR%</b>	<b>FRA%</b>
Masculino	65	65	65%	65%
Femenino	35	100	35%	100%



**Gráfico N° 5:** Género de los Turistas Encuestados

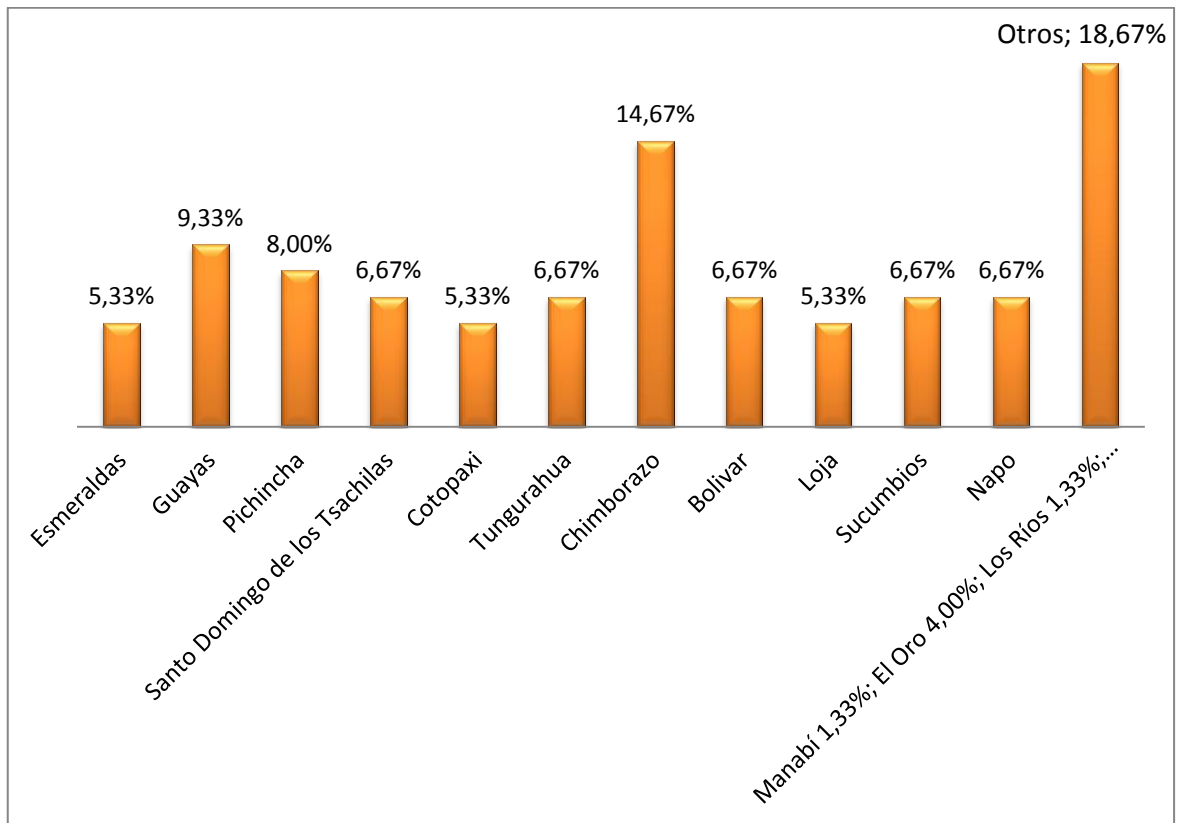
Existe un mayor número de turistas de género masculino en un 65%; y con un menor porcentaje del 35% son turistas encuestadas de género femenino.

**c. Procedencia de los turistas encuestados.**

**1) Turistas Nacionales**

**Cuadro N° 55: Procedencia Turistas Nacionales**

<b>Región</b>	<b>Provincia</b>	<b>FAB</b>	<b>FABA</b>	<b>FR%</b>	<b>FRA%</b>
Costa 14,66%	Esmeraldas	4	4	5,33%	5,33%
	Guayas	7	11	9,33%	14,67%
Sierra 53,34%	Pichincha	6	17	8,00%	22,67%
	Santo Domingo de los Tsachilas	5	22	6,67%	29,33%
	Cotopaxi	4	26	5,33%	34,67%
	Tungurahua	5	31	6,67%	41,33%
	Chimborazo	11	42	14,67%	56,00%
	Bolívar	5	47	6,67%	62,67%
	Loja	4	51	5,33%	68,00%
Amazonía 13,34	Sucumbíos	5	56	6,67%	74,67%
	Napo	5	61	6,67%	81,33%
Otros 18,67%	Manabí 1,33%	1	62	18,67%	100,00%
	El Oro 4,00%	3	65		
	Los Ríos 1,33%	1	66		
	Carchi 1,33%	1	67		
	Imbabura 1,33%	1	68		
	Azuay 1,33%	1	69		
	Francisco de Orellana 1,33%	1	70		
	Morona Santiago 4,00%	3	73		
	Galápagos 2,67%	2	75		



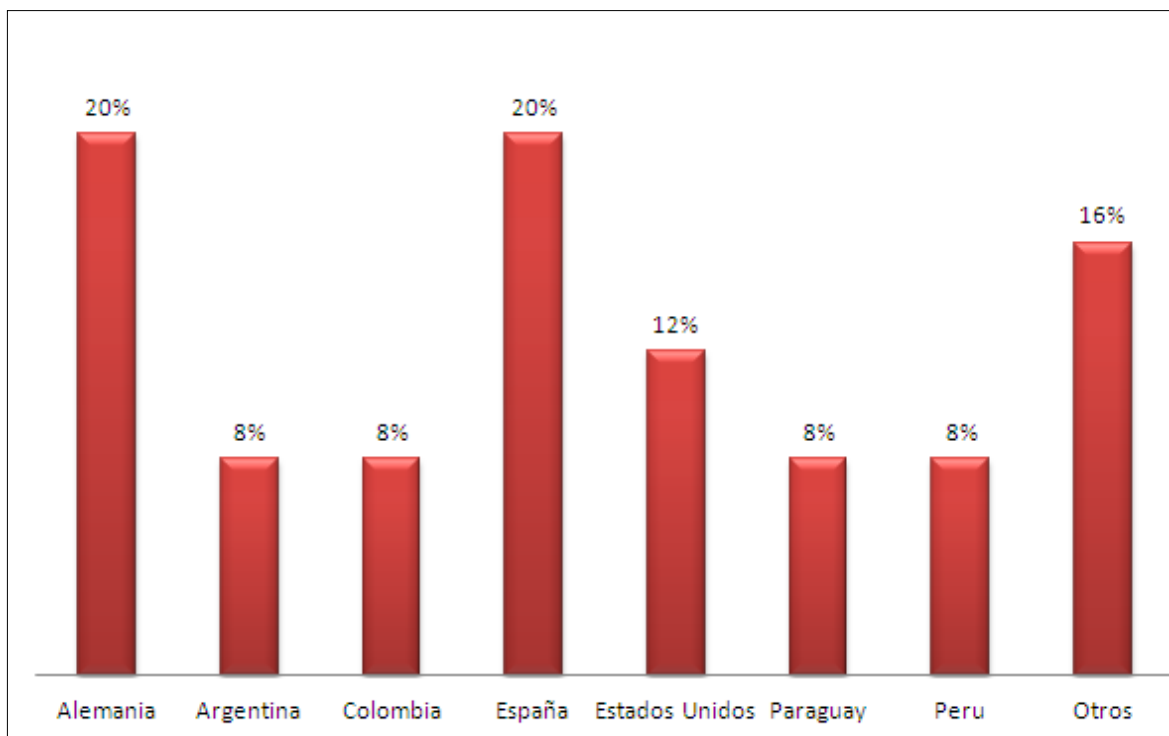
**Gráfico N° 6:** Procedencia Turistas Nacionales

La mayor parte los turistas nacionales que visitan el Centro Histórico en un 14,67%, son de los demás cantones de la provincia de Chimborazo excepto el cantón Riobamba, hay turistas provenientes de la provincia del Guayas en un 9,33%; con un 8% se encuentran turistas de la provincia de Pichincha; hay igual concurrencia de turistas encuestados en las provincias de Santo Domingo de los Tsachilas, Tungurahua, Bolívar, Sucumbios y Napo con una ocurrencia del 6,67% en cada una de estas provincias; encontramos la misma presencia de turistas de las provincias de Esmeraldas, Cotopaxi y Loja con una incidencia del 5,33% en cada una; y con un 18,67% se encuentra “Otros” al que le corresponde todas aquellas provincias que tuvieron una incidencia menor al 5% como son: Manabí, El Oro, Los Ríos, Carchi, Imbabura, Azuay, Francisco de Orellana, Morona Santiago y Galápagos.

## 2) Turistas Extranjeros

**Cuadro N° 56: Procedencia Turistas Internacionales**

País		FAB	FABA	FR%	FRA%
Alemania		5	5	20%	20,00%
Argentina		2	7	8%	28,00%
Colombia		2	9	8%	36,00%
España		5	14	20%	56,00%
Estados Unidos		3	17	12%	68,00%
Paraguay		2	19	8%	76,00%
Perú		2	21	8%	84,00%
Otros	Australia 4,00%	1	22	16%	100,00%
	Bélgica 4,00%	1	23		
	Finlandia 4,00%	1	24		
	Francia 4,00%	1	25		



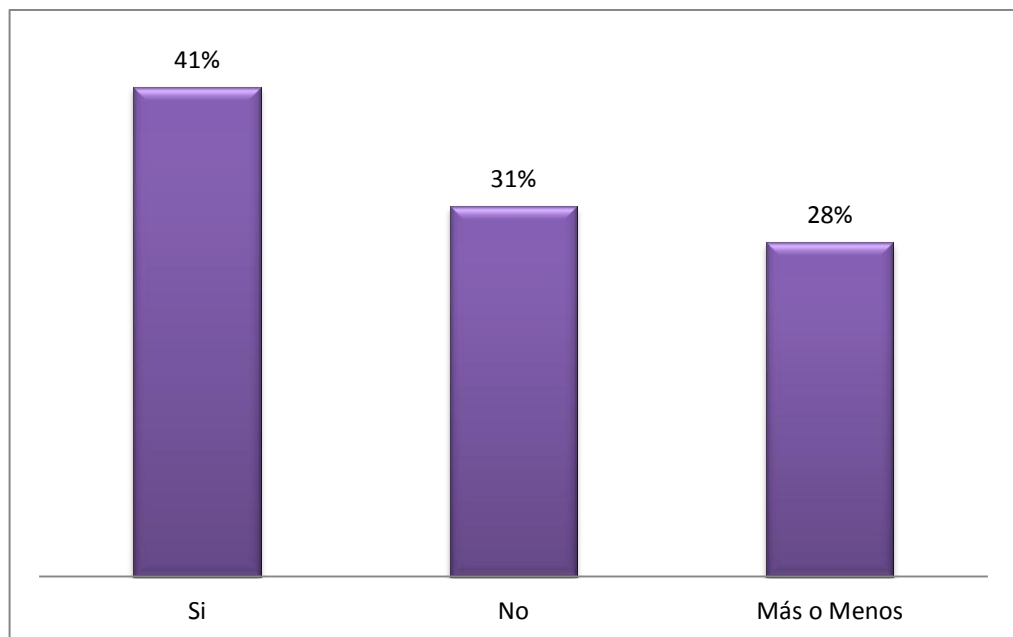
**Gráfico N° 7: Procedencia Turistas Internacionales**

La mayoría de turistas extranjeros que llegan al Centro Histórico de Riobamba en un 20%, son procedentes de Alemania y España respectivamente; en un 8% se encuentran extranjeros que vienen de los países de Argentina, Colombia, Perú y Paraguay; y un 16,00% le corresponde al grupo “Otros” donde están los países cuyos visitantes registraron menos del 5% de procedencia: Australia, Bélgica, Francia y Finlandia.

**d. Conoce Ud. el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 57:** Turistas que conocen el Centro Histórico

Conoce el Centro Histórico	FAB	FABA	FR%	FRA%
Si	41	41	41%	41,00%
No	31	72	31%	72,00%
Más o Menos	28	100	28%	100,00%



**Gráfico N° 8:** Turistas que conocen el Centro Histórico

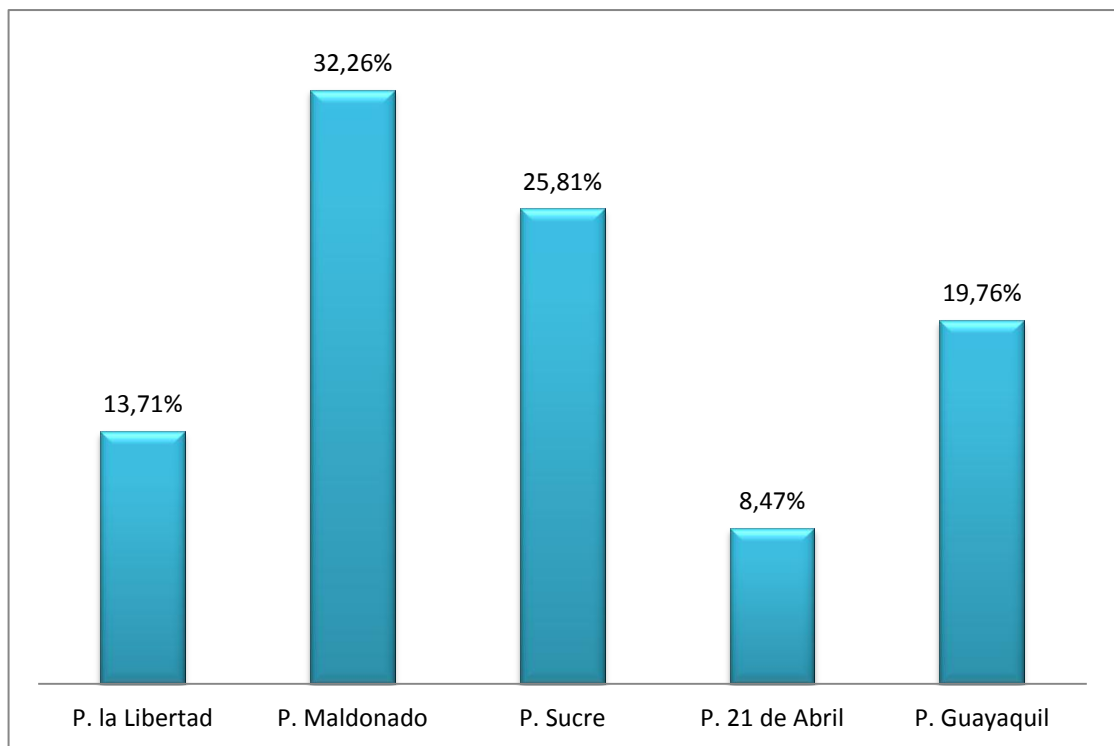
La gran mayoría de los turistas encuestados considera que si conoce el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba en un 41%; con un 31% se encuentran los turistas que no conocen el Centro Histórico; y un 28% de los turistas encuestados dicen conocer más o menos el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

e. Qué sitios conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

1) Parques que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**Cuadro N° 58:** Parques que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

Parques	FAB	FABA	FR%	FRA%
P. la Libertad	34	34	13,71%	13,71%
P. Maldonado	80	114	32,26%	45,97%
P. Sucre	64	178	25,81%	71,77%
P. 21 de Abril	21	199	8,47%	80,24%
P. Guayaquil	49	248	19,76%	100,00%



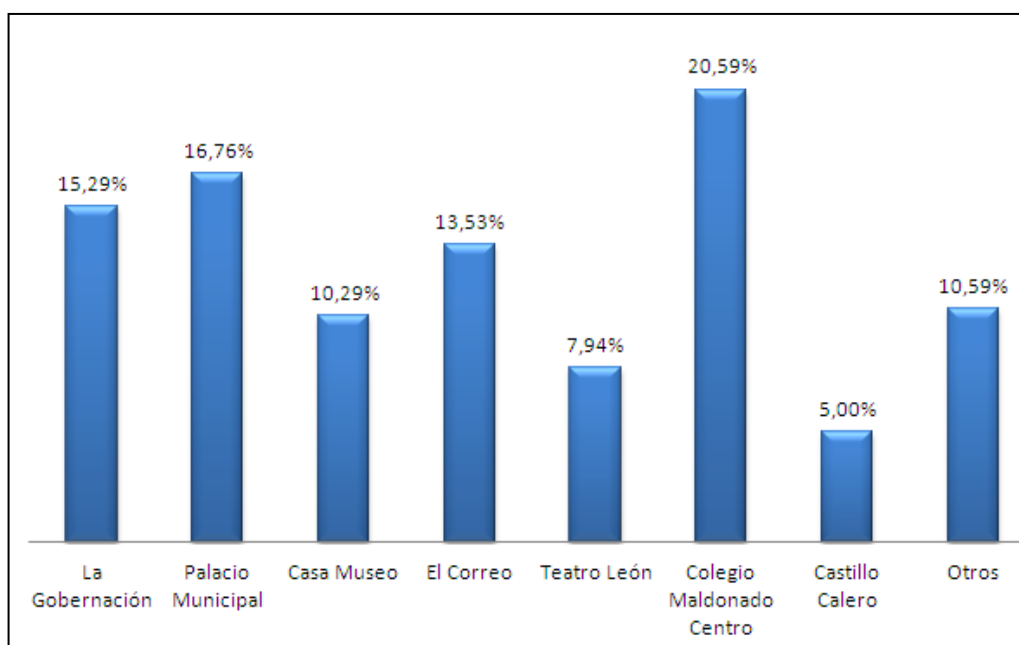
**Gráfico N° 9:** Parques que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

El más conocido es el Parque Maldonado con 32,26% de incidencia; seguido del Parque Sucre con un 25,81% de ocurrencia; el Parque Guayaquil tiene un 19,76% de incidencia; el Parque la Libertad es conocido por un 13,71% de los turistas encuestados, y el Parque 21 de Abril tiene un 8,47% de incidencia.

