



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingenieros en Marketing

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL
DEPARTAMENTO DE TURISMO-I-TUR- DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE
RIOBAMBA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL
PERIODO 2012”

PRESENTADO POR:

Adrián Israel Ramírez Fuentes
Ángel Patricio Machado Andrade

Riobamba-Ecuador2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Wiliam Enrique Pilco Mosquera.

Director de Tesis

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los Autores

Adrian Israel Ramírez Fuentes

Ángel Patricio Machado Andrade

AGRADECIMIENTO

Hacemos llegar nuestro profundo agradecimiento primero a Dios por darnos fortaleza y la constancia para cumplir nuestros objetivos propuestos, a nuestros padres por estar siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo y un agradecimiento especial a todos los docentes que durante nuestra vida politécnica nos han impartido sus conocimientos, de tal forma que nos permitirán crecer como profesionales y desenvolvemos en el ámbito laboral con excelencia.

A nuestro, Director de Tesis y a nuestros vocales, quienes nos orientaron y guiaron en este proyecto que sella y da cuenta de un testimonio de trabajo, entrega y voluntad; deseamos dejar constancia de nuestros sinceros sentimientos de gratitud y amistad.

Adrián Israel Ramírez Fuentes

Ángel Patricio Machado Andrade

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para poder llegar al final de esta larga y hermosa carrera politécnica; en especial a mi madre Lilian Narcisa Fuentes Yáñez por su constante cooperación por estar ahí cuando más la necesité, por brindarme su apoyo incondicional e invaluable, constituyéndose en mí fuerza, perseverancia y voluntad gracias por todo.

Adrián Israel Ramírez Fuentes

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las expresiones de amor y comprensión; es por eso que he dedicado éste triunfo estudiantil a Dios por guiar mis pasos y ayuda a superar los obstáculos que se me han presentaron a lo largo del camino y a mi familia : Mi tía Martha Andrade a mi madre Violeta Andrade y a mi hijo Jeremy Machado quienes con su infinita adhesión me han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno.

Ángel Patricio Machado Andrade

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	1
Certificación del tribunal.....	2
Certificado de autoría.....	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria.....	5
Índice de contenido.....	6
Índice de figuras.....	11
Índice de cuadros.....	13
Índice de anexos.....	15
Introducción	16
CAPÍTULO I.....	17
1. Generalidades	17
1.1. El Turismo en el Ecuador.....	17
1.2. Ubicación del Cantón Riobamba.....	19
1.3. Historia del Cantón Riobamba	20
1.4. Divisiones administrativas.....	25
1.4.1. Parroquias urbanas	25
1.4.2. Parroquias rurales	26
1.4.3. Reseña histórica del Departamento de Turismo del I-TUR Riobamba	35
1.5. Proceso de gestión de la unidad de turismo	36
1.6. La necesidad de un plan de marketing en el I-TUR	37
1.6.1. Definición, importancia y cobertura del plan de marketing	38
1.6.2.- Estructura del plan.....	39

1.6.3. Esquema del plan de marketing de la empresa	41
1.7. Descripción de la oficina	42
1.7.1. Antecedentes y origen del I-TUR	43
1.7.2. Identificación	44
1.7.3 Ubicación de la oficina	44
1.7.4. Principios corporativos.....	45
1.8 Misión.....	46
1.9 Visión	46
1.10 Valores.....	46
1.11 Organigrama estructural	47
1.12. Organigrama funcional.....	48
CAPÍTULO II	49
2. Análisis situacional del departamento de turismo del Ilustre Municipio de Riobamba	49
2.1. Matriz de implicados	49
2.2. Análisis externo.....	50
2.2.1. Determinación de los factores externos estratégicos.	50
2.2.1.1. Factores claves del macroambiente	52
2.2.2.1. Matriz de prioridades	57
2.2.2. Matriz de perfil estratégico externo.....	58
2.2.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos	61
2.3. Análisis interno	62
2.3.1. Matriz de perfiles estratégicos internos.....	64
2.4. FODA	66
2.4. Matriz FODA de factores estratégicos	67

2.4. Estudio de mercado	70
2.4.1.- Metodología	70
2.4.2.- Selección de las fuentes de información y determinación de la muestra.....	70
2.4.2.1.- Fuentes de información primaria	70
2.4.2.2 Fuentes secundarias internas	71
2.4.2.3 Fuentes secundarias externas	71
2.4.3 Muestreo	71
2.4.4. Encuesta piloto	72
2.4.4.1. Externa.....	73
2.4.4.2. Interna.....	76
2.4.5 Calculo de la muestra externa	79
2.4.6 Calculo de la muestra interna	81
2.4.7. Tabulación de los datos de la encuesta externa (322 personas).....	83
2.4.8. Tabulación de los datos de la encuesta interna (122 negocios)	93
2.4.9. Hallazgos	103
2.4.10. Conclusiones de la investigación de mercado	105
CAPÍTULO III	107
3. Propuesta del plan de marketing.....	107
3.1. Segmentación del mercado	107
3.1.1. Segmentos.....	107
3.1.2 Variables y criterios.....	108
3.1.3 Matriz de evaluación de segmentos.....	109
3.1.4 Segmentos seleccionados	109
3.2 Propuesta estratégica.....	110

3.3 Programas de acción.....	111
3.3.1. Nombre de la estrategia.....	111
3.3.1.1. Objetivo.....	111
3.3.1.2. Responsable	111
3.3.1.2. Alcance	111
3.3.1.3. Periodicidad	112
3.3.1.4. Política de funcionamiento	112
3.3.1.5. Presupuesto.....	112
3.3.1.6. Servicio de recorrido de las parroquias rurales.....	113
3.3.1.6.1. Perfil del guía turístico.....	115
3.3.1.6.2. Perfil del chofer	116
3.3.2. Nombre de la estrategia:.....	117
3.3.2.1. Objetivo:.....	117
3.3.2.2. Responsables:	117
3.3.2.3. Alcance:	117
3.3.2.4. Periodicidad:	117
3.3.2.5. Políticas de funcionamiento:	117
3.3.2.6. Presupuesto:.....	118
3.3.3. Nombre de la estrategia.....	119
3.3.3.1. Objetivo.....	119
3.3.3.2. Responsable	119
3.3.3.3. Alcance	119
3.3.3.4. Periodicidad	119
3.3.3.5. Política de funcionamiento	119

3.3.3.6. Presupuesto	120
3.3.4. Nombre de la estrategia.....	121
3.3.4.1. Objetivo.....	121
3.3.4.2. Responsable	121
3.3.4.3. Alcance	121
3.3.4.4. Periodicidad	121
3.3.4.5. Política de funcionamiento	122
3.3.4.6. Presupuesto	123
3.3.4.7. Red social Facebook.....	124
3.3.4.8. Guía turístico.....	125
3.3.4.9. Chofer	125
3.3.4.10. Carro van	126
3.3.4.11. Promotora	127
3.3.4.12. Tríptico.....	127
3.3.4.13. Volante.....	130
3.3.4.14. Credenciales	131
3.4. Planning	133
3.5. Presupuesto del plan	143
3.6. Evaluación de la propuesta comunicacional	145
CAPITULO IV.....	147
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
4.1. CONCLUSIONES	147
4.2. RECOMENDACIONES.....	149
RESUMEN.....	150

SUMMARY.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXO	153

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Mirador	26
2.	Iglesia de Calpi.....	28
3.	Animero de Cubijíes	28
4.	Bandas de Pueblo	29
5.	Terrazas en Flores	30
6.	Iglesia de Licán	30
7.	Iglesia de San Pedro de Licto	31
8.	Laguna negra del Altar	32
9.	Restos de Paltacalo	33
10.	El Altar.....	34
11.	Nevado Chimborazo	34
12.	Oficinas del I-TUR	35
13.	Esquema del Plan de Marketing	41
14.	Ubicación de I-TUR	44
15.	Departamento I-TUR	45
16.	Organigrama Estructural	47
17.	Organigrama Funcional.....	48
18.	Perfil Estratégico Externo.....	60
19.	Perfil Estratégico Interno	65
20.	Opiniones de Turismo de la Población.....	83