## 2) Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**Cuadro N° 59:** Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

Edificaciones		FAB	FABA	FR%	FRA%
La Gobernación		52	52	15,29%	15,29%
Palacio Municipal		57	109	16,76%	32,06%
Casa Museo		35	144	10,29%	42,35%
El Correo		46	190	13,53%	55,88%
Teatro León		27	217	7,94%	63,82%
Colegio Maldonado Centro		70	287	20,59%	84,41%
Castillo Calero		17	304	5,00%	89,41%
Otros	Casa de la Independencia 3,82%	13	317	10,59%	100,00%
	Casa Bolívar 2,65%	9	326		
	Casa Familia Araujo 0,29%	1	327		
	Casas Patrimoniales 3,82%	13	340		



**Gráfico N° 10:** Edificaciones que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

Gran parte de los turistas encuestados en un 20,59% conoce el Colegio Maldonado Centro; el 16,76% conoce el Palacio Municipal; el 15,29% conoce la Gobernación; el edificio del

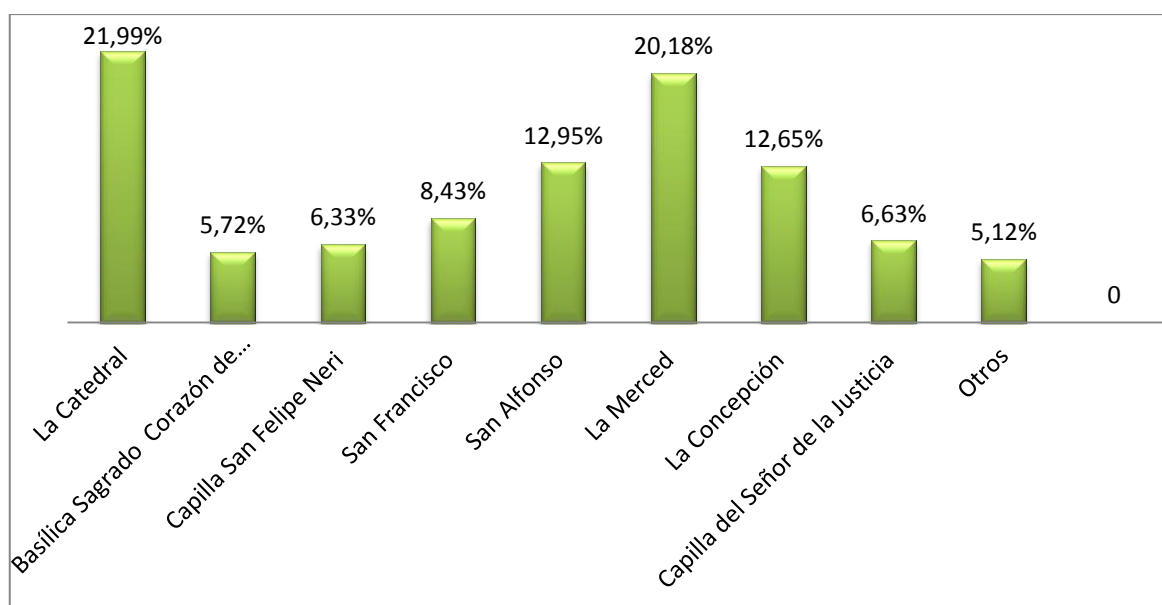


Correo es conocido en un 13,53%; la Casa Museo tiene un 10,29%; el Castillo Calero tiene una incidencia del 5%; y con un 10,59% está el grupo “Otros”, donde se encuentran aquellas edificaciones que registraron menos del 5% de incidencia: la Casa de la Independencia, las Casas Patrimoniales, la Casa de Bolívar y la Casa de la Familia Araujo.

### 3) Iglesias que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**Cuadro N° 60:** Iglesia que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

Iglesias		FAB	FABA	FR%	FRA %
La Catedral		73	73	21,99%	21,99%
Basílica Sagrado Corazón de Jesús		19	92	5,72%	27,71%
Capilla San Felipe Neri		21	113	6,33%	34,04%
San Francisco		28	141	8,43%	42,47%
San Alfonso		43	184	12,95%	55,42%
La Merced		67	251	20,18%	75,60%
La Concepción		42	293	12,65%	88,25%
Capilla del Señor de la Justicia		22	315	6,63%	94,88%
Otros	Capilla de Sta. Bárbara 2,41%	8	323	5,12%	100,00%
	San Antonio de Padua 2,71%	9	332		



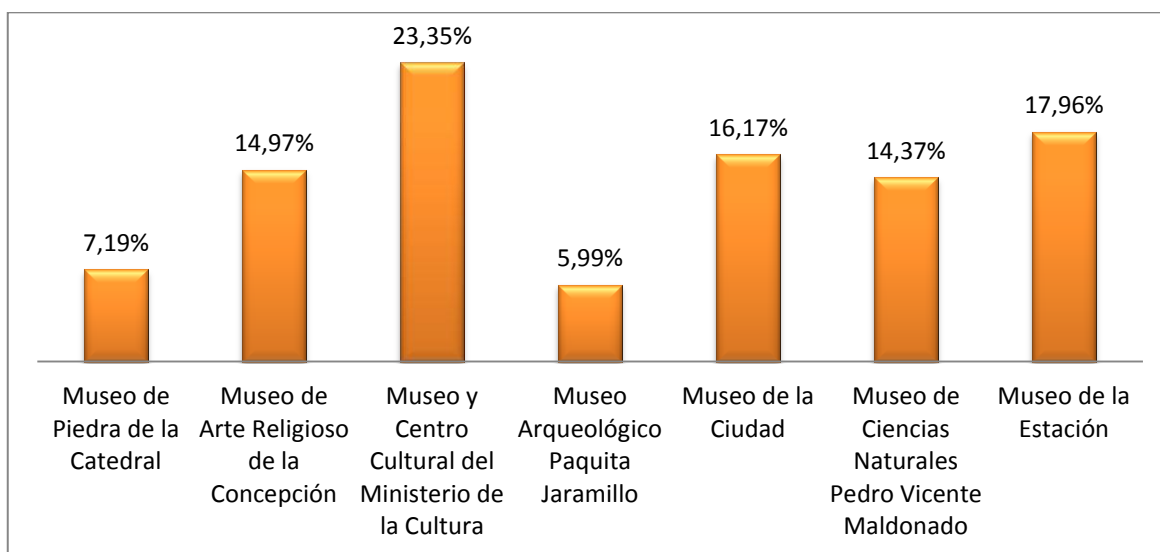
**Gráfico N° 11:** Iglesias que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

La gran parte de los turistas encuestados conocen la Catedral en un 21,99%; conocen La Merced en un 20,18% de incidencia; la iglesia de San Alfonso es conocida en un 12,95%; La Concepción tiene un 12,65% de ocurrencia; la iglesia de San Francisco es conocida por el 8,43% de los turistas encuestados; la Capilla del Señor de la Justicia en un 6,63%; la Capilla del Colegio San Felipe Neri tiene un rango del 6,33%; la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús en un 5,72% ; y con un 5,12% se encuentra el grupo “Otros” conformado por las iglesias que obtuvieron menos del 5% de incidencia: la Iglesia de San Antonio de Padua y la Capilla de Santa Bárbara.

#### 4) Museos que conoce en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**Cuadro N° 61:** Museos que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

Museos	FAB	FABA	FR%	FRA%
Museo de Piedra de la Catedral	12	12	7,19%	7,19%
Museo de Arte Religioso de la Concepción	25	37	14,97%	22,16%
Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	39	76	23,35%	45,51%
Museo Arqueológico Paquita Jaramillo	10	86	5,99%	51,50%
Museo de la Ciudad	27	113	16,17%	67,66%
Museo de Ciencias Naturales Pedro Vicente Maldonado	24	137	14,37%	82,04%
Museo de la Estación	30	167	17,96%	100,00%



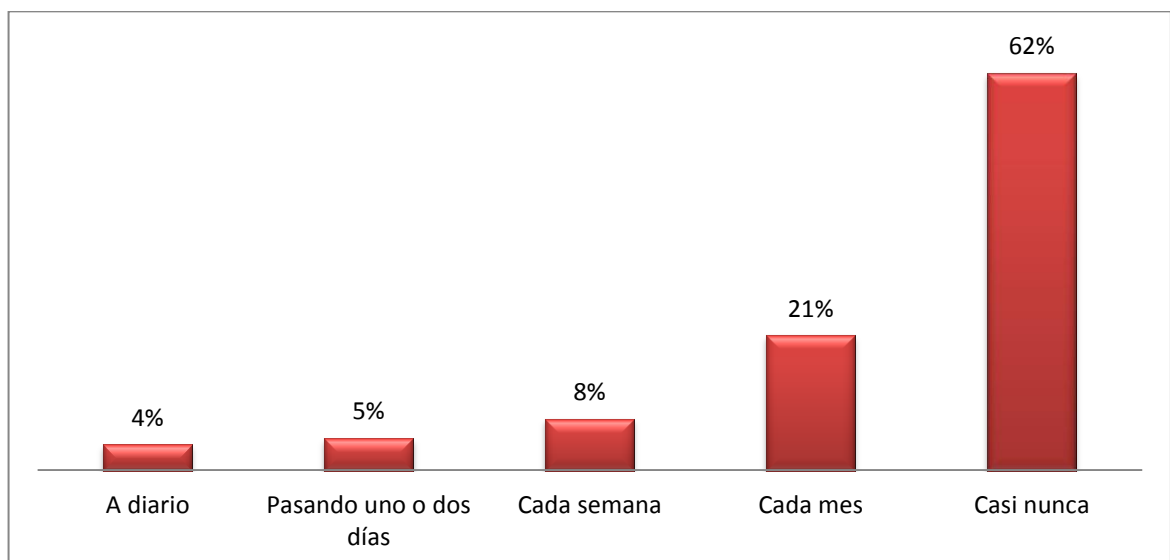
**Gráfico N° 12:** Museos que conoce en el Centro Histórico de Riobamba

La mayor parte de los turistas conocen el Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura en un 23,35%; en segundo lugar está el Museo de la Estación en un 17,96%; en tercer lugar encontramos el Museo de la ciudad con un 16,17%; en cuarto lugar está el Museo de Arte Religioso de la Concepción con 14,97%; en quinto puesto está el Museo de Ciencias Naturales Pedro Vicente Maldonado con el 14,37%; en sexto lugar está el Museo de Piedra de la Catedral con 7,19%; y en séptimo lugar se encuentra el Museo Arqueológico Paquita Jaramillo con una incidencia del 5,99%.

**f. Con qué frecuencia Ud. visita estos sitios.**

**Cuadro N° 62:** Frecuencia con que visita estos sitios

Frecuencia de Visita	FAB	FABA	FR%	FRA %
A diario	4	4	4%	4,00%
Pasando uno o dos días	5	9	5%	9,00%
Cada semana	8	17	8%	17,00%
Cada mes	21	38	21%	38,00%
Casi nunca	62	100	62%	100,00%



**Gráfico N° 13:** Frecuencia con que visita estos sitios

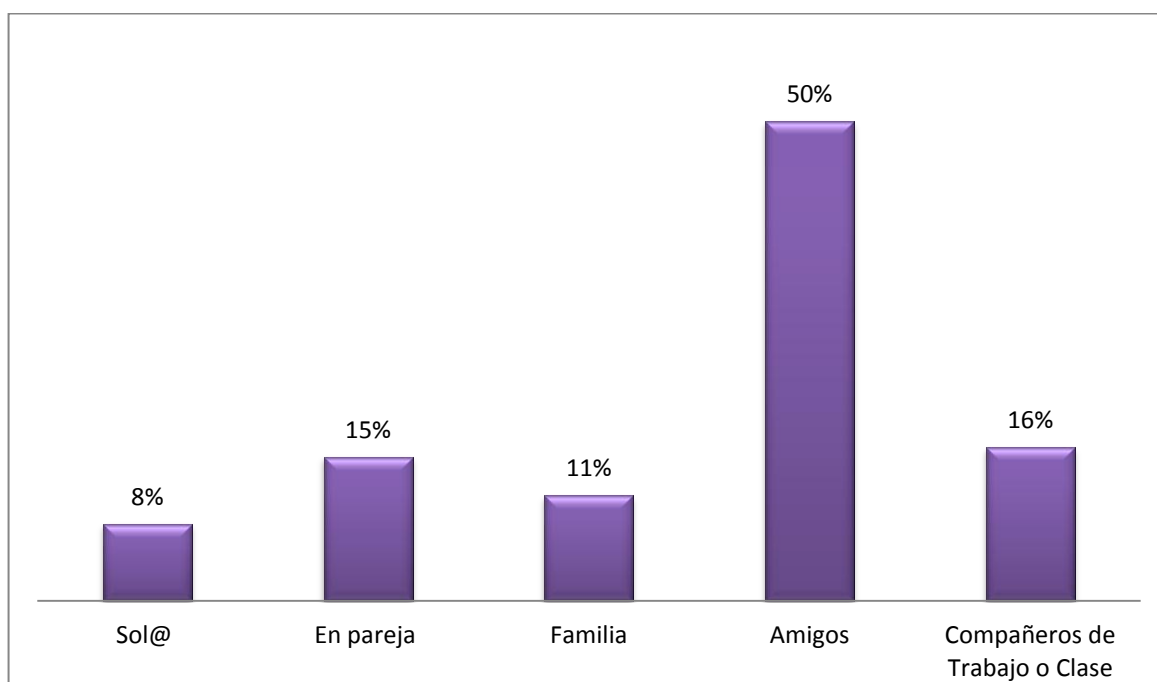
La mayoría de turistas encuestados el 62%, casi nunca visitan el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba; un 21% de los turistas lo visita cada mes; un 8% de los turistas lo

visita regularmente cada semana; un 5% de los turistas encuestados visita el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba pasando uno o dos días; y un 4% de los encuestados visita a diario el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**g. En compañía de quienes Ud. visita el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 63:** En compañía de quienes visita el Centro Histórico de Riobamba

Con quien visita	FAB	FABA	FR%	FRA%
Sol@	8	8	8%	8,00%
En pareja	15	23	15%	23,00%
Familia	11	34	11%	34,00%
Amigos	50	84	50%	84,00%
Compañeros de Trabajo o Clase	16	100	16%	100,00%



**Gráfico N° 14:** En compañía de quienes visita el Centro Histórico de Riobamba

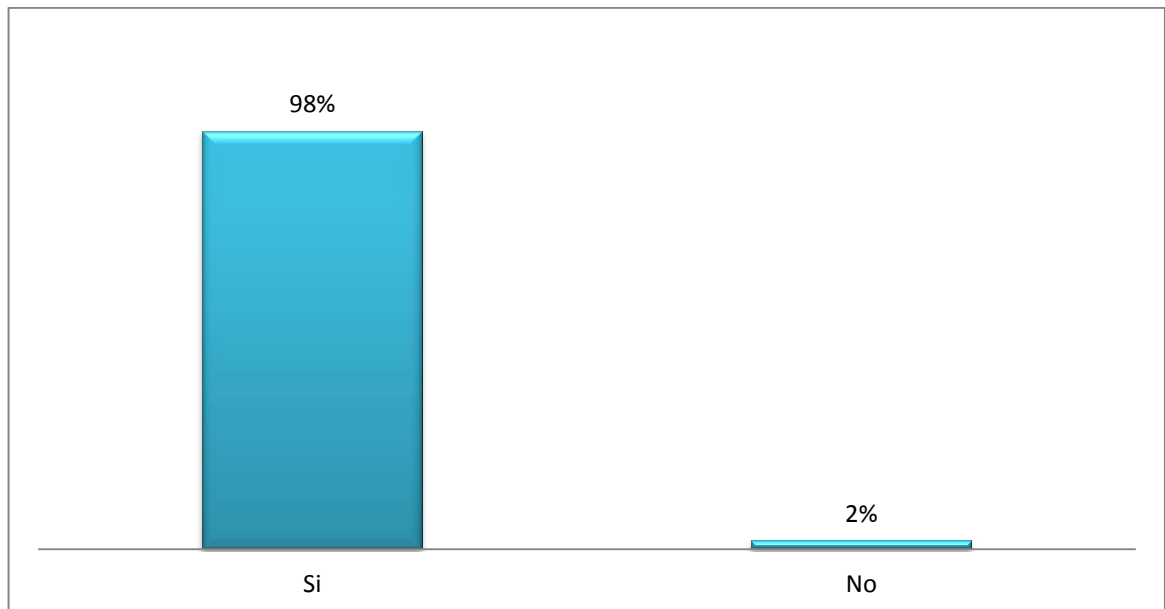
La gran parte de los turistas encuestados en un 50%, prefiere visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba en compañía de sus amigos; un 16% prefiere visitar el Centro Histórico con compañeros de trabajo o clase; un 15% lo visita con su pareja; un 11%

realiza las visitas al Centro Histórico de la ciudad de Riobamba en compañía de su familia, y un 8% prefiere realizar esta actividad solo por su cuenta.