21.	Beneficios de I-TUR de la Población.....	84
22.	Conocimiento de I-TUR de la Población	85
23.	Frecuencia de Visita a I-TUR de la Población	86
24.	El servicio recibido de turismo de la Población	87
25.	Conocimiento del logotipo de I-TUR de la Población	88
26.	Opinión sobre Turismo de la Población	89
27.	Sitios Turísticos conocidos de la Población	90
28.	Tipos de turismo de la Población	91
29.	Precio del servicio Turístico de la Población	92
30.	Opiniones de Turismo de los Negocios.....	93
31.	Beneficios de I-TUR de los Negocios.....	94
32.	Conocimiento de I-TUR de los Negocios	95
33.	Frecuencia de Visita a I-TUR de los Negocios.....	96
34.	El Servicio recibido de I-TUR de los Negocios.....	97
35.	Conocimiento del logotipo de I-TUR de los Negocios	98
36.	Opinión sobre I-TUR de los Negocios.....	99
37.	Sitios Turísticos conocidos de los Negocios	100
38.	Tipos de Turismo de la Población	101
39.	Precio del Servicio Turístico de los Negocios	102
40.	Parroquias Rurales	113
41.	Facebook	124
42.	Guía Turístico.....	125
43.	Chofer	125
44.	Van Exterior	126
45.	Van Interior.....	126
46.	Promotora	127
47.	Diseño del Tríptico frontal	128
48.	Diseño del Tríptico posterior	129
49.	Diseño del Volante	130
50.	Diseño de la Credenciales Frente	131

51.	Diseño de la Credenciales Posterior	132
52.	Mercado de Licto.....	163
53.	Mercado de Químiag.....	165
54.	Mercado de Flores	167

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Matriz de Implicados	50
2.	Factores Claves del Macroambiente	52
3.	Matriz de Prioridades Factores Económicos	57
4.	Matriz perfil estratégico Externo	58
5.	Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	61
6.	Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.....	64
7.	FODA	66
8.	Matriz FODA de factores estratégicos	69
9.	Marco muestral de la Población	72
10.	Sexo de la Población	73
11.	Edad de la Población	73
12.	Conocimiento de los Servicios de I-TUR de la Población	73
13.	Servicios de I-TUR de la Población.....	74
14.	Conocimiento del Lodo de I-TUR de la Población.....	74
15.	Opinión de I-TUR de la Población.....	75
16.	Frecuencia de Visita a I-TUR de la Población.....	75
17.	Sexo de los Negicios.....	76
18.	Tipo de Negocio	76
19.	Conocimiento de los Servicios de I-TUR de los Negicios.....	76
20.	Servidos de I-TUR de los Negicios	77
21.	Conocimiento del Logotipo de I-TUR de los Negicios	77
22.	Opinión de I-TUR de los Negicios	78

23.	Frecuencia de Visita a I-TUR de los Negocios	78
24.	Resultados de la encuesta piloto	79
25.	Nivel y margen de confiabilidad	80
26.	Muestra de los Negocios.....	81
27.	Opciones de turismo de la Población	83
28.	Beneficios de I-TUR de la Población.....	84
29.	Conocimiento de I-TUR de la Población	85
30.	Frecuencia de Visita a I-TUR de la Población.....	86
31.	El servicio recibido de I-TUR de las Población.....	87
32.	Conocimiento del logotipo de I-TUR de la Población	88
33.	Opinion sobre I-TUR de la Población	89
34.	Sitios Turísticos conocidos de la Población	90
35.	Tipos de Turismo de la Población	91
36.	Precio del servicio turistico de la Población	92
37.	Opciones de Turismo de los Negocios.....	93
38.	Beneficios de I-TUR de los Negocios.....	94
39.	Conocimiento de I-TUR de los Negocios	95
40.	Frecuencia de Visita a I-TUR de los Negocios.....	96
41.	El servicio recibido de I-TUR de los Negocios	97
42.	Conocimiento del logotipo de I-TUR de los Negocios	98
43.	Opinión sobre I-TUR de los Negocios.....	99
44.	Sitios turísticos conocidos de los Negocios.....	100
45.	Tipos de turismo de los Negocios	101
46.	Precio del servicio turistico de los Negocios	102
47.	Variables y Criterios	108
48.	Matriz de Evaluación de Segmentos.....	109
49.	Segmentos Seleccionados.....	109
50.	Presupuesto	123
51.	Presupuesto del Plan	143

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Encuesta Piloto para la Población.....	154
2.	Encuesta Piloto para Negocios	157
3.	Modelo de encuesta.....	159
4.	Mal estado del Mercado de Licto.	163
5.	Mal estado del Mercado de Químiag.	165
6.	Mal estado del Mercado de Flores.	167

INTRODUCCIÓN

El Departamento de turismo “I-TUR” DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA tendrá como gestión brindar información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, otorgando confianza, seguridad y ante todo calidez, para de esta manera fomentar el desarrollo social y económico mediante la creación de fuentes de trabajo.

El Ecuador es reconocido como uno de los países más ricos en cuanto a su biodiversidad donde conocerlo es una experiencia única que con la magia de sus paisajes, su cultura tradiciones y gastronomía de gran variedad se constituye sin duda en un patrimonio estratégico de primer orden para el desarrollo turístico de sus pueblos.

El país se divide en cuatro regiones geográficas Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. La Sierra ecuatoriana es la región donde el turismo se desarrollado de una manera pasiva uno de los aspectos negativos es la falta de información o desconocimiento de los atractivos turísticos de la región.

Debemos tomar en cuenta que la manera de promocionar y dar a conocer el potencial turístico, cultural, arquitectónico e histórico de la de la sierra Ecuatoriana- Provincia de Chimborazo-Cantón Riobamba, es realizar un plan de marketing turístico la misma que dé a conocer de manera real y confiable información acorde con las necesidades y expectativas de quienes nos visitan.

CAPÍTULO I

1. Generalidades

1.1. El Turismo en el Ecuador

El turismo es la industria más grande del mundo, crece a un ritmo del 4% anual, representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial. La demanda turística mundial es creciente (4 a 5 % anual), se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentarán a 1.600 millones de dólares en el 2.020¹. El pasado año con 924 millones de turistas internacionales (16 millones más), un 2 por ciento más que en el 2007. Para el presente año su crecimiento se verá afectado por la crisis, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). El turismo tiene gran y creciente impacto en los pueblos y en la naturaleza. El turismo puede tener efectos positivos y negativos. El desarrollo y operación inapropiados del turismo pueden degradar el hábitat y los paisajes, agotar los recursos naturales, generar desperdicios y contaminación. Por el contrario, el turismo responsable puede ayudar a crear consciencia y apoyo para la conservación y la cultura local, además de llevar consigo oportunidades económicas a los países y las comunidades.

El turismo rural sostenible crece a un ritmo del 15% anual, su promoción contribuye a mejorar la calidad de vida de los pobladores involucrados en éste tipo de oferta turística.

El concepto de turismo comunitario y la diferencia con el turismo convencional es la “experiencia auténtica”, basada en el contacto con la naturaleza, la gente y su cultura. El objetivo es permitir un intercambio cultural verdadero, del que

¹Organización Mundial del Turismo, 2008

pueden beneficiarse visitantes y residentes comuneros. Está en espera promover las visitas de grupos de turistas y visitantes interesados en conocer más de cerca la realidad rural del Ecuador y específicamente de la vida campesina tanto de indígenas, afros descendientes y mestizos.

El Departamento de Turismo del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA, enfocado a desarrollar e impulsar el flujo continuo de turistas a nuestra Ciudad y principalmente a las parroquias pertenecientes a nuestro Cantón, ha tomado en cuenta este crecimiento mundial del mismo para ofrecer a los mismos las bondades turísticas, sociales, culturales y la rica historia que tenemos.

El departamento de turismo "I-TUR" no cuenta con un Diseño de Plan de Marketing Turístico, con estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el potencial de los atractivos turísticos de las once parroquias rurales del Cantón Riobamba las cuales son: Licán, San Luis, San Juan, Químiag, Flores, Cubijés, Pungalá, Calpi, Licto, Cacha, y Punín.

Las mismas que por antigüedad cuentan con un gran legado histórico y turístico, pero que no se ha promocionado debidamente.

Riobamba, tiene en sus parroquias rurales, una riqueza cultural, patrimonial e histórica determinante, que permite ser un atractivo turístico más para quienes nos visitan, es en estos sitios, donde el tiempo, de alguna manera se detuvo, que encontramos las costumbres, el folklor y tradiciones que nos dan identidad.