**h. Le gustaría que existiera un producto turístico exclusivo, del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba a su disposición.**

**Cuadro N° 64:** Le gustaría que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico

Producto Turístico	FAB	FABA	FR%	FRA%
Si	98	98	98%	98,00%
No	2	100	2%	100,00%



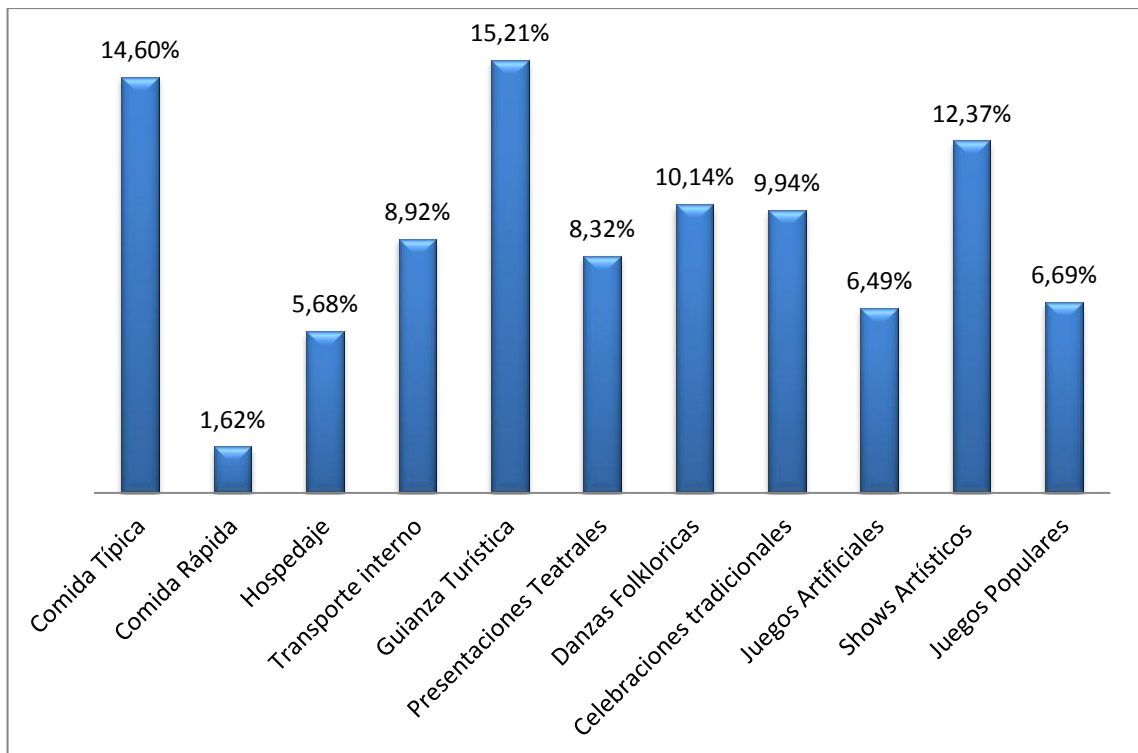
**Gráfico N° 15:** Le gustaría que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico

Casi la totalidad de los turistas encuestados un 98%, desean que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba a su disposición; y un reducido grupo del 2% no desea que exista ningún tipo de producto turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**i. Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya este producto turístico.**

**Cuadro N° 65:** Que servicios le gustaría que incluya este producto turístico.

Servicios Turísticos		FAB	FABA	FR%	FRA%
Alimentación	Comida Típica	72	72	14,60%	14,60%
	Comida Rápida	8	80	1,62%	16,23%
Hospedaje		28	108	5,68%	21,91%
Transporte interno		44	152	8,92%	30,83%
Guianza Turística		75	227	15,21%	46,04%
Actividades Culturales	Presentaciones Teatrales	41	268	8,32%	54,36%
	Danzas Folklóricas	50	318	10,14%	64,50%
	Celebraciones tradicionales	49	367	9,94%	74,44%
Actividades Recreativas	Juegos Artificiales	32	399	6,49%	80,93%
	Shows Artísticos	61	460	12,37%	93,31%
	Juegos Populares	33	493	6,69%	100,00%



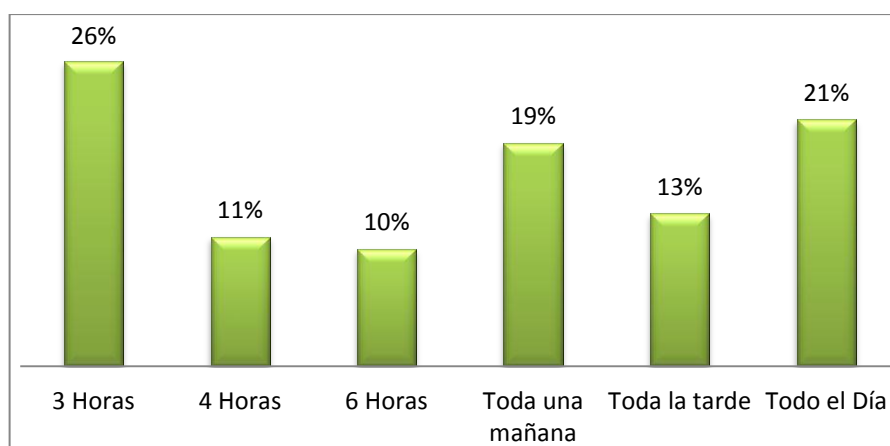
**Gráfico N° 16:** Que servicios le gustaría que incluya este producto turístico.

Un alto porcentaje de los turistas el 15,21% desea que exista el servicio de guianza turística dentro del producto turístico en el Centro Histórico; un 14,60% de los turistas encuestados desea que este producto brinde el servicio de alimentación con comida típica; un 12,37% quiere que exista shows artísticos inmersos en el producto turístico; al 10,14% le gustaría que se presente danzas folklóricas en el producto turístico; el 9,94% quiere que se muestre celebraciones tradicionales; el 8,92% de turistas encuestados desea que exista transporte interno dentro del producto turístico; el 8,32% quiere que se realice presentaciones teatrales; al 6,69% le gustaría que existiera juegos populares; el 6,49% quiere que se realicen juegos artificiales; el 5,68% de los encuestados desea que se incluya el servicio de hospedaje; y al 1,62% le gustaría que existiera el servicio de alimentación con comida rápida.

**j. Cuál debería ser el tiempo de duración de este producto turístico.**

**Cuadro N° 66:** Cuanto tiempo debería durar este producto turístico.

Duración	FAB	FABA	FR%	FRA%
3 Horas	26	26	26%	26,00%
4 Horas	11	37	11%	37,00%
6 Horas	10	47	10%	47,00%
Toda una mañana	19	66	19%	66,00%
Toda la tarde	13	79	13%	79,00%
Todo el Día	21	100	21%	100,00%



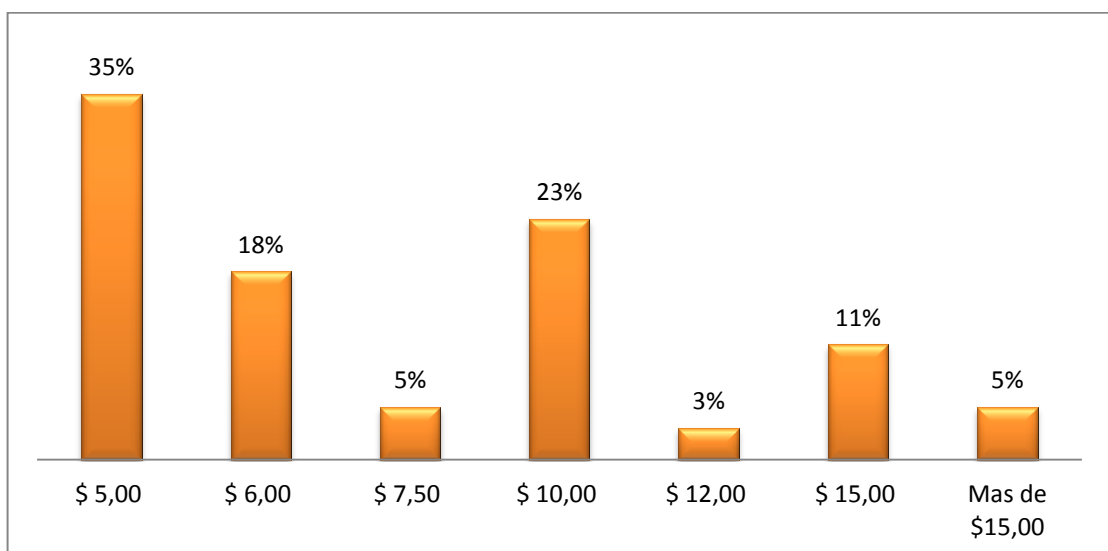
**Gráfico N° 17:** Cuanto tiempo debería durar este producto turístico

La mayoría de los turistas el 26% desea que este producto turístico tenga una duración de 3 horas; el 21% de los encuestados quiere que este producto dure todo un día; un 19% desea que el producto turístico dure toda una mañana; un 13% prefiere que el producto se realice durante toda la tarde; un 11% de los encuestados quiere que el producto turístico dure 4 horas; y un 10% desea que el producto turístico tenga una duración de 6 horas.

**k. Cuánto está dispuesto a pagar por el producto turístico.**

**Cuadro N° 67:** Cuanto está dispuesto a pagar por este producto turístico.

Costo del Producto	FAB	FABA	FR%	FRA%
\$ 5,00	35	35	35%	35,00%
\$ 6,00	18	53	18%	53,00%
\$ 7,50	5	58	5%	58,00%
\$ 10,00	23	81	23%	81,00%
\$ 12,00	3	84	3%	84,00%
\$ 15,00	11	95	11%	95,00%
Más de \$ 15,00	5	100	5%	100,00%



**Gráfico N° 18:** Cuanto está dispuesto a pagar por este producto turístico

La mayor parte de los visitantes un 35% está a favor de que el costo del producto turístico sea de \$5,00; el 23% de los encuestados está dispuesto a pagar \$10,00 por el producto

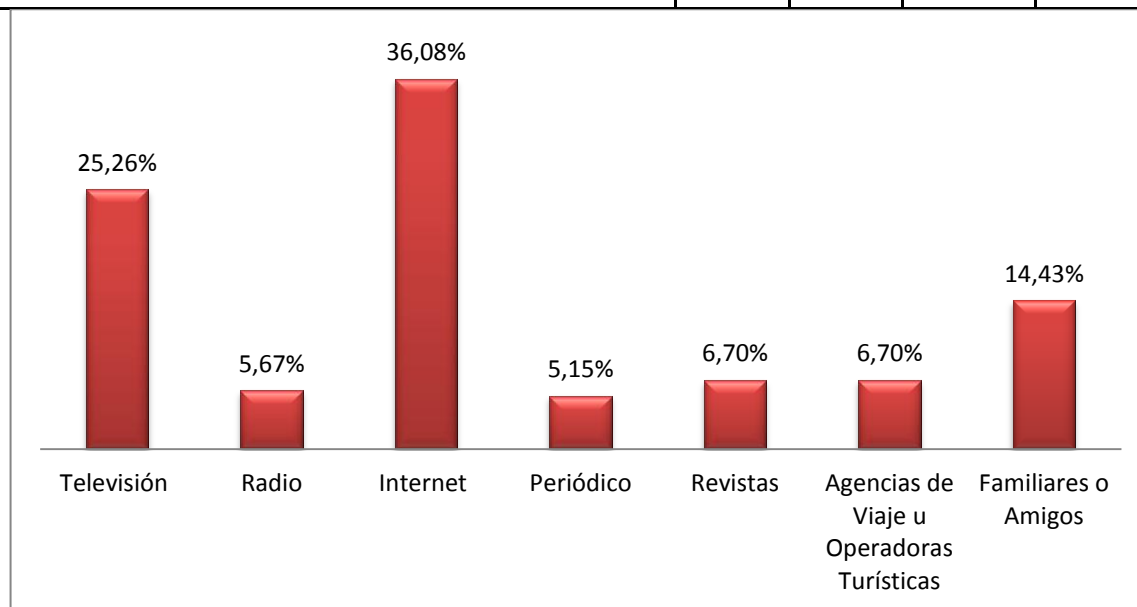


turístico; un 18% de los encuestados pagaría \$6,00 por el producto turístico; un 11% está dispuesto a pagar \$15,00 por el producto turístico; dos grupos con el 5% de incidencia coinciden que pagarían \$7,50 y más de \$15,00 cada uno respectivamente; y el 3% pagaría \$12,00 por este producto turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

### 1. Porque medios Ud. se informa sobre los productos turísticos existentes en Ecuador.

**Cuadro N° 68:** Porque medios se informa de los productos turísticos existentes en Ecuador

Medios Utilizados	FAB	FABA	FR%	FRA%
Televisión	49	49	25,26%	25,26%
Radio	11	60	5,67%	30,93%
Internet	70	130	36,08%	67,01%
Periódico	10	140	5,15%	72,16%
Revistas	13	153	6,70%	78,87%
Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas	13	166	6,70%	85,57%
Familiares o Amigos	28	194	14,43%	100,00%



**Gráfico N° 19:** Porque medios se informa de los productos turísticos existentes en Ecuador

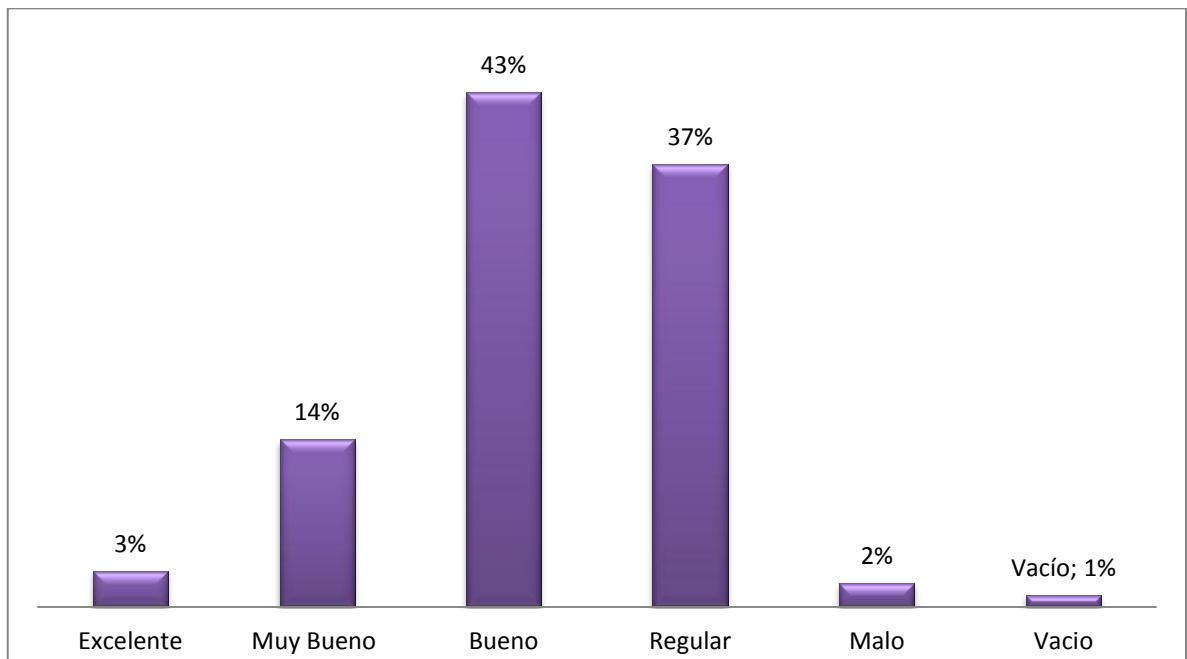
Gran parte de los turistas el 36,08%, usa el Internet como medio de información de productos turísticos; la Televisión tiene un 25,26% de incidencia; un 14,43% recurre a familiares o amigos; el 6,70% reincide en el uso de revistas y a través de agencias de viaje

u operadoras turísticas respectivamente, un 5,67% utiliza la radio como medio informativo y un 5,15% utiliza el periódico para conocer de productos turísticos existentes en el Ecuador.

**m. Cómo calificaría los servicios turísticos en la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 69:** Cómo calificaría los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba.

Servicios Turísticos	FAB	FABA	FR%	FRA%
Excelente	3	3	3%	3,00%
Muy Bueno	14	17	14%	17,00%
Bueno	43	60	43%	60,00%
Regular	37	97	37%	97,00%
Malo	2	99	2%	99,00%
Vacío	1	100	1%	100,00%



**Gráfico N° 20:** Cómo calificaría los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba.

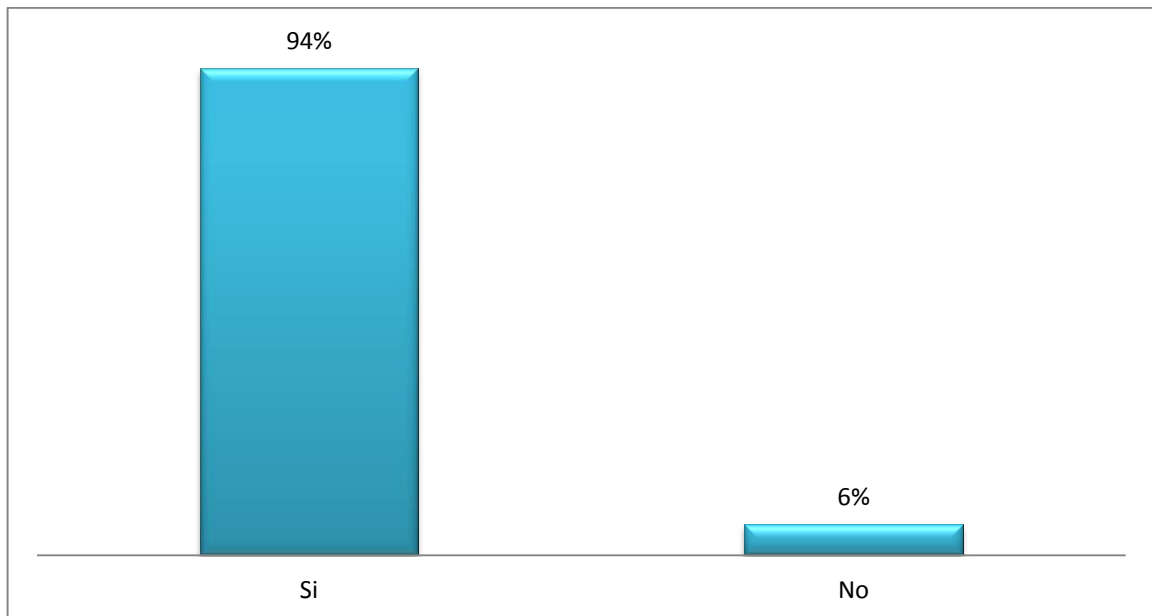
El 43% de los encuestados califica como “Bueno” los servicios turísticos en el Centro Histórico de Riobamba; el 37% le da una calificación de “Regular” a los servicios turísticos en el Centro Histórico; un 14% de los encuestados valora como “Muy Buenos”

los servicios turísticos; un 3% piensa que son “Excelentes”; un 2% de los encuestados califica a los servicios turísticos en el Centro Histórico de Riobamba como “Malos”, y un 1% de los encuestados no contesto la pregunta.

**n. Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 70:** Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

<b>Volvería a Visitar</b>	<b>FAB</b>	<b>FABA</b>	<b>FR%</b>	<b>FRA%</b>
Si	94	94	94%	94,00%
No	6	100	6%	100,00%



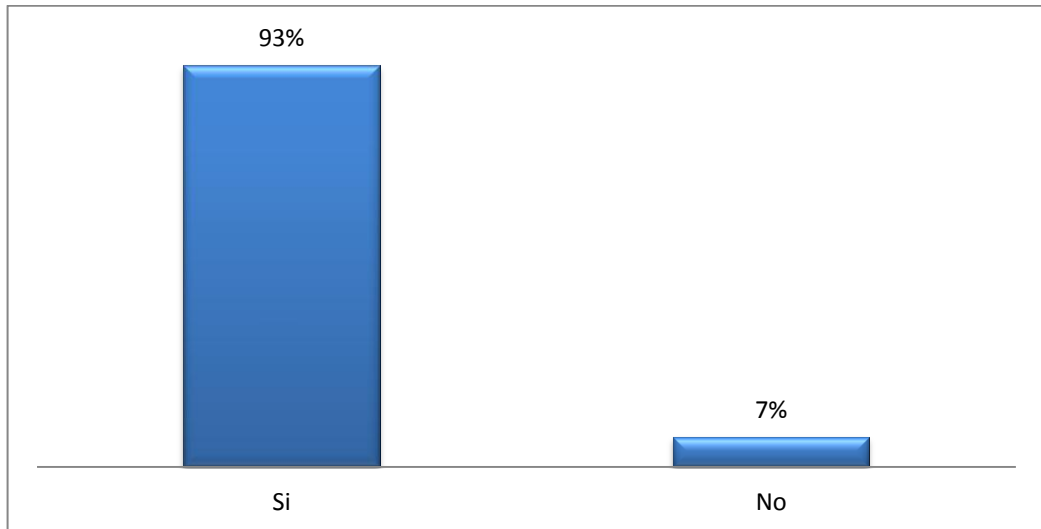
**Gráfico N° 21:** Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

La gran mayoría de los turistas encuestados volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba en un 94%; y un 6% no volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

**o. Recomendaría Ud. visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 71:** Recomendaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

<b>Recomendaría Visitar</b>	<b>FAB</b>	<b>FABA</b>	<b>FR%</b>	<b>FRA%</b>
Si	93	93	93%	93,00%
No	7	100	7%	100,00%

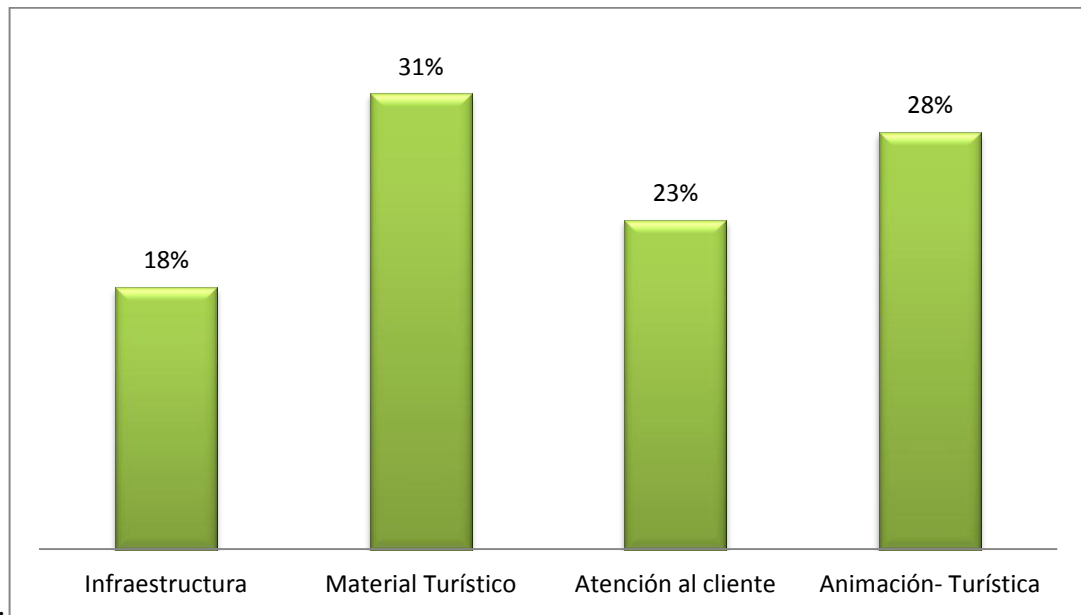
**Gráfico N° 22:** Recomendaría visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

El 93% de los turistas encuestados si recomendaría visitar el Centro Histórico de Riobamba; y un 7% no lo recomendaría.

**p. Sugerencias en qué aspectos debería mejorar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.**

**Cuadro N° 72:** En qué aspectos debería mejorar Centro Histórico de la ciudad de Riobamba.

<b>Aspectos a Mejorar</b>	<b>FAB</b>	<b>FABA</b>	<b>FR%</b>	<b>FRA%</b>
Infraestructura	27	27	18%	17,88%
Material Turístico	47	74	31%	49,01%
Atención al cliente	34	108	23%	71,52%
Animación- Turística	43	151	28%	100,00%



**Gráfico N° 23:** Qué aspectos debería mejorar Centro Histórico de la ciudad de Riobamba

Los turistas encuestados sugieren una mayor existencia de material turístico en un 31%; sugieren que debería realizarse una mayor animación turística en un 28%; que debería mejorar la atención al cliente en un 23%; y que se debe mejorar en infraestructura turística en un 18%.

#### **4. Perfil del Turista.**

El 54% de los turistas encuestados tiene de 17 – 22 años de edad; y un 26% tiene de 23 - 28 años. Existe un 65% de turistas de género masculino; y un 35% de turistas de género femenino. Los turistas nacionales que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba son en un 14,6%, visitantes de la provincia de Chimborazo que no pertenecen al cantón Riobamba; hay turistas provenientes de la provincia del Guayas en un 9,33%; y en un 8% son de la provincia de Pichincha. Los extranjeros que llegan al Centro Histórico en un 20% son procedentes de Alemania y España respectivamente; y en un 8% se encuentran extranjeros que vienen de Argentina, Colombia, Perú y Paraguay.

La mayoría de los turistas encuestados considera que si conoce el Centro Histórico de Riobamba en un 41% y un 31% no lo conoce. El parque más conocido es el Parque Maldonado en un 32,26%; el Parque Sucre en un 25,81%; y el Parque Guayaquil con

19,76% de incidencia. El edificio más conocido es el Colegio Maldonado Centro en un 20,59%; con un 16,76% de incidencia el Palacio Municipal; y la Gobernación con un porcentaje del 15,29%; entre las iglesias más conocidas por los turistas está la Catedral en un 21,99%; La Merced con un 20,18%; y la iglesia de San Alfonso con un 12,95%. El museo más conocido es el Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura en un 23,35%; el Museo de la Estación en un 17,96%; y el Museo de la ciudad con un 16,17%.

El 62% de turistas encuestados casi nunca visita el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba; y un 21% lo visita cada mes. Un 50% de los encuestados prefiere visitar el Centro Histórico de Riobamba en compañía de sus amigos; un 16% prefiere visitarlo con compañeros de trabajo o clase. El 98% de los turistas encuestados desea que exista un producto turístico exclusivo del Centro Histórico de Riobamba, y un 2% de no desea que exista ningún producto turístico. El 15,21% de turistas desea que exista el servicio guianza turística dentro del producto turístico en el Centro Histórico de Riobamba; un 14,60% desea que se brinde el servicio de alimentación con comida típica; y un 12,37% quiere que existan shows artísticos inmersos en este producto turístico. El 26% desea que este producto turístico dure 3 horas; y el 21% quiere que dure todo un día. Un 35% está a favor de que el costo del producto turístico sea de \$5,00; y el 23% de los encuestados estaría dispuesto a pagar \$10,00 por el producto turístico. La mayor parte de los turistas el 36,08%, usa el Internet como medio de información de productos turísticos; y un 25,26% usa la Televisión. El 43% de los encuestados califica como “Bueno” los servicios turísticos en el Centro Histórico de Riobamba; y el 37% le da una calificación de “Regular”.

Un 94% de los turistas encuestados volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba; y un 6% no volvería a visitarlo. El 93% de los turistas encuestados recomendaría visitar el Centro Histórico de Riobamba; y un 7% no lo recomendaría. Los turistas encuestados sugieren una mayor existencia de material turístico en un 31%; sugieren debe realizarse una mayor animación turística en un 28%; debe mejorar la atención al cliente en un 23%; y mejorar la infraestructura turística en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba con una incidencia del 18%.

**C. MIX DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**1. Producto**

**a) Paquete N°1:** Conozca el Centro Histórico de Riobamba

**Duración:** 3 horas

**Horario de Salida:** 10h00, 11h00

**Dificultad:** Mínima

**Cuadro N° 73:** Itinerario Paquete N°1

<b>Actividad</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>Sitios a Visitar</b>	<b>Duración</b>
Bienvenida e indicaciones	10h00	Parque Maldonado	10 minutos
Recorrido Centro Histórico de Riobamba	10h10	Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario. Plaza Roja: Iglesia de la Concepción, Casas Patrimoniales Edificio del Correo Iglesia y Mercado la Merced	1 Hora y 50 minutos
Almuerzo Típico	12h00	Mercado la Merced	1 Hora

**Incluye:** Guías de Turismo del Municipio, un almuerzo típico (un plato de hornado, mote con ensalada de lechuga, cebolla, tomata, ají; y jugo de fruta con hielo del Chimborazo) e impuestos.

**No Incluye:** Seguro de viaje, souvenirs, transporte, propina.

**Nota:** Para transfers desde hoteles, se requiere reservar el servicio con mínimo 3 horas de anticipación a la hora de salida prevista, y habrá un costo adicional según el número de pasajeros.

**b) Paquete N°2:** Disfrute el Centro Histórico de Riobamba

**Duración:** 3 horas

**Horario de Salida:** 12h00, 13h00

**Dificultad:** Mínima

**Cuadro N° 74:** Itinerario Paquete N°2

<b>Actividad</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>Sitios a Visitar</b>	<b>Duración</b>
Bienvenida e indicaciones	12h00	Parque Maldonado	10 minutos
Almuerzo Típico	12h10	Mercado la Merced	50 minutos
Recorrido Centro Histórico de Riobamba	13h00	Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario. Edificio del Correo Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo Plaza Roja: Iglesia de la Concepción, Casas Patrimoniales	2 Horas



**Incluye:** Guías de Turismo del Municipio, un almuerzo típico (un plato de hornado, mote con ensalada de lechuga, cebolla, tomata, ají; y jugo de fruta con hielo del Chimborazo) e impuestos.