Las parroquias rurales del cantón Riobamba con tantos lugares turísticos de gran aceptación y no conocidas por muchos necesita mejorar la imagen para fortalecer su crecimiento ya que la fuga de nuestros propios ciudadanos a lugares aledaños para consumir productos de igual o menor calidad, desvaloriza a nuestro propio cantón por eso es necesario un plan de marketing

turístico, a través de estrategias de marketing, ofertando una calidad total en todos los servicios cubriendo las expectativas tanto de los nuestros como de los turistas nacionales y extranjeros.

1.2. Ubicación del Cantón Riobamba

Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana” , “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria” , por su historia y belleza, es la capital de la provincia de Chimborazo. Se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.754 msnm, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo

País	 Ecuador
• Provincia	 Chimborazo
• Cantón	 Riobamba
Altitud	2754 msnm
Superficie	aprox. 2.812,59 hectáreas km ²
Fundación	Diego de Almagro, 15 de Agosto de 1534
Fundación	José de Lizarzaburu, Septiembre de 1797
Población	146.324 ciudad (área urbana) / 176.688 (aglomeración urbana) / 225.000 todo el cantón / Censo INEC 2010 hab.
Gentilicio	Riobambeño-a
Lengua predominante	Español
Huso horario	<u>ECT</u> (UTC-5)
Pref. telefónico	593 3
Alcalde	Juan Salazar

Fiestas mayores	21 de Abril (Batalla de Tapi); 11 de Noviembre (Fiesta de independencia); 29 de Junio (San Pedro y San Pablo); 6 de Enero (Rey de Reyes)
Patrón	San Pedro
Sitio web	http://www.municipioderiobamba.gov.ec

1.3. Historia del Cantón Riobamba

La ciudad fue fundada en 1534 cerca de la laguna de Colta. En 1799 se trasladó hasta el lugar que ocupa hoy en día, convirtiéndose en la primera y única ciudad planificada del Ecuador. Durante un breve período, tras la fundación de la República del Ecuador, fue la capital del país.

Según datos oficiales del INEC según el censo del 2010, la ciudad tiene 146.324 habitantes en su área administrativa urbana; dentro de su área de aglomeración urbana, que representa el valor real de población de la ciudad, llega a 176.688 habitantes donde se incluye los barrios periféricos suburbanos como La Inmaculada, Las Abras, Corona Real, Santa Ana, El Carmen, etc., así como las localidades de Licán y San Luis. Mientras que dentro de su área metropolitana, que incluye a las cabeceras cantonales de Guano, Chambo, entre demás centros poblados aledaños, la ciudad alcanza los 195.964 habitantes.

Cerca de la ciudad de Riobamba existe la población Punín, en donde se encontró el "Hombre de Punín". En 1923, descubrieron restos de un cráneo humano fosilizado.

En el proceso de expansión de la dominación Inca, hacia los años 1000 los Andes centrales fueron escenario del asentamiento y expansión. En el Ecuador, los Incas anexaron la totalidad de la sierra a su imperio. En tiempos de Huayna-Cápac, previo a la llegada de los españoles, los puntos claves de

la dominación Inca, se situaron en Tomebamba, capital residencial incaica, apoyado por sedes de un "mayordomo mayor" denominado "*tocticoc*". En el ámbito del ejercicio del poder este cargo tenía una función semejante a la de "gobernador de provincia", Para el sur del actual Ecuador el "*tocticoc*" se situaba en Latacunga, siendo Riobamba en la época uno de los "tambos"

Fundación.- La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. Durante la colonia fue una de las ciudades más grandes y bellas de Las Américas, tenía muchos edificios, iglesias con mucho esplendor y renombre cultural. Hasta que el 4 de febrero de 1797 un terremoto destruyó la ciudad. Año en el cual la ciudad por motivos de reconstrucción fue mudada al actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas para asentarse una reformada ciudad con calles amplias, con un trazado uniforme y planificado, así como dotaciones de servicios y más segura frente a fenómenos naturales, con una envidiable vista panorámica natural.

Riobamba en el siglo XX

En la época Gran Colombina, Riobamba fue una de las ciudades más importantes del Distrito Sur de la Gran Colombia. Este era Gobernado por el Primer Ministro Juan José Flores, la sede de dicho Gobierno regional era en el edificio que actualmente ocupa el Colegio Maldonado, también llamada en esa época Casa Maldonado. Diversos factores contribuyeron a que Riobamba, en la primera mitad del siglo XX adquiriera un desarrollo social, cultural y económico muy particular, que la convirtieron en la tercera ciudad del país, con una población superior a los 20 mil habitantes. Durante esta época de oro, se dieron excelentes respuestas a las exigencias de la sociedad. Un factor trascendental para el desarrollo de la ciudad y de los pueblos de la provincia

fue el paso del ferrocarril desde los primeros años del siglo. La lucha por esta vía de enlace entre Costa y Sierra ocupó a toda la población riobambeña durante largos años, hasta su triunfo definitivo en julio de 1924.

Hubo también, desde comienzos del siglo, una migración extranjera de signo positivo para el fomento del comercio y otras actividades. En las primeras décadas, todos los aspectos de la vida urbana eran tratados y resueltos por la única entidad reguladora: el Municipio. La década del 20 -30 fue la más rica en estas manifestaciones. La estructura de la pequeña ciudad, circundada por quintas y haciendas, empezó a cambiar, especialmente entre 1910 y 1930. Se construyeron muchos edificios de gran calidad, de corte neoclásico y ecléctico. Comenzaron a formarse ciudadelas, mediante la urbanización de varias fincas. Un caso especial fue el de la ciudad de Bellavista, iniciada en 1924 en terrenos que fueron de la hacienda "La Trinidad", adquirida por los hermanos Levi.

En el aspecto urbanístico, se mejoraron calles y aceras, se formaron parques, levantaron monumentos, se proyectó la edificación de plazas y mercados. Toda esta actividad municipal reflejó una atención especial al desarrollo urbano. La Sociedad Bancaria del Chimborazo fue, mientras subsistió, el motor de la vida económica y social de la sociedad riobambeña. Su quiebra a partir de 1926 originó una crisis financiera que dio al traste con el avance. Esta situación provocó un auge de la migración de personas y de familias a otras ciudades o al extranjero. Cuatro décadas duró el estancamiento de la ciudad, y que aún hoy se palpa, pero en menor magnitud. A partir de los años 70 Riobamba cobra un nuevo impulso y empieza una nueva etapa de desarrollo con otras características. Aparecen nuevos protagonistas de la vida social, se promueve un nuevo urbanismo, con el mejoramiento de calles y aceras, la construcción de edificios, la formación de nuevas urbanizaciones, plazas, mercados, centros comerciales y lugares de distracción.

Actualmente, Riobamba cuenta con los servicios necesarios de la vida moderna. Los turistas que visitan la ciudad pueden disfrutar cómodamente de lugares de interés.

La regeneración urbana impulsa desde la última década un auge importante de desarrollo. El diseño bulevar de sus avenidas y calles, así como parques, estación de trenes, restauración de edificaciones históricas y arquitectónicas, miradores, mejoramiento del tránsito, museos, centros comerciales y mercados, han ayudado con la inversión privada a buscar que la ciudad recupere el sitio que tenía hasta hace unos 30 años.

Riobamba la ciudad de las primicias

Es llamada así por haber sido protagonista de hechos fundamentales en la vida de la patria, a continuación algunas de las primicias:

- **La primera ciudad española en el Ecuador.** El hecho, históricamente, se realizó cerca de la laguna de Colta, lugar donde se asentó Riobamba colonial hasta antes del terremoto de 1797. El 15 de agosto de 1534 se funda la ciudad de Santiago de Quito, con su cabildo de soldados y sus 67 vecinos, nombrados de entre quienes manifestaren su deseo de quedarse. Lo realiza Diego de Almagro.
- **Primer Escudo de Armas.** otorgado por el rey de España Felipe IV, privilegio de muy pocas ciudades fundada por los españoles en América. El Padre Juan de Velasco señala: “en 1.623, por Real Cédula muy honorífica del Señor Felipe IV, concédele al cabildo tantos privilegios y gracias que lo hizo una de las más ilustres del reino, dándole a la Villa los títulos de Ciudad Muy Noble y Muy Leal de San Pedro de Riobamba, y por escudo de armas una cabeza atravesada de dos espadas al pie de la custodia del sacramento.