**No Incluye:** Seguro de viaje, souvenirs, transporte, propina.

**Nota:** Para transfers desde hoteles, se requiere reservar el servicio con mínimo 3 horas de anticipación a la hora de salida prevista, y habrá un costo adicional según el número de pasajeros

c) **Paquete N°3:** Vive el Centro Histórico de Riobamba

**Duración:** 10 horas

**Horario de Salida:** 9h00.

**Dificultad:** Media

**Cuadro N° 75:** Itinerario Paquete N°3

<b>Actividad</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>Sitios a Visitar</b>	<b>Duración</b>
Bienvenida e indicaciones	9h00	Parque Maldonado	10 minutos
Desayuno	9h10	Cafetería Bom Café	50 minutos
Recorrido Centro Histórico de Riobamba	10h00	Casa Museo de la Ciudad Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo Iglesia de San Francisco Edificio del Correo	2 Horas y 10 minutos

		Parque Sucre: Colegio Maldonado, Salón Sesquicentenario. Plaza Roja: Iglesia de la Concepción, Casas Patrimoniales	
Visita Museo Religioso de las Madres Conceptas	12h10	Museo de la Concepción	50 minutos
Almuerzo Típico	13h00	Mercado la Merced	1 hora
Degustación Postre Típico	14h00	Mercado la Merced	20 minutos
Recorrido Estación del Tren	14h20	Estación del Tren: Visita Museo de la Estación, pasaje artesanal. Presentación de danzas folklóricas.	1 hora y 10 minutos
Taller de Cerámica	15h30	Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	1 hora y 30 minutos
Recorrido Parque 21 de Abril	17h00	Parque 21 de Abril: Iglesia de San Antonio y Vista Panorámica	1 hora
Cena	18:00	Restaurant “Taberna Bonanza”, incluye solo plato fuerte, bebida y postre.	1 hora

**Incluye:** Guías de Turismo Profesional, Alimentación Completa, Impuestos

**No Incluye:** Seguro de viaje, souvenirs, transporte, propinas.

**Nota:** Para transfers desde hoteles, se requiere reservar el servicio con mínimo 3 horas de anticipación a la hora de salida prevista, y habrá un costo adicional según el número de pasajeros

**d) Paquete N°4:** Maravíllate en el Centro Histórico de Riobamba

**Duración:** 9 horas

**Horario de Salida:** 11h00.

**Dificultad:** Media

**Cuadro N° 76:** Itinerario Paquete N°4

<b>Actividad</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>Sitios a Visitar</b>	<b>Duración</b>
Bienvenida e indicaciones	11h00	Parque Maldonado	10 minutos
Recorrido Centro Histórico de Riobamba	11h10	Parque Maldonado: Catedral, Capilla de Sta. Bárbara, Municipio, Gobernación, Casa de la Independencia, Casa Museo	1 hora
Almuerzo Típico	12h10	Mercado la Merced	1 Hora
Degustación Postre Típico	13h10	Mercado San Francisco	20 minutos
Recorrido Parque La Libertad	13h30	Parque La Libertad: Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, Capilla del Colegio San Felipe Neri. Parque Sucre: Colegio Maldonado Estación del Tren: Visita Museo de la Estación, Pasaje Artesanal	2 horas
Taller de Cerámica	15h30	Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura	1 hora y 30 minutos
Recorrido Parque 21 de Abril	17h00	Visita Parque 21 de Abril: Iglesia San Antonio de Padua, Vista Panorámica de Riobamba.	1 hora
Recorrido en Chiva	18h00	Chiva “Rancho Willys” sale desde la Iglesia San Antonio de Padua y recorre calles céntricas de la ciudad	1 hora

Cena	19h00	Restaurant “Taberna Bonanza”, incluye solo plato fuerte, bebida y postre.	1 hora
------	-------	---	--------

**Incluye:** Guías de Turismo Profesional, Alimentación Completa, Impuestos

**No Incluye:** Seguro de viaje, souvenirs, transporte, propinas.

**Nota:** Para transfers desde hoteles, se requiere reservar el servicio con mínimo 3 horas de anticipación a la hora de salida prevista, y habrá un costo adicional según el número de pasajeros

## e) Marca Turística

### 1) Nombre

Para elegir el nombre del producto turístico se consideró las cualidades más sobresalientes que posee el Centro Histórico de Riobamba, se concluyó que el Centro Histórico de Riobamba es “Cultura, Historia y Gastronomía”, cuya tipología será letra san serif de fuente Kristen ITC; y como siempre se debe referir geográficamente a un sitio identificativo también se toma en cuenta la frase “Centro Histórico de Riobamba”, la cual se presentará en letra manuscrita para dar la imagen de la escritura de antaño que se hacía con tinta y pluma, para el cual se utilizan fuentes como: Brush Sript, Gabriola según convenga dentro de la estética y diseño del producto sobre el cual se plasme.



Gráfico N° 24: Nombre identificativo Centro Histórico



Gráfico N° 25: Título identificativo Centro Histórico

### 2) Marca

En base a las características del producto turístico, a sus atributos: físicos, culturales e históricos, y al estudio de mercado; se dedujo que los bienes patrimoniales más conocidos por los turistas en el Centro Histórico de Riobamba son: el Parque Maldonado y la Catedral, por lo que se escogió a la imponente Catedral como imagen del producto turístico, en color negro y blanco para darle un aire envejecido y caricaturesco, con fines artísticos debido a la facilidad y claridad con que se presenta la imagen en diferentes objetos publicitarios. En caso de ser requerida a color como en Vallas Publicitarias, y la Guía Turística, se mantendrá total fidelidad a su color original.

# Cultura, Historia y Gastronomía



*Centro Histórico Riobamba*

# *Centro Histórico*

## *Ricambi*



Cultura, Historia y  
Gastronomía

## 2. Precio

a) **Paquete N°1:** Conozca el Centro Histórico de Riobamba

**Mínimo:** 4 pax

**Cuadro N°77:** Costo Paquete N°1

Número de pax.	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Costos Generales</b>												
Guianza	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Alimentación Guía	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Costos Individuales</b>												
Almuerzo Típico	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total de Costos Generales</b>	3,50	2,80	2,33	2,00	1,75	1,56	1,40	1,27	1,17	1,08	1,00	0,93
<b>Total de Costos Individuales</b>	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total de Costos</b>	7,50	6,80	6,33	6,00	5,75	5,56	5,40	5,27	5,17	5,08	5,00	4,93
Servicios 10%	0,75	0,68	0,63	0,60	0,58	0,56	0,54	0,53	0,52	0,51	0,50	0,49
Iva 12 %	0,90	0,82	0,76	0,72	0,69	0,67	0,65	0,63	0,62	0,61	0,60	0,59
<b>PVP. x pax USD.</b>	9,15	8,30	7,73	7,32	7,02	6,78	6,59	6,43	6,30	6,19	6,10	6,02



b) **Paquete N°2:** Disfrute el Centro Histórico de Riobamba

**Mínimo:** 4 pax

**Cuadro N°78:** Costo Paquete N°2

<b>Número de pax.</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<b>Costos Generales</b>												
Guianza	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Alimentación Guía	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Costos Individuales</b>												
Almuerzo Típico	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total de Costos Generales</b>	3,50	2,80	2,33	2,00	1,75	1,56	1,40	1,27	1,17	1,08	1,00	0,93
<b>Total de Costos Individuales</b>	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Total de Costos</b>	7,50	6,80	6,33	6,00	5,75	5,56	5,40	5,27	5,17	5,08	5,00	4,93
Servicios 10%	0,75	0,68	0,63	0,60	0,58	0,56	0,54	0,53	0,52	0,51	0,50	0,49
Iva 12 %	0,90	0,82	0,76	0,72	0,69	0,67	0,65	0,63	0,62	0,61	0,60	0,59
<b>PVP. x pax USD.</b>	9,15	8,30	7,73	7,32	7,02	6,78	6,59	6,43	6,30	6,19	6,10	6,02

c) **Paquete N°3:** Vive el Centro Histórico de Riobamba**Mínimo:** 5pax**Cuadro N°79:** Costo Paquete N°3

<b>Número de pax.</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<b>Costos Generales</b>											
Guianza	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Alimentación Guía	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
<b>Costos Individuales</b>											
Desayuno Típico	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Almuerzo Típico y postre	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Cena	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Taller de Cerámica	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Entrada al Museo	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Total de Costos Generales	9,80	8,17	7,00	6,13	5,44	4,90	4,45	4,08	3,77	3,50	3,27
Total de Costos Individuales	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
<b>Total de Costos</b>	<b>23,30</b>	<b>21,67</b>	<b>20,50</b>	<b>19,63</b>	<b>18,94</b>	<b>18,40</b>	<b>17,95</b>	<b>17,58</b>	<b>17,27</b>	<b>17,00</b>	<b>16,77</b>
Servicios 10%	2,33	2,17	2,05	1,96	1,89	1,84	1,80	1,76	1,73	1,70	1,68
Iva 12 %	2,80	2,60	2,46	2,36	2,27	2,21	2,15	2,11	2,07	2,04	2,01
<b>PVP. x pax USD.</b>	<b>28,43</b>	<b>26,43</b>	<b>25,01</b>	<b>23,94</b>	<b>23,11</b>	<b>22,45</b>	<b>21,90</b>	<b>21,45</b>	<b>21,07</b>	<b>20,74</b>	<b>20,46</b>

d) Paquete N°4: Maravíllate en el Centro Histórico de Riobamba

Mínimo: 8pax

Cuadro N° 80: Costo Paquete N°4

Número de pax	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Costos Generales</b>								
Guianza	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Transporte Chiva	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Alimentación Guía	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
<b>Costos Individuales</b>								
Almuerzo Típico y Postre	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Cena	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Taller de Cerámica	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Total de Costos Generales	12,19	10,83	9,75	8,86	8,13	7,50	6,96	6,50
Total de Costos Individuales	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
<b>Total de Costos</b>	21,69	20,33	19,25	18,36	17,63	17,00	16,46	16,00
Servicios 10%	2,17	2,03	1,93	1,84	1,76	1,70	1,65	1,60
Iva 12 %	2,60	2,44	2,31	2,20	2,12	2,04	1,98	1,92
<b>PVP. x pax USD.</b>	26,46	24,81	23,49	22,40	21,50	20,74	20,09	19,52

### 3. Plaza

#### a) Alianzas Estratégicas Locales

Crear alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje de la ciudad de Riobamba, para que por medio de las mismas el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba se incorpore en sus paquetes, y se comercialice en el mercado turístico nacional e internacional.

#### b) Alianzas Estratégicas Nacionales

Realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo y agencias de viaje, en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca; por medio de impulsores de promoción y ventas, para que viajen entregando material escrito, digital y efectuando presentaciones para promocionar el producto turístico, el costo de la realización de este viaje y promoción será financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

#### 1) Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Quito

**Cuadro N° 81:** Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Quito

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Ariel Touring	Baquedano E7 – 60 y Reina Victoria, 2do piso, of. 202	02 2903650 02 2562334
2	Aida María Travel	Av. Amazonas y Veintimilla	02 2546028
3	Climbing Tours	Amazonas N21-217 y Roca	02 2237840 02 2557663
4	Eagletours C. A.	Amazonas 842 y Veintimilla	02 250 8411 02 250 8404
5	Ecuador Travel Tours	José Tamayo N24-96 y Mariscal Fosh, 8vo piso de edif. La Mariscal	02 2901493
6	Ecuadorviewexpress	Mariscal Foch 746 y Av. Amazonas	02 2906665

7	Ecuadorian Tours	Av. Amazonas N21-33 y Jorge Washington	02 2560488 02 2560494
8	Galacruises Expeditions	N22-118 9 de Octubre y Veintimilla, Planta Baja, Edificio El Trébol	02 2224893 02 2504002
9	Galasam	Cordero 1354 y Av. Amazonas Quito	02 2507080 02 2507081
10	Happy Gringo	Foch E6-11 y Reina Victoria	02 2227699
11	Holidays Travel	Orellana E4-57 y 9 de Octubre	02 2231170
12	Metropolitan Touring	Av. República de El Salvador N36-84 y NN.UU	02 2988200
13	Rain Forestur	Amazonas No. 420 y Robles St.	02 2239822
14	Sunshine Travel	Pasaje Roca 630 (Amazonas y Juan León Mera)	02 2469401
15	Surtrek	Ave. Amazonas 897 y Wilson	02 2561129

## 2) Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Guayaquil

**Cuadro N° 82:** Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Guayaquil

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Agensitur	Km. 1.5 Vía Samborondón. Edificio Samborondón Business Center.	04 2839021 04 2839980
2	Casióng Travel	Víctor Manuel Rendón 616 y Boyacá	04 2561098 04 2302976
3	Cetitur	9 de Octubre 113 y Malecón Planta Baja Edif. Santisteban	04 2325299 04 2325373
4	Delgado Travel	Edificio San Francisco 300, Córdova 1021 y 9 de Octubre.	04 2561669 04 2563370
5	Ecuador Expeditions	Víctor Emilio Estrada 1305 y Costanera	04 2888335
6	Emela Travel Corporation	Malecón Simón Bolívar 121 Y Córdova Esq.	04 2565865 04 2303330

7	Guani Tours	Pasaje Comercial la Merced Local 7 - Pedro Carbo (Av. Rocafuerte) #123 Y Junín (Junto al Banco Bolivariano)	04 2308516
8	Fantastic Tours	Escobedo 700 y Padre Solano (Esquina)	042302829 042300869
9	Galasam	Edificio Gran Pasaje Planta Baja 9 de Octubre 424 y Córdova	04 2304488
10	Guayatour	Aguirre 108 y Malecón	04 2325672
11	Komoly Travels	Baquerizo Moreno 922 y Víctor M. Rendón Primer Piso Oficina 1	04 2308456 04 2308872
12	Manglar Rojo	Los Ríos 818 e/ Av. 9 de Octubre y Hurtado, Local 1 Pb	04 2379005 04 2378738
13	Tecnorpes	Edificio Blue Towers Av. Francisco de Orellana, Planta Baja, Oficina 1.	04 2630600
14	Tomastur S.A.	9 de Octubre #424 y Chile, Edif. Gran Pasaje, Piso 1, Of. 104	042302019 04 2310675
15	Vipecuador Vacaciones	Padre Aguirre 104 y Malecón Edificio El Fortin Piso 3 Of # 1	04 2566929

### 3) Agencias de Viaje y Operadoras Turísticas de Cuenca

**Cuadro N° 83:** Listado de Agencias y Operadoras a visitar en Cuenca

N°	Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo	Dirección	Telf.
1	Actuality Travel	Calle Mariano Cueva 8-79 y Simón Bolívar.	07 2841835 07 2823994
2	Aventura Tour Van S.A.	Av. de las Américas y Francisco Aguilar Junto a la Estación de Servicio Primax.	07 4095419
3	Aventura Tours	Guayas 2-115 y Remigio Tamariz.	07 2814014

4	Operazuaytur	Av. Remigio Crespo Toral y Edwin Sacoto Larriva.	07 2884 814
5	Cazhuma Tours	Padre Aguirre 9-40 e/ Gran Colombia y Simón Bolívar.	072832052
6	Conexión Touring	Juan Jaramillo 1-121 y Miguel Ángel Estrella.	07 2847994
7	Expediciones Apullacta	Gran Colombia 11-02 y General Torres (2nd. Floor) Of. 111.	07 2837815 07 2837681
8	Granturs	Borrero 7 - 76 y Sucre.	072 832245
9	Hualambari Tours	Borrero 9-69 y Gran Colombia.	07 2830371 07 2827598
10	Ixatours Agencia de Viaje y Turismo	Benigno Malo 6-72 y Presidente Córdova.	07 2834414 07 2842238
11	Pashpanchu Expedition S.A.	Calle Padre Aguirre 10-44 y Gran Colombia.	07 2845389 07 2248420
12	Sayaurku	Calle 18 de Noviembre S/N y Avenida Loja.	072200331
13	South Land Touring	Calle Larga 5-24 y Mariano Cueva.	07 2833126
14	Terradiversa	Calle Larga 8-41 y Luis Cordero.	07 2823782
15	Verde País Expediciones	Av. 12 De Abril Y Unidad Nacional	07 2853075 07 2817997 07 404 8276

#### 4. Promoción

##### a) Página Web



**Gráfico N° 26:** Página Web del Centro Histórico de Riobamba

La página Web es de tipo estática, formato HTML, con texto predeterminado, imágenes jpg seleccionadas para representar las diferentes categorías de bienes patrimoniales ubicados en el Centro Histórico de Riobamba: edificaciones, iglesias, parques y plazas, y mercados; un video multimedia, y varios links (enlaces Web) hacia otras páginas turistas entre ellas: la página del MINTUR, INPC, Alcaldía de Riobamba, Casa de la Cultura ecuatoriana Benjamín Carrión, Empresa de Ferrocarriles del Ecuador; y la vista de 360° que ofrece el municipio de Riobamba dentro de su página Web, para observar en alta definición: el Parque Sucre, el Salón Sesquicentenario, el Museo de la Concepción, el Parque Maldonado, el edificio del Correo, el interior de la Capilla de Santa Bárbara, la Catedral, la Gobernación y la Casa Museo. Además la página Web posee información



actual sobre el clima en Riobamba, el número de visitantes y un sistema de búsqueda interno.