- **El primer cabildo municipal.** El miércoles 19 de agosto de 1534 se instaló el primer cabildo de Santiago de Quito (Riobamba) y sesionó por primera vez un cabildo municipal en lo que posteriormente sería llamado Ecuador. Por este motivo se celebra cada 19 de agosto, el Día del Municipio Ecuatoriano.
- **El primer convento.** En la plaza mayor se levanta la catedral de la ciudad. Es una hermosa construcción, edificada con piedras traídas de antiguos templos de la villa colonial Riobamba.
- **El primer historiador.** Juan de Velasco es el primer historiador de Ecuador.
- **La primera ciudadela.** Con la creación del ferrocarril, empresarios de Guayaquil, Quito, Siria, Líbano, Norteamérica, Francia y de países europeos, se establecieron en Riobamba como sitio ideal para instalar sus negocios. Y ellos requerían un lugar apropiado para residir. Así, en 1924, nació el proyecto de crear la primera ciudadela residencial del país, con el nombre de Bellavista.
- **La primera insurgencia femenina en Ecuador.** El 22 de octubre de 1976, se realizó la primera huelga femenina, en protesta a bajos sueldos y el temor del reemplazo de la mano de obra de las trabajadoras de la fábrica de textiles propiedad del español Francisco Dalmau.
- **El primer hipódromo.** Con la creación de la ciudadela Bellavista, el español Francisco Dalmau apoyó la realización de temporadas hípicas, tradición y gusto de la población de esa época mayormente de Europa.
- **La primera radiodifusora.** Radio El Prado 1925.

- **La primera feria nacional agropecuaria.** En 1941, se creó con la feria agropecuaria de Macají que año tras año sigue desarrollándose con gran afluencia de personas y la más reconocida en la provincia.
- **La primera iglesia del país.** En Balbanera se encuentra la primera iglesia española construida en la antigua ciudad de Riobamba.
- **Primer tranvía del país.** De tracción animal: inicios del siglo XX.
- **Primer equipo profesional de fútbol del país.** Fundación del equipo de fútbol profesional más antiguo del país: Centro Deportivo Olmedo (1919)
- **El primer estadio olímpico, las primeras olimpiadas y el primer campeón de fútbol.** En marzo de 1926, la ciudad obtiene el honor de organizar las primeras olimpiadas del Ecuador.
- **La primera Constituyente y la primera Constitución del Ecuador.** La fecha escogida, el 14 de agosto de 1830, 16 de los 20 diputados electos, se reúnen en el Palacio del jefe de Estado en Riobamba
- **El primer científico y autor del primer mapa de Ecuador.** Pedro Vicente Maldonado.

1.4. Divisiones administrativas

1.4.1. Parroquias urbanas

Riobamba está dividida en 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes. Las cuatro parroquias nombradas en primer

lugar fueron producto de la distribución de la ciudad a su llegada a la llanura de Tapi en 1797 y la parroquia de Yaruquíes fue incorporada como parroquia urbana en 1965, teniendo una separación que cada vez ha ido acortándose.

1.4.2. Parroquias rurales

Las parroquias rurales que conforman el cantón Riobamba son: Cacha, Calpi, Cubijíes, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Químiag, San Juan, San Luis.

Cacha, Su nombre significa: “el flechero, el escogido, el ungido”. Es una población muy antigua, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes. DuchicelaShiry XII ordenó construir una fortaleza y un palacio para que su esposa la Princesa Toa diera a luz a su hijo AutachiDuchicelaShiry XIII, posteriormente HualcopoDuchicelaShiry XIV, Cacha Shiry XV su hija la princesa Paccha, nacieron en la fortaleza de CapakKucha. Atractivos turísticos: CerroShuyo, lagunas, Pucará Tambo, artesanías de lana de borrego. Fiestas: Carnaval, Corpus Christi, Inti Raymi.

Imagen N° 1

Mirador



Fuente: Los Autores

Ubicación Geográfica.- está ubicada al sur-oeste del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, a 6 km de distancia de la ciudad está limitado al norte por la comunidad Achipate Alto, al Sur por Santiago de Quito al este Gatazo Chico, Murunguil, Gatazo Zambrano y al Oeste Las comunidades de Tungurahuilla, Tzalarón y la Parroquia San Luis.

Centro Turístico Pucara Tambo.

Otra de los grandes atractivos del lugar es la convivencia con la comunidad, quienes lo alientan a participar en actividades caseras como son: elaboración de artesanías, degustación culinaria, y la celebración de fiestas populares. La fiesta más importante la celebran en el mes de junio, el inti Raymi, una antigua ceremonia religiosa andina en honor al inti (el Dios Sol), que se realizaba cada solsticio de invierno en los andes. El museo del lugar te invita a conocer la historia de la cultura puruha y a entrar en el mundo de la dinastía Inca.

Para llegar hasta el sitio desde Riobamba se debe ascender por la colina de Cacha desde donde se obtiene una apreciación espectacular de la ciudad de Riobamba, así como de todos los nevados que lo rodean desde un pintoresco mirador en el sector. Cerca se hallan muchas de las antenas de transmisión de canales de televisión, radio, etc.

Calpi, Significa: "Río de la araña". Es un pueblo antiguo donde vivían varias parcialidades o ayllus como los Calpi o Cápac. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas en honor al patrono Santiago, en noviembre; artesanías en lana de borrego. Una línea de autobús ejecutivo urbana de transporte público de Riobamba llega hasta esta localidad por el mismo costo de pasaje urbano de Riobamba.

Imagen N° 2

Iglesia de Calpi



Fuente: Los Autores

Cubijés, Significa “Quebrada con canastas”. Antiguamente allí vivían varias parcialidades o ayllus como los Cubijés, Chillapud y otros. Atractivos turísticos: Iglesia y fiestas del Patrono San Jerónimo. En septiembre y octubre; artesanías en carrizo, totora, cabuya y pirotecnia.

Imagen N° 3

Animero de Cubijés



Fuente: Los Autores

Cubijés tierra de músicos se caracteriza por una enraizada tradición artística, que se manifiesta en las bandas de pueblo y en la cantidad de nativos de Cubijés, que son parte de las orquestas grandes del país.

Imagen N° 4

Bandas de Pueblo



Fuente: Los autores

Flores, Es un pueblo con varios asentamientos indígenas dueños de una cultura ancestral. Atractivos turísticos: Artesanías: ollas y tiestos de barro.

Las terrazas de Flores.- son formaciones a manera de escalera en la montaña de tierra compacta para evitar la erosión del suelo, posee especies que podemos encontrar son chilca, capulí, lengua de vaca, verbena, marco, cactus, y en especies arbóreas tenemos eucalipto, pino y ciprés.

Imagen N° 5

Terrazas en Flores



Fuente: Los autores

Licán. Significa “Tomaré allí” o “Piedra pequeña”. Antiguamente estaba organizado en ayllus y parcialidades como los Macají, Baliscán, entre otros. Leandro Zapla fue uno de sus caciques. Atractivos turísticos: Mirador Cushcud; fiestas: Rey de Reyes, disfraces del 6 de enero y San Juan en junio.

Imagen N° 6

Iglesia de Licán



Fuente: Los autores

Por cuestiones netamente políticas se excluyó no hacerla parte del casco urbano de Riobamba a ésta parroquia, aunque claramente las líneas urbanas de buses de la ciudad llegan hasta dicha localidad y físicamente está fusionada por completo a la ciudad de Riobamba y sus habitantes circulan en su convivir diario en la ciudad.

Taller de fundición de bronce.- es una actividad económica familiar, donde elaboran piezas de bronce con diferentes formas según el pedido del cliente.

Licto, Significa “Tierra angosta”. Ya en el 1605 estaba conformado por ayllus como los Basquitay, Cachua, Chisan, etc. Atractivos turísticos: Loma de Tunshi, cerro Tulabug; fiestas: Carnaval, San Pedro y del Señor de La Agonía; artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro.

Imagen N° 7

Iglesia de San Pedro de Licto



Fuente: Los Autores

Ubicación Geográfica.- está ubicada al sur-oriente del cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo, a 18 Km de distancia de la ciudad, limita al norte por Rio Chambo al sur por parroquia Cebadas, al este por el Cantón Chambo y al oeste por las parroquias Flores y Punín, como sus atractivos más importantes

tenemos el cerro Talubug, presenta un bosque de eucaliptos en el trayecto a su cima, La quebrada colorada, se puede observar la coloración rojiza debido a la presencia de arcillas, y la quebrada de Chalan donde se han encontrado vestigios fósiles.

Pungalá, Significa “Dinero o plata”. Pungalá y Molino eran dos pueblos que se encontraban casi juntos con varias parcialidades como los Collana, Chilpac, Daldal, Cebadas. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, minas de oro, Tambo Alto, pueblos indígenas, lagunas, río Alao, fiestas de San Miguel y Virgen de la Pena. También el nombre se origina de Pungu= Puerta, Gala= Riqueza por lo que sería puerta a la riqueza o a la grandeza haciendo honor a sus tierras fértiles.

La Laguna negra del Altar.- tiene un diámetro de aproximadamente 500 mts, sus aguas son de color oscuro donde se observan especies nativas tanto vegetales como animales.

Imagen N° 8

Laguna negra del Altar



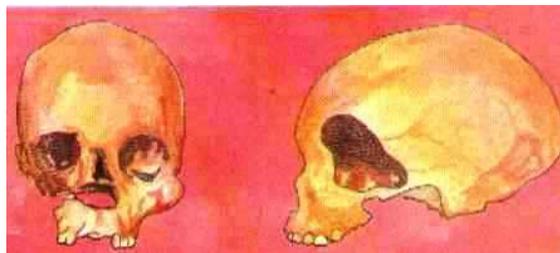
Fuente: Los autores

Punín, Su nombre significa “desgreñado”. Sobre su nombre se dice que en esa zona crece la planta llamada Punín que sirve para hacer escobas. Es un pueblo muy antiguo, así lo demuestran los restos arqueológicos encontrados, principalmente un cráneo con una antigüedad de 4950 años a. C. Fue una importante parcialidad de los Puruháes. Atractivos turísticos: Cementerio Paleontológico, iglesia central y de Chuipe.

La iglesia de Punín.- es un lugar que representa la fe católica de la población, donde se venera la imagen de San Juan Bautista considerado como el salvador supremo de la vida espiritual, social y familiar.

Imagen N° 9

Restos de Paltacalo



Fuente: Los Autores

Químiag, Significa “Jefe, autoridad. Quilla, Químiag o Quimña, es un pueblo muy antiguo donde vivían los nativos Quilimas o Quimiáes. Había un Cacique Superior Coango quien fundó Químiag e impuso su autoridad. Atractivos turísticos: Parque Nacional Sangay, nevado El Altar, lagunas, miradores naturales; fiestas de la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros, en octubre.

Imagen N° 10

El Altar



Fuente: Los autores

San Juan, Se encuentra al oeste de Riobamba. Atractivos turísticos: reserva faunística de Chimborazo, pueblos indígenas, carnaval; fiestas en honor al patrono San Juan en junio.

Imagen N° 11

Nevado Chimborazo



Fuente: Los Autores

San Luís, Su antiguo nombre fue Sahgulí o Sangoré. Este pueblo con sus parcialidades Tunshi y Aguíscate fue fundado por los jíbaros. Los Atacameños llegaron y se asentaron en lo que hoy es Chibunga. Por el año 1540, el Cacique Bueste fue el Señor del Pueblo. Atractivos turísticos: Río Chibunga; iglesia y fiestas del patrono San Luís Rey de Francia, en agosto.

Esta es otra parroquia que en la actualidad ya se halla fusionada con el casco urbano de Riobamba, y las líneas de buses urbanas de Riobamba llegan hasta dicha localidad. Sus habitantes conviven diariamente en circulación entre la ciudad y la parroquia

1.4.3. Reseña histórica del Departamento de Turismo del I-TUR Riobamba

El Municipio de Riobamba, a través de la Comisión de Turismo inició su gestión en ésta área impulsando la creación de la Unidad de Turismo en agosto de 1998, para que este cumpla con lo establecido en la Ley de Régimen Municipal.

La Unidad de Turismo Municipal, por su parte, inició la planificación de sus acciones, tomando los lineamientos de la OMT, y del Ministerio Nacional. A partir del año de 1998, se planteó el objetivo genérico de constituir a Riobamba en un Municipio Turístico, y, específicamente promocionar a Riobamba como sitio de destino turístico. Esto implica iniciar un reconocimiento desde la propia municipalidad acerca de la importancia de la relación turística planificada.

Imagen N° 12
Oficinas del I-TUR



Fuente: Los Autores

1.5. Proceso de gestión de la unidad de turismo

La Unidad de Turismo es una dependencia de carácter eminentemente técnica cuyas funciones se han desarrollado dentro de un proceso, en varias etapas, considerando las particularidades de su creación. A esta primera etapa corresponde la creación de la Unidad de Turismo Municipal, puesto que en 1998 sólo contaba con un funcionario de Planificación. Las primeras acciones serían las de buscar un espacio físico y de gestionar la asignación presupuestaria para el siguiente año 1999; es decir, esta etapa es de búsqueda de un espacio al interior de la Municipalidad. En el año 2000 se da la segunda etapa en la cual el Ministerio de Turismo, propone al Municipio de Riobamba asumir el reto de la Descentralización Turística, invitación que se fundamentó, tomando en cuenta que el cabildo poseía la capacidad institucional en las áreas de planificación, financiera, catastro, y capacitación; ejes que permitieron un proceso continuo para trabajar en los temas de planificación turística, el ordenamiento territorial para el turismo, la puesta en marcha del catastro turístico para el cobro de la licencia anual de funcionamiento turístico y la ampliación y actualización de información para la mejora en la categorización de los establecimientos turísticos, así como el manejo del I-TUR; además la creación y promoción de productos turísticos. De este modo se firmó el convenio de transferencia entre el Ministerio del ramo y 60 Municipios del país, uno de ellos, Riobamba. Cabe señalar que la descentralización implicó la reasignación de funcionarios municipales para evitar la creación de nuevas plazas y evitar el aumento de gasto corriente (condición previa para aceptar este proceso).

En el año 2002 se da la tercera etapa en la cual se fortalece a la Unidad de Turismo Municipal, con la asignación de funcionarios en las áreas de capacitación, catastro y la policía turística. Al final de esta etapa se obtuvo el reconocimiento público, por parte del Ministerio de Turismo debido a todos

estos procesos el Municipio de Riobamba se encuentra dentro de los 10 municipios como ejemplo de la descentralización, destacando el caso de Riobamba que ha mantenido la gestión descentralizada en el municipio como es el espíritu de la descentralización, por lo cual se le otorgó el funcionamiento de la oficina I-TUR acto que se efectuó en el mes de diciembre del año 2004; desde entonces no habido cambios en su estructura hasta la presente fecha. Cabe mencionar que se están proponiendo nuevas ordenanzas que contribuyan al desarrollo turístico de la ciudad.

1.6. La necesidad de un plan de marketing en el I-TUR

Toda empresa para poder distribuir los recursos que esta genera de forma óptima deberá realizar un trabajo planificado, este trabajo de planificación se puede ver reforzado mediante la elaboración de un plan. El factor común que lleva a diseñar todos estos planes es la escasez de recursos. La planificación es un método, una capacidad básica vital que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas.

En el mercado del nuevo milenio, los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente. El Plan de Marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que asegure el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo pero los resultados hacen que el invertir en él valga la pena. Sus conceptos son sencillos y universalmente aplicados. Tanto el director general de una multinacional como el empresario autónomo pueden beneficiarse igualmente con la aplicación de la disciplina de la planificación orientada hacia el cliente.

1.6.1. Definición, importancia y cobertura del plan de marketing

Partiremos diciendo que el plan de Marketing es considerado por los expertos como un documento de trabajo escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigida a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado².

El I-TUR con La elaboración de un plan es vital, e importante porque ayudará a la empresa en primer lugar a identificar las oportunidades de negocios más prometedoras. El departamento de turismo del Municipio de Riobamba, señalará la forma como se maneja el turismo en las parroquias rurales del mismo, partiendo de este punto mantener la posición en ellos, mediante este plan el I-TUR podrá definir sus objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinarán su futuro. En base a este documento se podrá desarrollar los demás planes operativos, debido a que sin promoción los clientes desconocen de los servicios.