**Centro Histórico Riobamba**  
Bienvenido a la página oficial de la Comisión Municipal a cargo del Centro Histórico

18.347 Visitas

Como Llegar	Descubre	Actividades	Información
Mapa Riobamba	Edificaciones	Programas y Eventos	Catastro de Servicios Turísticos en el Centro Histórico de Riobamba
Mapa Centro Histórico	Iglesias	Tickets Nariz del Diablo	Directorio Instituciones Públicas
Guía Turística 2012	Parques y Plazas	Paquetes Turísticos en el Centro Histórico de Riobamba	Contacto
Recomendaciones	Mercados		Comentarios
	Vista 360º Centro Histórico		

Logos: Ecuador, INPC, ALCALDÍA DE RIOBAMBA, cce, FERROCARRILES DEL ECUADOR, Vista 360º, Clima en Riobamba

Clima en Riobamba:  
 Sábado 17 °C, Domingo 18 °C, Lunes 19 °C

**Gráfico N° 27:** Contenido de la Página Web del Centro Histórico de Riobamba

En su contenido la página Web presenta cuatro pestañas dinámicas:

- 1) **Como Llegar.**- Contiene información de cómo llegar hacia el Centro histórico de Riobamba, orientarse en el mismo, conocer los servicios turísticos existen y recomendaciones para tener una visita exitosa, entre la información que contiene está: el mapa general de la ciudad de Riobamba, el mapa exclusivo del Centro Histórico, la Guía Turística 2012 en digital del Centro Histórico de Riobamba, y recomendaciones.
- 2) **Descubre.**- Posee información del inventario de los Bienes Patrimoniales del Centro Histórico divididos en edificaciones, iglesias, parques y plazas; y mercados, donde se especifica la categoría, tipo y subtipo del bien patrimonial, la valorización y jerarquización, y una breve descripción del mismo. Por último está pestaña da la opción

de observar algunos bienes patrimoniales en vista panorámica de 360°, que es un enlace web hacia la página del Municipio de Riobamba.

- 3) Actividades.-** esta pestaña da a conocer el calendario de programas y eventos a realizarse cada mes en el centro histórico de Riobamba, cortesía del Municipio, Comité Permanente de Fiestas y Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo. Existe también la posibilidad de comprar tickets para el viaje en tren hacia la nariz del diablo y la presentación de los paquetes turísticos creados para el Centro Histórico de Riobamba.
- 4) Información.-** Contiene información en general que puede ser de utilidad sobre Riobamba y su Centro Histórico como: el catastro de servicios turísticos de Riobamba, una breve descripción de la historia de la ciudad de Riobamba, el directorio telefónico de instituciones públicas municipio, cámara de turismo, policía, bomberos, cruz roja, terminal terrestre; el contacto con el departamento de turismo del municipio de Riobamba, y un ítem para dejar comentarios sobre sus visitas al Centro Histórico de Riobamba.

#### b) Video Promocional Turístico



**Gráfico N° 28:** Video Promocional Turístico Centro Histórico de Riobamba

El video promocional turístico del Centro Histórico de Riobamba, fue realizado por el Departamento de turismo del Municipio en colaboración con la Policía Nacional de la provincia de Chimborazo y la AHOTEC, en formato mp4, con High Definition, tiene una duración de 8 minutos y 46 segundos.

### c) Spot Publicitario Radial

Disfruta de un **Producto Turístico** lleno de:

**HISTORIA, CULTURA Y GASTRONOMÍA.**

El Centro Histórico de Riobamba te ofrece paquetes económicos con: Guianza Turística por las principales iglesias, edificaciones, parques y plazas patrimoniales de la ciudad, deliciosos platos de comida típica, museos, y actividades culturales.

Para la sana distracción con tu familia, amigos, o compañeros.

Ven y Conoce el Centro Histórico de Riobamba, ciudad Patrimonial del Ecuador.

Inf. Y pedidos al: 2947-389, 2963-159, 083512677

Para grupos mayores de 10 personas descuentos.

**Gráfico N° 29:** Spot Radial Centro Histórico de Riobamba

La cuña radial se realiza con el objetivo de impactar en el oyente para que recuerde el producto turístico, tiene música suave de fondo la canción de la Riobambeñita en versión acústica, expresada con una voz de masculina y grave, dura 35 segundos.

### d) Valla Publicitaria

Para las vallas publicitaria se utilizó la imagen de la marca turística a color, con un curiquire, un danzante folklórico propio de Riobamba y Chimborazo que generalmente es visto en el pase del niño y las fiestas del Rey de Reyes; un plato típico del Centro Histórico de Riobamba, manteniendo la frase “Cultura, Historia y Gastronomía”. La valla

será de 4m x 4m, en papel vinilo plastificado, ubicada una en la entrada norte y otra en la entrada sur de la ciudad.



**Gráfico N° 30:** Valla Publicitaria del Centro Histórico de Riobamba

#### e) Mapas

##### 1) Mapa Ciudad de Riobamba

Este mapa cubre en su totalidad el área urbana de la ciudad de Riobamba, contiene el nombre de calles avenidas, puntos de interés turístico, ubicación de terminales, presenta impresión a ambos lado y en lado posterior tiene una breve descripción de los atractivos del Centro Histórico de Riobamba, es tamaño A5, impreso en papel Cushe plastificado, de 250 gr. full color, con características plegables. También se encontrara este mismo mapa en versión digital dentro de la página Web del Centro Histórico de Riobamba.



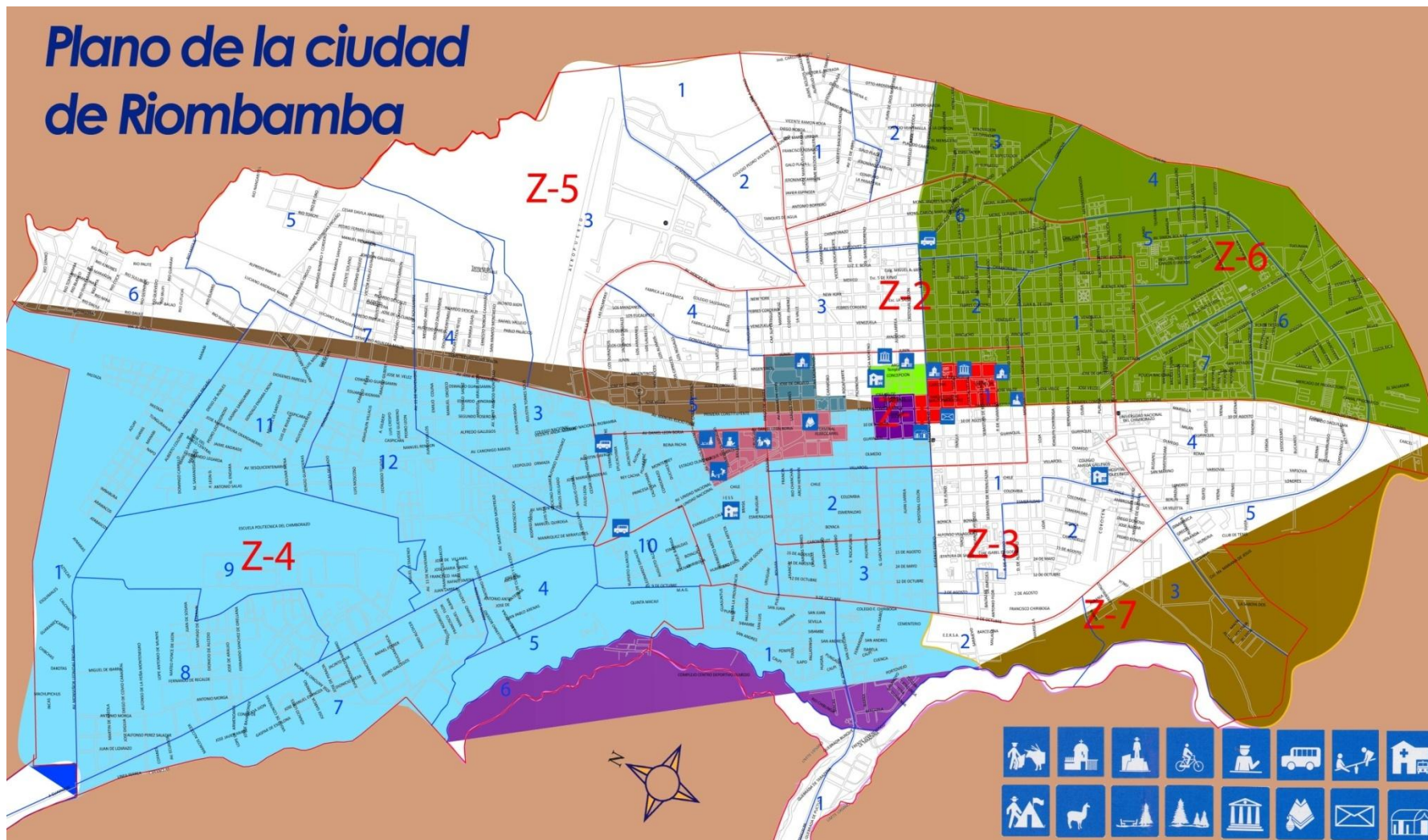


Gráfico N° 31: Mapa Ciudad de Riombamba

## 2) Mapa Centro Histórico

Este mapa se encuentra presente en la Guía Turística del Centro Histórico y en digital delimita exclusivamente el área del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba y resalta los diferentes enclaves que posee.



Gráfico N° 32: Mapa Centro Histórico de Riobamba



## f) Guía Turística



**Gráfico N° 33:** Guía Turística Riobamba 2012

La Guía Turística del Centro Histórico de Riobamba, elaborado como tema personal de Prácticas Pre profesionales II, presenta una portada y contra portada con los bienes patrimoniales más conocidos por los turistas, la portada representa el Centro Histórico en la mañana y la contraportada representa la noche. En su interior existe un saludo de bienvenida, un corto resumen acerca de la historia de la ciudad de Riobamba, variadas imágenes de todos los bienes patrimoniales existentes, un plano total de toda la ciudad, y uno específico solo del centro histórico de Riobamba, información sobre sitios de interés turístico, y el catastro de los 199 servidores turísticos catastrados, clasificados por tipología y categoría. Todo este compendio de datos e imágenes, está plasmados en 58 hojas, en un pequeño texto de 10, 1 cm ancho por 18,3 cm de largo, tamaño de bolsillo, visualmente llamativo, y estéticamente creativo

**g) DVD Turístico del Centro Histórico de Riobamba**



**Gráfico N° 34:** DVD Turístico del Centro Histórico de Riobamba.

Es un DVD con capacidad de 4.7 GB, contiene el video turístico de la Ciudad de Riobamba con alta definición, e información en formato pdf sobre el Producto Turístico el Centro Histórico de Riobamba, el disco posee una presentación con la imagen de la marca turística más la imagen del monumento a Pedro Vicente Maldonado.

**h) Merchandising**

Se escogieron productos promocionales sugeridos por los turistas encuestados, para que sean creados, distribuidos y comercializados en empresas que presten servicios turísticos, teniendo siempre como base de presentación la marca turística.



### 1) Camiseta

Camiseta unisex de algodón blanca, cuello redondo, en el frente estampado la frase “Yo♥Riobamba”, y en la parte inferior imagen en caricatura del tren, presenta diseños decorativos en azul y rojo al ser los colores representativos de la ciudad de Riobamba. En el centro del espaldar presenta la marca turística del producto con diseños decorativos en azul y rojo. Se realizarán camisetas en tallas S, M, L y XL.



**Gráfico N° 35:** Frente Camiseta Blanca



**Gráfico N° 36:** Espaldar Camiseta Blanca

## 2) Tazas

Taza redonda de una oreja (modelo estándar), hecha en cerámica, tienen tres presentaciones en color azul, rojo y blanco, presenta el diseño del monumento a Pedro Vicente Maldonado, con la frase de la marca turística “Cultura, Historia y Gastronomía”, en la parte posterior esta la imagen de la Catedral con la frase “Centro Histórico Riobamba”.



Gráfico N° 37: Anverso Taza Azul



Gráfico N° 38: Reverso Taza Roja

### 3) Fundas de Basura para Autos.

Fundas plásticas para la recolección de desechos sólidos dentro de automóviles, con varios diseños y presentaciones en color negro, blanco; mostrando la imagen de un bien patrimonial destacado del Centro Histórico de Riobamba, y manteniendo la frase promocional.



Gráfico N° 39: Fundas de Basura para Auto

#### 4) Pulseras

Elaboradas en hilo de algodón en dos presentaciones color azul con blanco y color rojo con blanco, con diseño de impresión textil, de 10 cm x 1 cm, mostrando bienes patrimoniales destacados del Centro Histórico de Riobamba, en presentaciones de color azul y rojo.



**Gráfico N° 40:** Pulseras Turísticas del Centro Histórico de Riobamba

**i) Servicios Complementarios.**

Implementación de servicios que complementarían al producto turístico los cuales serán añadidos como un plus al mismo sin ningún costo adicional, para lo cual se requerirá de coordinación con las instituciones públicas ejecutoras de los mismos.

**Cuadro N° 84:** Servicios Complementarios para el Producto Turístico el Centro Histórico de Riobamba.

<b>Institución.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Lugar</b>	<b>Hora Inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha de Realización</b>
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba	Retreta Dominical: Presentación Bandas de Pueblo y Danzas Folklóricas	Parque Sucre	19h00 pm	2 horas	El primer domingo de cada mes
	Pregón de la Alegría	Av. Canónigo Ramos	9h00 am	5 horas	Tercer sábado de Abril
	Corridas de Toros	Plaza de Toros Raúl Dávalos	9h00 am 15h:00 pm	6 horas	Dos fines de semana durante abril y noviembre
Concejo Provincial de Chimborazo	Feria Indígena de Provincialización	Bajos Concejo Provincial	15h00 pm	3 horas	25 de Junio
Ministerio de Turismo Regional Zonal 3	Pregón Día del Turismo	Av. Daniel León Borja	15h00 pm	3 horas	27 de Septiembre
Fiesta Niño Rey de Reyes	Comunidad “Rey de Reyes”	Parque Maldonado	15h00	4 horas	6 de enero

## D. ESTRATEGIAS DE MÁRKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### 1. Estrategias de Comercialización.

**Cuadro N° 85:** Acciones Estratégicas de Marketing para la Comercialización

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de Funcionamiento</b>	<b>Público Objetivo (Target)</b>
<b>Venta Directa</b>	Visita personalizada a empresas públicas, privadas y gremios	Incrementar la cuota del mercado nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contacto personal entre vendedor y comprador.</li> <li>✓ Difusión de los productos y servicios ofertados.</li> <li>✓ Capacidad de obtener información y sugerencias inmediatas</li> </ul>	Concejales, Jefes Departamentales, Funcionarios Operativos, Trabajadores, Empleados públicos y privados.
	Presentación pública del producto turístico	Vender el producto a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a Riobamba y su Centro Histórico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contacto personal entre vendedor y comprador.</li> <li>✓ Difusión de los productos y servicios en los ITUR, y valiéndose de los comentarios que van de boca en boca.</li> </ul>	Turistas Nacionales Turistas Extranjeros

			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de obtener información y sugerencias inmediatas</li> </ul>	
<b>Intermediarios</b>	Agencias de Viaje Tour Operadoras	Incrementar la cuota del mercado internacional y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecer famtrips.</li> <li>✓ Presentar los productos y elaborar convenios por una del comisión 10% asequible a negociar.</li> <li>✓ Entregar material turístico promocional sobre los productos y actividades a desarrollarse en el Centro Histórico de Riobamba.</li> </ul>	Turistas Nacionales Turistas Extranjeros
	Establecimientos de alojamiento, de alimentos y bebidas, de diversión, y empresas de Trans. turístico		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecer famtrips.</li> <li>✓ Presentar los productos y entregar material turístico promocional sobre los mismos como alternativas para ofertar a sus clientes.</li> </ul>	



## 2. Estrategias de Promoción.

**Cuadro N° 86:** Acciones Estratégicas de Marketing para la Promoción

<b>Posicionamiento e Imagen</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de Funcionamiento</b>	<b>Público Objetivo (Target)</b>
<b>Presentaciones</b>	Participación en Ferias y Eventos (FITE)	Lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto turístico “El Centro Histórico de Riobamba”, a grandes masas, con costos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alquiler del Stand y espacio físico para la participación</li> <li>✓ Traslado, ubicación y permanencia de los materiales y el recurso humano necesarios para la presentación y promoción del producto.</li> </ul>	Población Nacional a Impactar Empresarios Turísticos. Turistas Nacionales y Extranjeros.
	Presentación del Producto Turístico a funcionarios públicos del área.	Lograr el fortalecimiento y posicionamiento del Centro Histórico de Rbba, a nivel local difundiendo su riqueza, historia y cultura	✓ Coordinar un famtrip con autoridades para después realizar una ponencia del Producto Turístico con diapositivas y material promocional.	Concejales, Jefes Departamentales. Funcionarios Operativos, Empleados públicos
	Participación en campañas deportivas, ecológicas y	Lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto	Coordinación con autoridades y servidores turísticos para la participación en eventos, y campañas	Empresarios corporativos. Turistas nacionales

	culturales.	turístico “El Centro Histórico de Riobamba”, a nivel nacional y por segmentos de mercado.	en pro del deporte, cultura y ecología; con stands y participación activa.	
<b>Publicidad</b>	Presencia por temporada en medios, permanentemente con papelería merchandising: camisetas, tazas, pulseras, fundas de basuras para autos.	Posicionar al Centro Histórico de Riobamba como un producto turístico de élite	De acuerdo a lo establecido en el Plan General de Publicidad.	Población a impactar: nacional e internacional.
<b>Reuniones Estratégicas Permanentes</b>	Fomento de alianzas con personas y organizaciones activas involucradas con el desarrollo turístico del cantón Riobamba. (Consejo Provincial,	Sumar esfuerzos para posicionar el Centro Histórico y el cantón Riobamba en el mercado turístico nacional.	Establecer y participar en reuniones estratégicas por lo menos una vez cada dos meses: estas reuniones serán de dos tipos informales o conversatorios para establecer nexos; y formales para pedir ayuda concreta.	Instituciones públicas y privadas que trabajan activamente en el ámbito turístico.