Un plan de Marketing es muy versátil y se lo puede elaborar para:

- Una línea completa de productos y servicios
- Un Paquete completo dirigido a un grupo de personas.
- Un paquete turístico o nuevos paquetes turísticos
- Un mercado clave identificado
- El territorio geográfico ya delimitado

A través de este trabajo investigativo abarcaremos a la oficina de Turismo, para poder reorientar su labor hasta hoy desempeñada y poder optimizar los

²THE MARKETING PLAN, Traducción Ediciones Díaz de Santos, Madrid 2001, Pág. 6

recursos para revitalizar el flujo de personas hacia las parroquias rurales de la Provincia.

1.6.2.- Estructura del plan

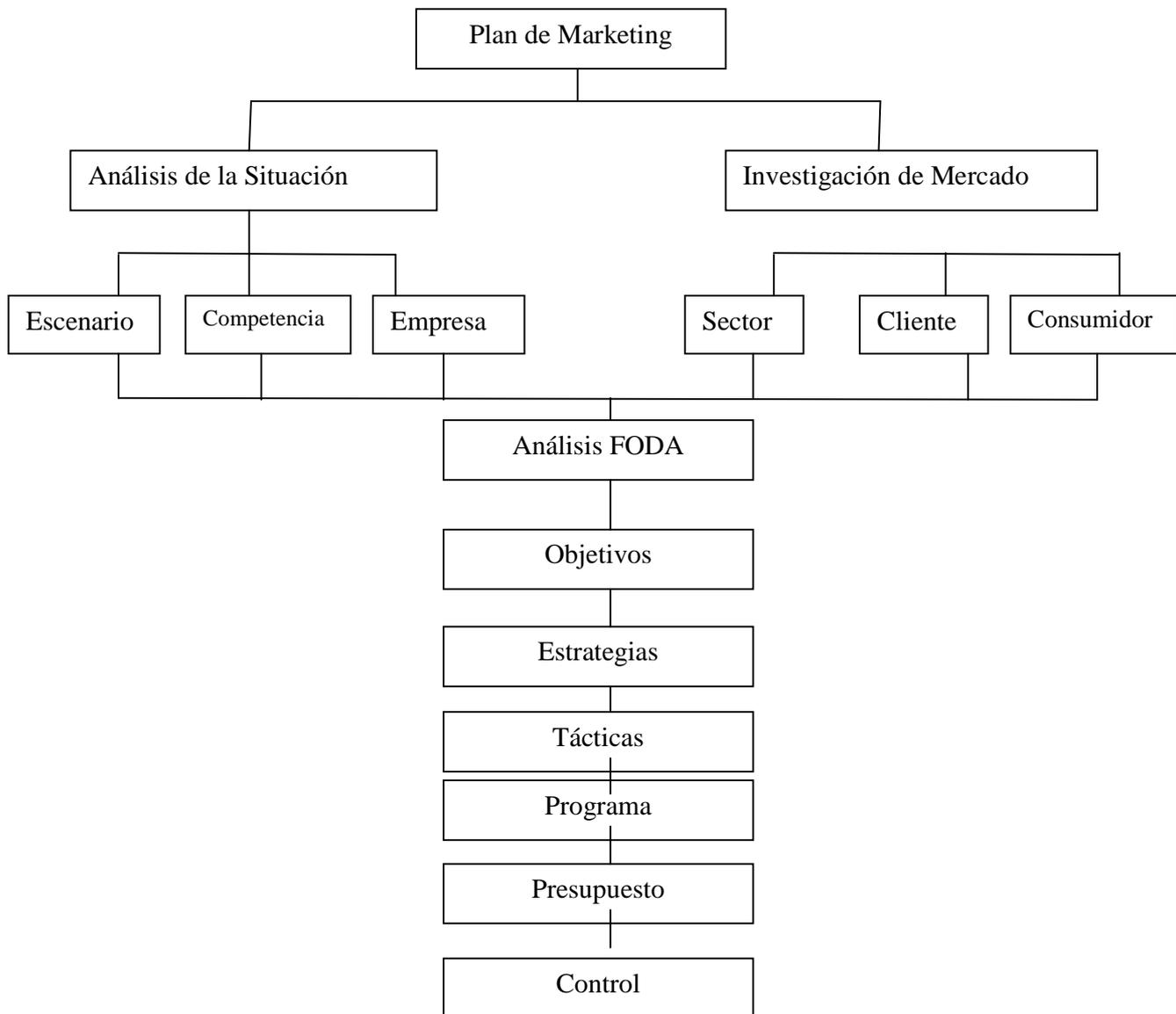
Nuestra propuesta de trabajo mediante la elaboración del plan estará estructurada de la siguiente manera:

- Determinaremos la situación actual del entorno económico, político, Turístico, en que se desarrolla la oficina del I-TUR Ciudad de Riobamba, y un análisis del desenvolvimiento de la función de marketing incluido los elementos que conforman la prestación de su servicio.
- Analizaremos a la competencia como parte de dicho entorno.
- Aplicaremos una Investigación de Mercado que nos permitirá identificar cuáles son las necesidades no atendidas de los clientes potenciales para priorizarlas y poder ofertar un servicio de mejor calidad que supere las expectativas de los mismos
- Realizaremos el análisis FODA que nos ayudará a identificar las debilidades de la empresa y corregirlas, potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas que el mercado presente.
- Planteamiento de objetivos más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.
- Elaboración de las estrategias para la consecución de los objetivos propuestos
- Desarrollo de tácticas para todas las variables del marketing mix. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

- Estructuración de programas en los que se expondrá con mayor detalle las acciones y los responsables de llevar a cabo las acciones con una agenda específica que a la vez ensambla en forma JIT (justo a tiempo) con la secuencia global de todos los programas que se ejecuten en el plan.
- Bosquejo del presupuesto requerido para cada uno de los planes de acción.
- Crear mecanismos de control para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de follow-up, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

1.6.3. Esquema del plan de marketing de la empresa

Esquema del Plan de Marketing



Fuente:HATTON, Ángela

Elaboración: Los Autores

1.7. Descripción de la oficina

El Departamento de turismo “I-TUR” del Ilustre Municipio de Riobamba tendrá como gestión brindar información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, otorgando confianza, seguridad y ante todo calidez, para de esta manera fomentar el desarrollo social y económico mediante la creación de fuentes de trabajo.

El Ecuador es reconocido como uno de los países más ricos en cuanto a su biodiversidad donde conocerlo es una experiencia única que con la magia de sus paisajes, su cultura tradiciones y gastronomía de gran variedad se constituye sin duda en un patrimonio estratégico de primer orden para el desarrollo turístico de sus pueblos.

El país se divide en cuatro regiones geográficas Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. La Sierra ecuatoriana es la región donde el turismo se desarrollado de una manera pasiva uno de los aspectos negativos es la falta de información o desconocimiento de los atractivos turísticos de la región.

Debemos tomar en cuenta que la manera de promocionar y dar a conocer el potencial turístico, cultural, arquitectónico e histórico de la de la sierra Ecuatoriana-Provincia de Chimborazo-Cantón Riobamba, es realizar un plan de marketing turístico la misma que dé a conocer de manera real y confiable información acorde con las necesidades y expectativas de quienes nos visitan.

1.7.1. Antecedentes y origen del I-TUR

El proyecto nace por la falta de información y desconocimiento del turismo de las parroquias rurales del cantón Riobamba, nuestra finalidad es satisfacer todas las necesidades y cubrir todas las expectativas e inquietudes que el turista nacional y extranjero lo requieran de una manera confiable y veraz.

Una información real y de calidad nos permitirá cubrir estas necesidades dando a conocerlos la historia, cultura, costumbres, tradiciones, lenguaje, religión, templos y todos las actividades y atractivos turísticos de las parroquias rurales del cantón.

Con este proyecto se beneficiaran todas las parroquias rurales como el mismo cantón y provincia ya que el turismo genera ingresos económicos y fuentes de trabajo e inversiones de forma directa e indirecta para el país.

Con el Plan de marketing turístico y sus estrategias vamos a potenciar el turismo de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

Los resultados se reflejaran en el progreso de la comunidad ya que se verán incentivados a ser emprendedores e innovadores y obligados a entregar un servicio de calidad al turista nacional y extranjero. A si mismo contribuiremos al cuidado preservación y protección de estos lugares mágicos que son únicos en nuestra tierra. En cuanto a la gente fortaleceremos sus costumbres, tradiciones, fe, vestimenta, música, idioma, etc. Esta diversidad de cultura, actividades y lugares turísticos nos llevaran a cumplir con nuestro objetivo.

1.7.2. Identificación

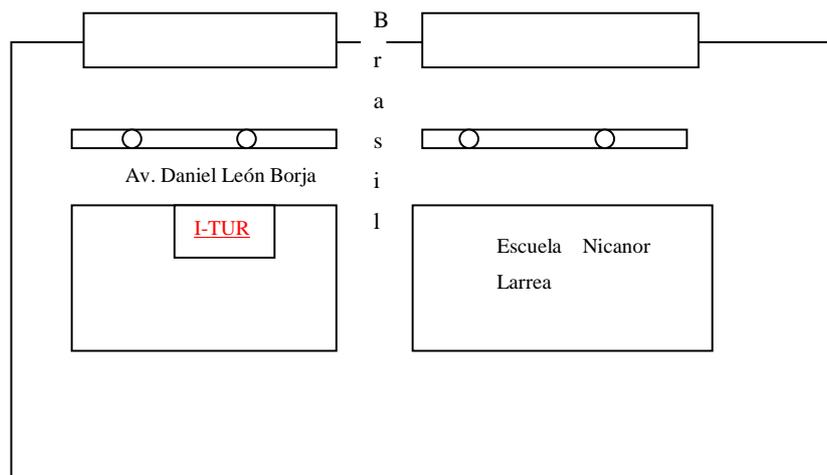
Actualmente se encuentra formando parte del Ilustre Municipio de Riobamba, mediante el cual tiene su funcionamiento y amparado por el Ministerio de Turismo, las personas encargadas de esta oficina son las que disponen y ofertan la información turística de nuestra Provincia hacia la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

1.7.3 Ubicación de la oficina

La oficina se encuentra funcionando en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Juan de Velasco, calles Av. Daniel León Borja y Brasil en el edificio de la biblioteca Municipal junto a la Licorera Don Paco.

Grafico N° 14

Ubicación de I-TUR



Elaborado: Los Autores

Imagen N° 15

Departamento I-TUR



Elaborado: Los Autores

1.7.4. Principios corporativos

Los cambios en el entorno externo que para los empresarios en la mayoría de los casos es imposible controlar junto con otros factores como los adelantos tecnológicos, cambios políticos, aperturas a nuevos mercados entre otros han generado un incremento en la demanda. Son estos factores los que han incentivado a las empresas a generar cambios a nivel interno en sus políticas y estrategias mismas que deberán estar encaminadas hacia una satisfacción al cliente tomado como punto de partida dentro de la planificación empresarial las necesidades insatisfechas de estos, que bien aprovechadas se convertirán en oportunidades de expansión dentro del mercado.

I-TUR como una oficina interesada en servir de manera eficiente a sus clientes ha adoptado esta filosofía procurando estudiar cuidadosamente las opiniones de sus clientes para transformarlas en estrategias de crecimiento.

1.8 Misión

Conducir el desarrollo turístico, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, en cooperación con los diferentes actores involucrados: poder público y privado, buscando incentivar la conservación del medio ambiente, del patrimonio natural y cultural de las parroquias urbanas y rurales.

1.9 Visión

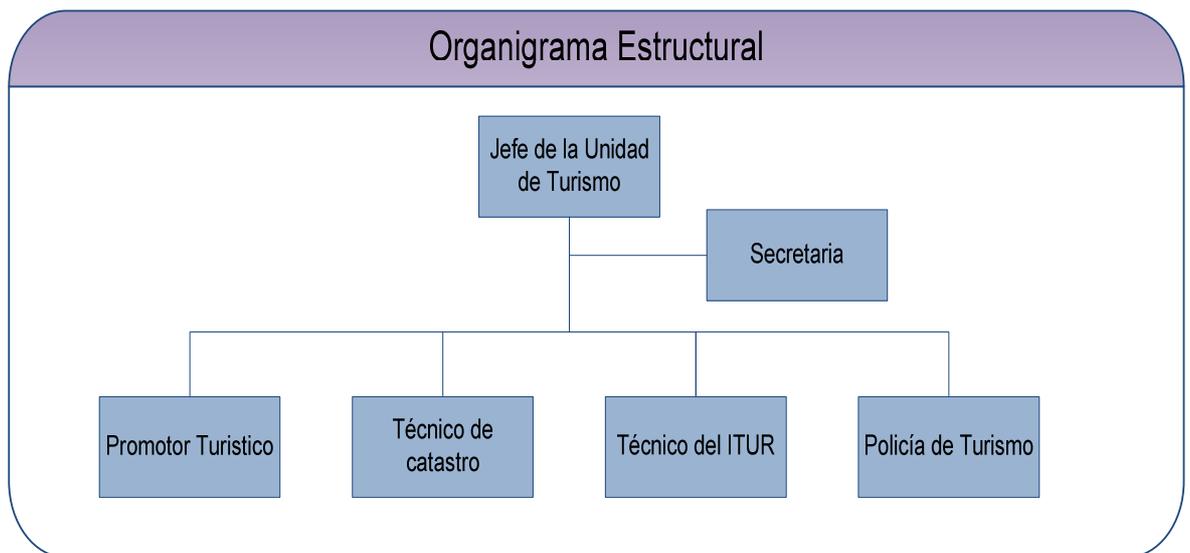
Ser una empresa sólida y eficiente, a la vanguardia de nuevas tendencias en la promoción, desarrolló y diversificación de productos turísticos, reconociendo al turismo como pieza clave del desarrollo económico de Riobamba, buscando nuevos mercados para impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional, respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

1.10 Valores

- Cumplimiento
- Honestidad y lealtad
- Honradez
- Trabaja por y para Riobamba
- Eficiencia
- Motivación
- Respeto
- Responsabilidad