	Cámara de Turismo, Depto. de Turismo del Municipio, MINTUR)			
<b>Valor Agregado</b>	Capacitación Turística Permanente	Mejorar los estándares de calidad en la atención al cliente y guianza turística en la ciudad de Riobamba.  Posicionarse a través del valor agregado como un diferenciador de calidad.	Coordinación con GAD Municipal del cantón Riobamba, instituciones de educación superior ESPOCH y UNACH para dictar cursos de capacitación semestralmente.	Guías Animadores Turístico del municipio y servidores turísticos de la ciudad de Riobamba.

### 3. Plan General de Publicidad

**Cuadro N° 87:** Plan General de Publicidad

Tipo de Publicidad		Detalle	Objetivo	Política de Funcionamiento	Target	Presup. USD	Observación
Medios	Internet	Página Web	Captar turistas que busquen destinos a través del internet	Creación y mantenimiento mensual de una página web exclusiva del Centro Histórico de Riobamba	Población local, turistas nacionales y extranjeros	1000.00	Costo semestral. La página tendrá links con páginas web del GADM, Consejo Prov.

						y cámara de turismo
		Facebook		Crear un perfil exclusivo del Centro Histórico de Riobamba.		Gratis La administración diaria la hará un funcionario público
	<b>Televisión</b>	Canal de Estado	Captar turistas por fiestas.	Proyectar el video promocional turístico de Riobamba en los meses de Abril y Noviembre	Impactar en la población nacional	3750.00 Costo por dos meses
	<b>Radio</b>	Emisora Nacional	Captar turistas por temporada	8 Cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular	Impactar en la población nacional	1056.00 Costo Trimestral por temporada.
Emisora Local		Captar turistas por fiestas de Riobamba y temporada	10 Cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular, y 5 cuñas los fines de semana	Impactar en la población nacional	900.00 Costo Trimestral por temporada.	
Emisora Regional		vacacional	10 Cuñas diarias de lunes a sábado en programa regular		950.00 Costo Trimestral por temporada.	

	<b>Valla Publicitaria</b>	2 vallas de 4m x 4m.	Promocionar los atractivos culturales del Centro Histórico	Presencia permanente de la imagen del producto turístico, una valla ubicada al ingreso norte y otra al ingreso sur de la ciudad	Turistas que llegan por las principales vías de acceso	3500.00	Costo Anual.
<b>Paperería</b>	<b>Mapas</b>	Tiraje 20.000 ejemplares	Ofrecer material turístico a todos los visitantes que lleguen al Centro Histórico de Riobamba	Distribución gratuita en el terminal terrestre, islas ITUR, y algunos servidores turísticos.	Turistas nacionales y extranjeros	2744,53	Costo anual
	<b>Guía Turística</b>	Tiraje 10.000 ejemplares				8000.00	Costo anual
<b>Merchandising</b>	<b>Camisetas</b>	Producción de 100 camisetas 25 de cada talla preestablecida.	Vender productos que impulsen la promoción turística de Riobamba y su Centro Histórico	Puntos de venta servidores turísticos: agencias de viaje, operadoras de turismo, establecimientos de hospedaje, como recuerdos del Centro Histórico de Riobamba	Turistas nacionales y extranjeros	900.00	Hasta agotar stock

	<b>Tazas</b>	Producción de 20 tazas color negro, 20 color azul y 20 color rojo.	Vender productos que impulsen la promoción turística de Riobamba y su Centro Histórico			180.00	Hasta agotar stock
	<b>Pulsera</b>	Producción de 1000 pulseras, 500 de color rojo y 500 de color azul.				500.00	Hasta agotar stock
	<b>Fundas de Basura</b>	Creación de 1000 fundas plásticas decada color.	Obsequiar productos que promocionen el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba	Distribución gratuita en gasolineras del C. Histórico y entradas a la ciudad.	Turistas transporten en vehículos	115.00	Hasta agotar stock
	<b>DVD</b>	Creación de 100DVD's turísticos del Centro Histórico de Riobamba.		Distribución gratuita en islas ITUR, terminal terrestre, y empresas de transporte turístico.	Agencias y operadoras, compañías de transporte turístico,	150.00	Hasta agotar stock
<b>Total costos Publicidad</b>						23745,53	

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene lo necesario para llegar a ser un producto turístico de élite, una ubicación geográfica estratégica, posee óptimos servicios básicos, excelentes vías de acceso, una amplia y variada oferta turística con 198 servidores turísticos catastrados, 42 bienes patrimoniales ubicados en el Centro Histórico de Riobamba con la suficiente jerarquía para atraer al turista, de los cuales 14 son de jerarquía III, y 24 de jerarquía II.
2. Riobamba no maneja un sistema de registro estandarizado y completo del turismo receptor.
3. El turista que visita el Centro Histórico de Riobamba demanda productos turísticos exclusivos de este sitio que ofrezcan los servicios de guianza turística y alimentación con comida típica; que duren mínimo tres horas; y su costo sea de \$5,00 a \$10,00 USD.
4. La marca turística del Centro Histórico de Riobamba debe ser la Catedral, junto con la frase “Cultura, Historia y Gastronomía”, por ser el bien patrimonial más conocido por los turistas que llegan a Riobamba, y por ser las tres cualidades con las que más se identifica nuestro Centro Histórico.
5. La promoción debería manejarse a través de medios de comunicación, papelería y merchandising; usando la imagen del producto turístico con distribución local y nacional a autoridades gubernamentales y servidores turísticos para que incluyan al Centro Histórico dentro de sus propios productos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Mejorar la coordinación entre autoridades públicas y eclesiásticas para la apertura y mantenimiento de los bienes patrimoniales en el Centro Histórico de Riobamba.
2. Diseñar, aplicar y mantener un sistema común de registros de turismo receptor, en museos, hoteles, agencias y operadoras, con el fin de obtener datos más exactos sobre el turismo que llega al Centro Histórico de Riobamba.
3. Dictar cursos de capacitación turística a servidores turísticos, transportistas y población en general, para mejorar la atención y el trato hacia el turista.
4. La marca turística debe ser permanente, y no cambiar cada año, o en cada gobierno, o en cada estudio científico, para que sea más fácil de recordar por el turista.
5. Evaluar periódicamente la efectividad de la promoción y publicidad en el mercado objetivo; así como mantener un seguimiento diario y una correcta administración por parte de un funcionario público de aquellos medios de promoción por internet, como la página web y el perfil facebook.



## **VIII. RESUMEN**

En la presente investigación se propuso: Desarrollar un plan de marketing para el producto turístico el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, elaborado con el fin de convertir al Centro Histórico de Riobamba en un producto turístico de élite a nivel nacional; primero se realizó el análisis de la situación actual, del medio interno y el entorno del producto turístico con la compilación de datos e información disponible en el INPC, MINTUR, ESPOCH, Departamento de Turismo del Municipio de Riobamba y con una matriz FODA; se efectuó el análisis la demanda dentro del Centro Histórico de la ciudad, considerando como universo a los turistas registrados en las oficinas de la EFE de Riobamba, empleando el muestreo aleatorio simple y utilizando como herramienta la encuesta; se diseñó el mix de marketing turístico identificando las variables: producto, precio, plaza y promoción para el producto turístico del Centro Histórico; y se determinó las estrategias de marketing formulando estrategias de comercialización, estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca turística y el plan general de publicidad a ejecutarse. Concluyendo que el Centro Histórico de Riobamba, tiene lo necesario para llegar a ser un producto turístico de élite, debido a que posee óptimos servicios básicos, excelentes vías de acceso, una amplia oferta turística con 199 servidores turísticos catastrados, y 42 bienes patrimoniales ubicados en el Centro Histórico con la suficiente jerarquía para atraer al turista. Recomendando exista una mejor coordinación entre autoridades públicas y eclesiásticas para la apertura y mantenimiento de los bienes patrimoniales en el Centro Histórico del cantón.

## **IX. SUMMARY**

In the present investigation was to: Develop a marketing plan for the tourism product the historic center of the city of Riobamba, Chimborazo Province, developed to convert the historic center of Riobamba in an elite tourism product nationally; first performed the analysis of the current situation, the internal situation and the environment of the tourism product with the compilation of data and information available in the INPC, MINTUR, ESPOCH, Department of Tourism of the Municipality of Riobamba and a SWOT matrix, was performed the demand analysis in the Historic Center of the city, considering the tourists registered at the offices of the EFE of Riobamba, using simple random sampling as a tool and using the survey; on the designing the touristic marketing mix was identify as variables: product, price, place and promotion for the touristic product of the Historic Center, the marketing strategies were determined by, formulating promotional strategies for the tourism brand positioning and the general plan to run advertising . Concluding that the historic center of Riobamba, has what it takes to become an elite tourist product, because it has excellent basic services, excellent access, a wide range of tourist host with 199 servers cadastral, and 42 patrimonial property located in Historic Center with sufficient hierarchy to attract tourists. Recommending exist a better coordination between public and ecclesiastical authorities for the opening and maintenance of heritage properties in the Historic Center of Riobamba.

## **X. BIBLIOGRAFÍA**

1. Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Pleno Declara a Riobamba “Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador”. (En línea). Consultado. 16-abril- 2012. Disponible en:[www.asambleanacional.gov.ec/201104135611/noticias/boletines/pleno-declara-a-riobamba-ciudad-politecnica-universitaria-y-tecnologica-del-ecuador.html](http://www.asambleanacional.gov.ec/201104135611/noticias/boletines/pleno-declara-a-riobamba-ciudad-politecnica-universitaria-y-tecnologica-del-ecuador.html)
2. BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. (2000). Marketing Turístico 2. (En línea). Consultado. 19 – octubre – 2011. Disponible en: [www.marketing.ugr.es/plataforma/ininfo/MTU2%20\[DT\].pdf](http://www.marketing.ugr.es/plataforma/ininfo/MTU2%20[DT].pdf)
3. CEBYCAM-CES. (2009). Centro de Desarrollo Humano en Cultura y Economía Solidaria Penipe. (En línea). Consultado. 16- abril- 2012. Disponible en: [www.cebycam.org/penipe.html](http://www.cebycam.org/penipe.html)
4. ESTUDIOS PREVIOS. (2011). Análisis de la Demanda. (En línea). Consultado. 19 – octubre – 2011. Disponible en: [www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/7\\_Analisis\\_demanda.pdf](http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/7_Analisis_demanda.pdf)
5. GEOGRAFÍA BÍBLICA. (2012). Mapa del Ecuador. (En línea). Consultado. 16- abril- 2012. Disponible en: [www.jorge-formacioncristiana.blogspot.com/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.jorge-formacioncristiana.blogspot.com/2012_01_01_archive.html)
6. GONZÁLEZ MUÑIZ R. (2011). Marketing en el siglo XXI. (Libro). 3ª Edición, Capítulo 11. Plan de marketing.
7. INFOMIPYME. (2011). Plan de Marketing. (En línea). Consultado. 19 – octubre – 2011. Disponible en: [www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketiiing.htm#\\_Toc55619300](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketiiing.htm#_Toc55619300)
8. MERINO R. (2008). Marketing. Plan Estratégico de Mercado. (En línea). Consultado.

19 – octubre – 2011. Disponible en: [www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-plan-estrategico-mercado](http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-plan-estrategico-mercado)

9. MORERA, O. (2011). El Plan de Marketing. (En línea). Consultado. 19 – octubre – 2011. Disponible en: [www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/planmarketing2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/planmarketing2.shtml)
10. SAPPIENS, La Comunidad del Conocimiento. (2006). El Producto Turístico. (en línea). Consultado. 08 – mayo – 2011. Disponible en: [www.sappiens.com/sappiens/comunidades/ecotmini.nsf/C.%20El%20producto%20tur%C3%ADstico/CA85D3B95C0AE55F41256A71003CA5CA!opendocument](http://www.sappiens.com/sappiens/comunidades/ecotmini.nsf/C.%20El%20producto%20tur%C3%ADstico/CA85D3B95C0AE55F41256A71003CA5CA!opendocument)
11. Slideshare. (2010). ¿Qué es FODA?. (en línea). Consultado. 08 – mayo – 2011. Disponible en: [www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda](http://www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda)
12. Subsecretaria de Innovación y Calidad. (2010). Análisis FODA. (en línea). Consultado. 08–mayo–2011. Disponible en: [www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf)
13. UNIDAD DEL TURISMO DEL MUNICIPIO DE RIOBAMBA. (2010). Guión Centro Histórico. (Texto). Investigación bibliográfica del proyecto turístico Aquí estoy Riobamba.
14. WIKIPEDIA, la Enciclopedia Libre. (2012). Parroquias del Cantón Riobamba. (en línea). Consultado el 16 de mayo del 2012, Disponible en: [www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Riobamba.JPG](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias_del_Cant%C3%B3n_Riobamba.JPG)

## XI. ANEXOS

Anexo N°1: Mapa de Ubicación de la Provincia de Chimborazo



Fuente: Geografía Bíblica. 2012

**Anexo N°2:** Encuesta Dirigida a Turistas Nacionales

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN ESPOCH**

Esta encuesta es realizada para conocer la opinión y preferencias de los turistas nacionales, sobre el producto turístico “El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba”

*Por favor lea atentamente el cuestionario, responda con sinceridad, y solo se puede escoger una respuesta en cada pregunta, excepto en la pregunta número cinco y nueve.*

<b>1. Edad:</b> .....	<b>2. Género:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	<b>3. Procedencia:</b> Prov. .... Ciudad .....
<b>4. ¿Conoce Ud. el centro histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Más o Menos <input type="checkbox"/>		
<b>5. ¿En caso de conocerlo seleccione que sitios conoce?</b>		
<b>a. PARQUES</b> <input type="checkbox"/> P. la Libertad <input type="checkbox"/> P. Maldonado <input type="checkbox"/> P. Sucre <input type="checkbox"/> P. 21 de Abril <input type="checkbox"/> P. Guayaquil	<b>b. EDIFICACIONES</b> <input type="checkbox"/> La Gobernación <input type="checkbox"/> Palacio Municipal <input type="checkbox"/> Casa de la Independencia <input type="checkbox"/> Casa Museo <input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> Teatro León <input type="checkbox"/> Colegio Maldonado Centro <input type="checkbox"/> Casa Bolívar <input type="checkbox"/> Casa Familia Araujo <input type="checkbox"/> Castillo Calero <input type="checkbox"/> Casas Patrimoniales	<b>c. IGLESIAS</b> <input type="checkbox"/> La Catedral <input type="checkbox"/> Capilla de Santa Bárbara <input type="checkbox"/> Basílica del Sagrado Corazón de Jesús <input type="checkbox"/> Capilla del Colegio San Felipe Neri <input type="checkbox"/> San Francisco <input type="checkbox"/> San Alfonso <input type="checkbox"/> La Merced <input type="checkbox"/> La Concepción <input type="checkbox"/> Capilla del Señor de la Justicia <input type="checkbox"/> San Antonio de Padua
<b>d. MUSEOS</b> <input type="checkbox"/> Museo de Piedra de la Catedral <input type="checkbox"/> Museo de Arte Religioso de la Concepción <input type="checkbox"/> Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura (ex Banco Central) <input type="checkbox"/> Museo Arqueológico Paquita Jaramillo <input type="checkbox"/> Museo de la Ciudad <input type="checkbox"/> Museo de Ciencias Naturales Pedro Vicente Maldonado <input type="checkbox"/> Museo de la Estación		
<b>6. ¿Con que frecuencia UD. visita estos sitios?</b> A diario <input type="checkbox"/> Pasando uno o dos días <input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/>		
<b>7. ¿En compañía de quienes UD visita el centro histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Sol@ <input type="checkbox"/> En pareja <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Compañeros de Trabajo o Clase <input type="checkbox"/>		
<b>8. ¿Le gustaría que existiera un producto turístico exclusivo del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, a su disposición?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
<b>9 ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya este producto turístico?</b> Alimentación → Comida Típica <input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Guianza Turística <input type="checkbox"/> ↳ Comida Rápida <input type="checkbox"/> interno		
Actividades Culturales		Actividades Recreativas

<input type="checkbox"/> Presentaciones Teatrales	<input type="checkbox"/> Juegos Artificiales					
<input type="checkbox"/> Danzas Folklóricas	<input type="checkbox"/> Shows Artísticos					
<input type="checkbox"/> Celebraciones tradicionales	<input type="checkbox"/> Juegos Populares					
<b>10. ¿Cuál debería ser el tiempo de duración de este producto turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b>						
<input type="checkbox"/> 3 Horas	<input type="checkbox"/> 4 Horas	<input type="checkbox"/> 6 Horas	<input type="checkbox"/> Toda una mañana	<input type="checkbox"/> Toda la tarde	<input type="checkbox"/> Todo el Día	
<b>11. How much would pay for this tourism product in the historic center of the city of Riobamba?</b>						
<input type="checkbox"/> \$ 5,00	<input type="checkbox"/> \$ 6,00	<input type="checkbox"/> \$ 7,50	<input type="checkbox"/> \$ 10,00	<input type="checkbox"/> \$ 12,00	<input type="checkbox"/> \$ 15,00	<input type="checkbox"/> Mas de \$ 15,00
<b>12. ¿Por qué medios UD. se informa sobre los productos turísticos existentes en el Ecuador?</b>						
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Revistas		
<input type="checkbox"/> Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas	<input type="checkbox"/> Familiares o Amigos					
<b>13. ¿Cómo calificaría los servicios turísticos en la ciudad de Riobamba?</b>						
Excelente <input type="checkbox"/>	Muy Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>		
<b>14. ¿Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b>						
Sí <input type="checkbox"/>			No <input type="checkbox"/>			
<b>15. ¿Recomendaría UD. visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b>						
Sí <input type="checkbox"/>			No <input type="checkbox"/>			
<b>16. ¿Sugerencias en que aspectos debería mejorar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b>						
Infraestructura <input type="checkbox"/>	Material Turístico <input type="checkbox"/>	Atención al cliente <input type="checkbox"/>	Animación-Turística <input type="checkbox"/>			

**Gracias por Brindarnos su Tiempo y Colaboración**

**Anexo N°3:** Encuesta Dirigida a Turistas Extranjeros en Español

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN ESPOCH**

Esta encuesta es realizada para conocer la opinión y preferencias de los turistas, sobre el producto turístico “El Centro Histórico de la ciudad de Riobamba”

*Por favor lea atentamente el cuestionario, responda con sinceridad, y solo se puede escoger una respuesta en cada pregunta, excepto en la pregunta número cinco y nueve.*

<b>1. Edad:</b> .....	<b>2. Género:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	<b>3. Procedencia:</b> País: ..... Ciudad: .....
<b>4. ¿Conoce Ud. el centro histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Más o Menos <input type="checkbox"/>		
<b>5. ¿En caso de conocerlo seleccione que sitios conoce?</b>		
<b>a. PARQUES</b> <input type="checkbox"/> P. la Libertad <input type="checkbox"/> P. Maldonado <input type="checkbox"/> P. Sucre <input type="checkbox"/> P. 21 de Abril <input type="checkbox"/> P. Guayaquil	<b>b. EDIFICACIONES</b> <input type="checkbox"/> La Gobernación <input type="checkbox"/> Palacio Municipal <input type="checkbox"/> Casa de la Independencia <input type="checkbox"/> Casa Museo <input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> Teatro León <input type="checkbox"/> Colegio Maldonado Centro <input type="checkbox"/> Casa Bolívar <input type="checkbox"/> Casa Familia Araujo <input type="checkbox"/> Castillo Calero <input type="checkbox"/> Casas Patrimoniales	<b>c. IGLESIAS</b> <input type="checkbox"/> La Catedral <input type="checkbox"/> Capilla de Santa Bárbara <input type="checkbox"/> Basílica del Sagrado Corazón de Jesús <input type="checkbox"/> Capilla del Colegio San Felipe Neri <input type="checkbox"/> San Francisco <input type="checkbox"/> San Alfonso <input type="checkbox"/> La Merced <input type="checkbox"/> La Concepción <input type="checkbox"/> Capilla del Señor de la Justicia <input type="checkbox"/> San Antonio de Padua
<b>d. MUSEOS</b> <input type="checkbox"/> Museo de Piedra de la Catedral <input type="checkbox"/> Museo de Arte Religioso de la Concepción <input type="checkbox"/> Museo y Centro Cultural del Ministerio de la Cultura (ex Banco Central) <input type="checkbox"/> Museo Arqueológico Paquita Jaramillo <input type="checkbox"/> Museo de la Ciudad <input type="checkbox"/> Museo de Ciencias Naturales Pedro Vicente Maldonado <input type="checkbox"/> Museo de la Estación		
<b>6. ¿Con que frecuencia UD. visita estos sitios?</b> A diario <input type="checkbox"/>   Pasando uno o dos días <input type="checkbox"/>   Cada semana <input type="checkbox"/>   Cada mes <input type="checkbox"/>   Casi nunca <input type="checkbox"/>		
<b>7. ¿En compañía de quienes UD visita el centro histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Sol@ <input type="checkbox"/>   En pareja <input type="checkbox"/>   Familia <input type="checkbox"/>   Amigos <input type="checkbox"/>   Compañeros de Trabajo o Clase <input type="checkbox"/>		
<b>8. ¿Le gustaría que existiera un producto turístico exclusivo del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, a su disposición?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
<b>9 ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que incluya este producto turístico?</b> Alimentación → Comida Típica <input type="checkbox"/>   Hospedaje <input type="checkbox"/>   Transporte <input type="checkbox"/>   Guianza Turística <input type="checkbox"/> ↳ Comida Rápida <input type="checkbox"/>   interno		



<b>Actividades Culturales</b> <input type="checkbox"/> Presentaciones Teatrales <input type="checkbox"/> Danzas Folklóricas <input type="checkbox"/> Celebraciones tradicionales	<b>Actividades Recreativas</b> <input type="checkbox"/> Juegos Artificiales <input type="checkbox"/> Shows Artísticos <input type="checkbox"/> Juegos Populares
<b>10. ¿Cuál debería ser el tiempo de duración de este producto turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b> <input type="checkbox"/> 3 Horas   <input type="checkbox"/> 4 Horas   <input type="checkbox"/> 6 Horas   <input type="checkbox"/> Toda una mañana   <input type="checkbox"/> Toda la tarde   <input type="checkbox"/> Todo el Día	
<b>11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b> <input type="checkbox"/> \$ 5,00   <input type="checkbox"/> \$ 6,00   <input type="checkbox"/> \$ 7,50   <input type="checkbox"/> \$ 10,00   <input type="checkbox"/> \$ 12,00   <input type="checkbox"/> \$ 15,00   <input type="checkbox"/> Mas de \$ 15,00	
<b>12. ¿Por qué medios UD. se informa sobre los productos turísticos existentes en el Ecuador?</b> <input type="checkbox"/> Televisión   <input type="checkbox"/> Radio   <input type="checkbox"/> Internet   <input type="checkbox"/> Periódico   <input type="checkbox"/> Revistas .....   .....   .....   .....   ..... <input type="checkbox"/> Agencias de Viaje u Operadoras Turísticas   <input type="checkbox"/> Familiares o Amigos	
<b>13. ¿Cómo calificaría los servicios turísticos en la ciudad de Riobamba?</b> Excelente <input type="checkbox"/>   Muy Bueno <input type="checkbox"/>   Bueno <input type="checkbox"/>   Regular <input type="checkbox"/>   Malo <input type="checkbox"/>	
<b>14. ¿Volvería a visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Si <input type="checkbox"/>   No <input type="checkbox"/>	
<b>15. ¿Recomendaría UD. visitar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Si <input type="checkbox"/>   No <input type="checkbox"/>	
<b>16. ¿Sugerencias en que aspectos debería mejorar el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?</b> Infraestructura <input type="checkbox"/>   Material Turístico <input type="checkbox"/>   Atención al cliente <input type="checkbox"/>   Animación- Turística <input type="checkbox"/>	

**Gracias por Brindarnos su Tiempo y Colaboración**

**Anexo N°4:** Encuesta Dirigida a Turistas Extranjeros en Inglés

**SURVEY OF RESEARCH ESPOCH**

**This survey is conducted to know the opinion and preferences of tourists, about the tourism product "The Historic Center of the city of Riobamba"**

*Please read carefully the questionnaire, answer sincerely, and you can only choose one answer for each question, except in question number five and nine.*

<b>1. Age:</b>	<b>2. Gender:</b> Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/>	<b>3. Home country :</b>
<b>4. You know the historic center of the city of Riobamba?</b>		
Yes <input type="checkbox"/> Not <input type="checkbox"/> A Little bit <input type="checkbox"/>		
<b>5. In case of knowing the historical center of Riobamba, select which sites you know?</b>		
<b>a. PARQUES</b>	<b>b. BUILDINGS</b>	<b>c. CHURCHES</b>
<input type="checkbox"/> Liberty Park <input type="checkbox"/> Maldonado Park <input type="checkbox"/> Sucre Park <input type="checkbox"/> 21 <sup>st</sup> April Park <input type="checkbox"/> Guayaquil Park	<input type="checkbox"/> The Governorship <input type="checkbox"/> Municipal Palace <input type="checkbox"/> Independence House <input type="checkbox"/> Museum House <input type="checkbox"/> The Mail <input type="checkbox"/> The Lion Theatre <input type="checkbox"/> Maldonado High School <input type="checkbox"/> Simon Bolivar House <input type="checkbox"/> Family Araujo’s House <input type="checkbox"/> Raúl Dávalos Bull ring <input type="checkbox"/> Calero Castle <input type="checkbox"/> Patrimonial Houses	<input type="checkbox"/> The Cathedral <input type="checkbox"/> Chapel of St. Barbara <input type="checkbox"/> Basilica of the Sacred Heart of Jesus <input type="checkbox"/> Chapel of the College St. Philip Neri <input type="checkbox"/> St. Francis <input type="checkbox"/> St. Alphonso <input type="checkbox"/> The Merced <input type="checkbox"/> The Conception <input type="checkbox"/> Chapel of the Lord of Justice <input type="checkbox"/> St. Anthony of Padua
<b>d. MUSEUMS</b>		
<input type="checkbox"/> Museum of Stone of the Cathedral <input type="checkbox"/> Museum of Religious Art of Conception <input type="checkbox"/> Museum and Cultural Center of the Ministry of Culture (ex Central Bank) <input type="checkbox"/> Jaramillo Paquita Archaeological Museum <input type="checkbox"/> City Museum <input type="checkbox"/> Museum of Natural Sciences Pedro Vicente Maldonado <input type="checkbox"/> Station Museum		
<b>6. How often do you visit these sites?</b>		
Daily <input type="checkbox"/>   Passing one or two days <input type="checkbox"/>   Everyweek <input type="checkbox"/>   Everymonth <input type="checkbox"/>   Almost Never <input type="checkbox"/>		
<b>7. With whom you visit the historic center of the city of Riobamba?</b>		
Alone <input type="checkbox"/>   In couple <input type="checkbox"/>   Family <input type="checkbox"/>   Friends <input type="checkbox"/>   Coworkers or Classmates <input type="checkbox"/>		
<b>8. Would you wish there was an exclusive tourist product of the historic center of the city of Riobamba, at your disposal? Yes <input type="checkbox"/> Not <input type="checkbox"/></b>		
<b>9 Which of the following services would you like to include in this tourism product?</b>		
Feeding: Typical Food <input type="checkbox"/> Fast Food <input type="checkbox"/>   Hosting <input type="checkbox"/>   Internal Transport <input type="checkbox"/>   Tourist Guide <input type="checkbox"/>		
Cultural Events		Recreational Activities

<input type="checkbox"/> Theatrical Presentations	<input type="checkbox"/> Fireworks
<input type="checkbox"/> Folkdance	<input type="checkbox"/> Artistic Shows
<input type="checkbox"/> Traditional Celebrations	<input type="checkbox"/> Popular Games
<b>10. What should be the duration of this tourism product in the historic center of the city of Riobamba?</b>	
<input type="checkbox"/> 3 Hours   <input type="checkbox"/> 4 Hours   <input type="checkbox"/> 6 Hours   <input type="checkbox"/> Entire morning   <input type="checkbox"/> All afternoon   <input type="checkbox"/> Full Day	
<b>11. How much would pay for this tourism product in the historic center of the city of Riobamba?</b>	
<input type="checkbox"/> \$ 5,00   <input type="checkbox"/> \$ 6,00   <input type="checkbox"/> \$ 7,50   <input type="checkbox"/> \$ 10,00   <input type="checkbox"/> \$ 12,00   <input type="checkbox"/> \$ 15,00   <input type="checkbox"/> More than \$ 15,00	
<b>12. How were you informed about the existing tourism products in Ecuador?</b>	
<input type="checkbox"/> Television .....	<input type="checkbox"/> Radio .....
<input type="checkbox"/> Internet .....	<input type="checkbox"/> Newspaper .....
<input type="checkbox"/> Magazines .....	
<input type="checkbox"/> Travel Agencies or Tour Operators	<input type="checkbox"/> Family or Friends
<b>13. How would you rate the tourist services in the city of Riobamba?</b>	
Excellent <input type="checkbox"/>   Very Good <input type="checkbox"/>   Good <input type="checkbox"/>   Regular <input type="checkbox"/>   Bad <input type="checkbox"/>	
<b>14. Would you return to visit the historic center of the city of Riobamba?</b>	
Yes <input type="checkbox"/> Not <input type="checkbox"/>	
<b>15. Would you recommend another person, to visit the historic center of the city of Riobamba?</b>	
Yes <input type="checkbox"/> Not <input type="checkbox"/>	
<b>16. Any suggestions on which aspects should improve the Historical Center of the city of Riobamba?</b>	
Infraestructure <input type="checkbox"/>   Tourist Materials <input type="checkbox"/>   Customer Service <input type="checkbox"/>   Tourist Animation <input type="checkbox"/>	

**Thank you for giving us your time and collaboration.**

## Anexo N° 5: Registro de Turistas EFE Riobamba, 2010

GERENCIA REGIONAL SUR EMPRESA DE FERROCARRILES ECUATORIANOS INFORME DE VISITANTES AÑO 2010		
MES	# Turistas - Autoferro y Locomotora	Porcentaje
Enero	387	3,44%
Febrero	364	3,24%
Marzo	864	7,68%
Abril	672	5,98%
Mayo	1243	11,06%
Junio	1031	9,17%
Julio	1630	14,50%
Agosto	2397	21,32%
Septiembre	921	8,19%
Octubre	1734	15,42%
Noviembre	0	0,00%
Diciembre	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>11243</b>	<b>100,00%</b>