1.11 Organigrama estructural

Grafico N° 16
Organigrama Estructural

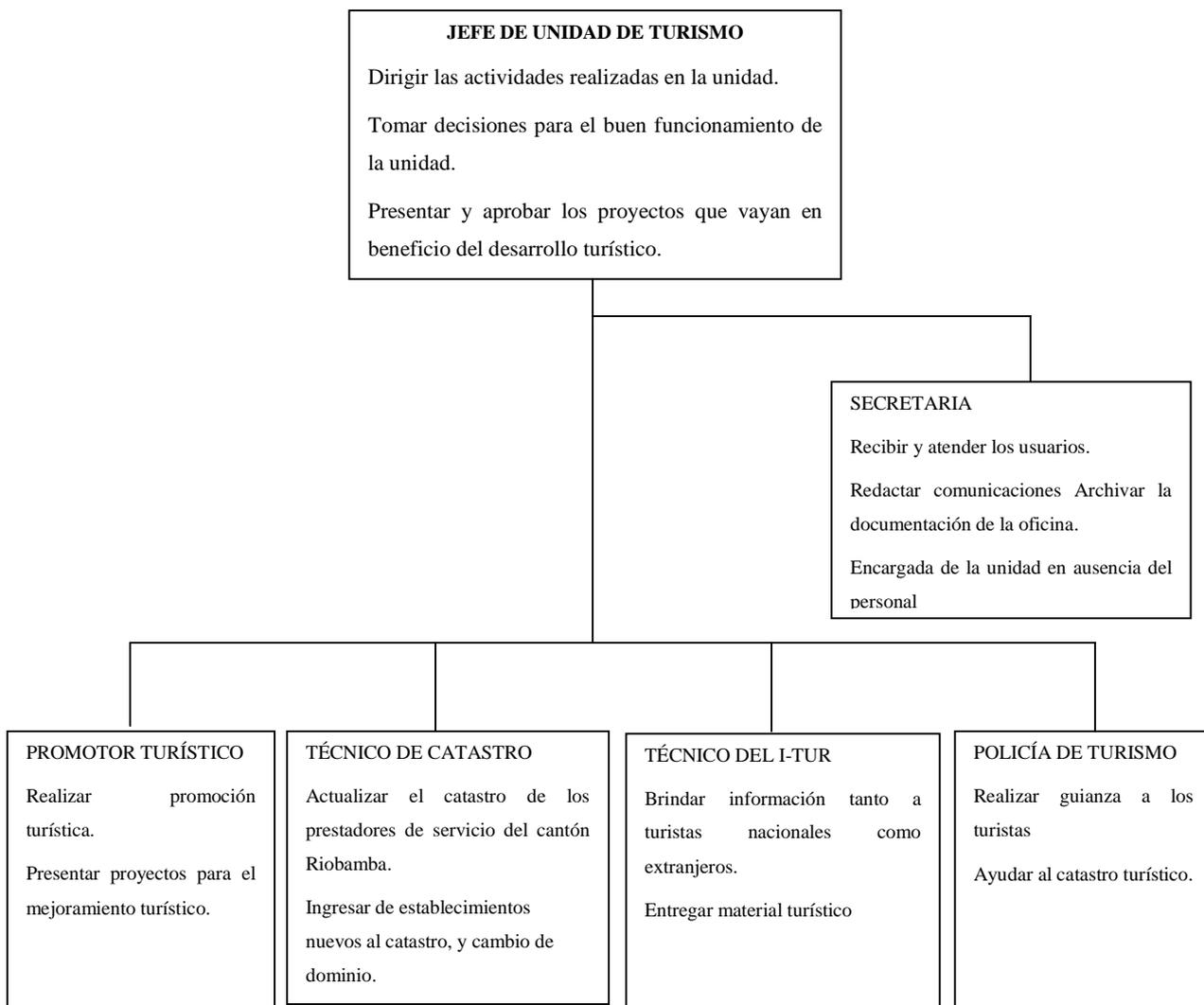


Fuente: Oficina del I-TUR

Elaborado: Los Autores

1.12. Organigrama funcional

Grafico N° 17
Organigrama Funcional



Fuente: Oficina del I-TUR

Elaborado: Los Autores

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional del departamento de turismo del Ilustre Municipio de Riobamba

Dentro del análisis situacional del departamento de turismo se analizarán los factores externos, es decir las variables externas al I-TUR, entre estos, los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos y como afectan e impactan en el departamento de turismo dividiéndolas en amenazas u oportunidades.

En cuanto a los factores internos se los clasificará como fortaleza o debilidad según corresponda en las áreas funcionales de la empresa como son las finanzas, el marketing y la administración.

En ambos análisis se realizará una matriz de prioridades, la cual mida la probabilidad de ocurrencia e impacto en el departamento de turismo y con estos datos se podrá realizar la matriz de factores estratégicos, la cual facilitará la realización del FODA, identificando la capacidad de respuesta que tiene el I-TUR a las variables estudiadas.

2.1. Matriz de implicados

Como implicados se señalará a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados, en un sentido o en otro, con el cumplimiento de la misión de la organización, los mismos influirán directamente o serán influidos por las decisiones de la organización, de modo positivo o negativo.

Tabla N° 1
Matriz de Implicados

IMPLICADOS	CRITERIO
Jefatura	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir las actividades realizadas en la unidad • Presentar y aprobar proyectos que vayan en beneficio del desarrollo turístico • Tomar decisiones para el buen funcionamiento de la unidad.
Gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> • Influye con leyes y/o políticas. • Ofrece incentivos.
Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Suministran insumos.
Empleados.	<ul style="list-style-type: none"> • Prestan sus servicios. • Reciben un salario.
Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de producto / servicios.

Realizado por: Los Autores

Fuente: Investigación

2.2. Análisis externo

2.2.1. Determinación de los factores externos estratégicos.

Respecto a los factores externos, se refiere a índices, características, y situaciones del medio en el que desenvuelve sus actividades el I-TUR, estos

factores se analizan desde el punto del Macroentorno y así se determinará su comportamiento actual y su impacto en el turismo.

Macroentorno

Al identificar el Macroentorno o medio ambiente general se estudiarán las fuerzas que no se pueden controlar, básicamente se consideran cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

2.2.1.1. Factores claves del macroambiente

Tabla N° 2
Factores Claves del Macroambiente

Código	Factores y sus Dimensiones.	Comportamiento	Impacto
Factores Económicos			
E.1.	Riesgo País.	Descendente	Considerando su comportamiento, no existe mayor impacto, pero es necesario tomarla en cuenta pues muestra la situación tanto política como económica de un país.
E.2.	Inflación.	Ascendente	Debido a que tiene un valor ascendente se la debe tener en cuenta debido a que indica como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios
E.3.	Impuesto al valor agregado IVA	Estable	Dado que el IVA se ha mantenido en el 12% no afecta al incremento de los precios de los servicios turísticos

Código	Factores y sus Dimensiones.	Comportamiento	Impacto
E.4.	Impuesto a la Renta IR	Descendente	Afecta directamente y beneficiosamente, pues las empresas turísticas pagarán el impuesto a la renta en los términos establecidos.
E.5.	Tasa Activa Referencial	Estable	Repercute directamente, pues las mismas permiten a las empresas turísticas y emprendimientos elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.
E.6.	Comportamiento del dólar a nivel mundial.	Estable	El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera por lo que no tiene un impacto significativo
E.7.	Mejoramiento el sistema Vial	Ascendente	Su impacto es significativo, pues a través de este fluye el transporte, que traslada a los turistas, de las diferentes regiones.

Factores Políticos			
Código	Factores y sus Dimensiones.	Comportamiento	Impacto
P.1.	Estabilidad Política	Estable	La estabilidad política en el país, atrae la inversión extranjera la cual beneficia al turismo y país en general
Factores Sociales			
S.1.	Emigración	Ascendente	Su impacto varía dependiendo de la clase de turismo que se genere, pues al abandonar sus sitios de origen se pierde la cultura como atractivo turístico, pero se llevan costumbres que pueden atraer a turistas a otros lugares
S.2.	Desempleo	Ascendente	Impacta pues disminuye la actividad turística al no existir los recursos.

Factores Tecnológicos			
Código	Factores y sus Dimensiones.	Comportamiento	Impacto
T.1.	Telecomunicaciones.	Ascendente	Beneficia al turismo de buena manera pues permite a las empresas turísticas abaratar sus costos y prestar al mismo tiempo servicios de comunicación a sus clientes.
T.2.	Accesibilidad a Internet	Ascendente	Beneficia directamente al turismo de buena manera pues permite a las empresas turísticas abaratar sus costos y prestar al mismo tiempo servicios de internet a sus turistas y promocionar el mismo a través del internet, alcanzando a mercados extranjeros.

Globalización			
Código	Factores y sus Dimensiones.	Comportamiento	Impacto
G.1.	Globalización	Ascendente	Esta variable tiene un impacto significativo en lo que se refiere al turismo pues facilita las transacciones entre países a través de herramientas logísticas e informáticas
Competencia			
C.1.	Competencia	Estable	Existe competencia por parte de otros departamentos turísticos, los cuales usan estrategias elaboradas y proyectos dirigidos a la atracción de turistas.

Realizado por: Los Autores

2.2.2.1. Matriz de prioridades

TablaN° 3

Matriz de Prioridades Factores Económicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	<i>Alta</i>	E.4.T.1. T.2. G.1. E.7.		
	<i>Media</i>	E.2. C.1.	E.5.E.6. P.1.S.1. S.2.	
	<i>Baja</i>		E.1.E.3.	
		<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Los Autores

E1Riesgo País

E2 Inflación.

E3Impuesto al valor agregado IVA

E.4. Impuesto a la Renta IR

E.5. Tasa Activa Referencial

E.6. Comportamiento del dólar a nivel mundial.

P.1. Estabilidad Política

S.1. Emigración

S.2. Desempleo

T.1. Telecomunicaciones.

T.2. Accesibilidad a Internet

G.1. Globalización

C1 Competencia

2.2.2. Matriz de perfil estratégico externo

Tabla N° 4

Matriz perfil estratégico Externo

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Riesgo País		1			
Inflación.		1			
Impuesto al valor agregado IVA			1		
Impuesto a la Renta IR					1
Tasa Activa Referencial			1		
Comportamiento del dólar a nivel mundial.				1	
Estabilidad Política			1		
Emigración		1			
Desempleo		1			
Telecomunicaciones.					1
Accesibilidad a Internet					1
Competencia		1			
Globalización				1	
Suma	0	5	3	2	3
Porcentaje	0%	38%	23%	15%	23%

Elaborado: Los Autores

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, una oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran amenaza 8%

Amenaza 31%

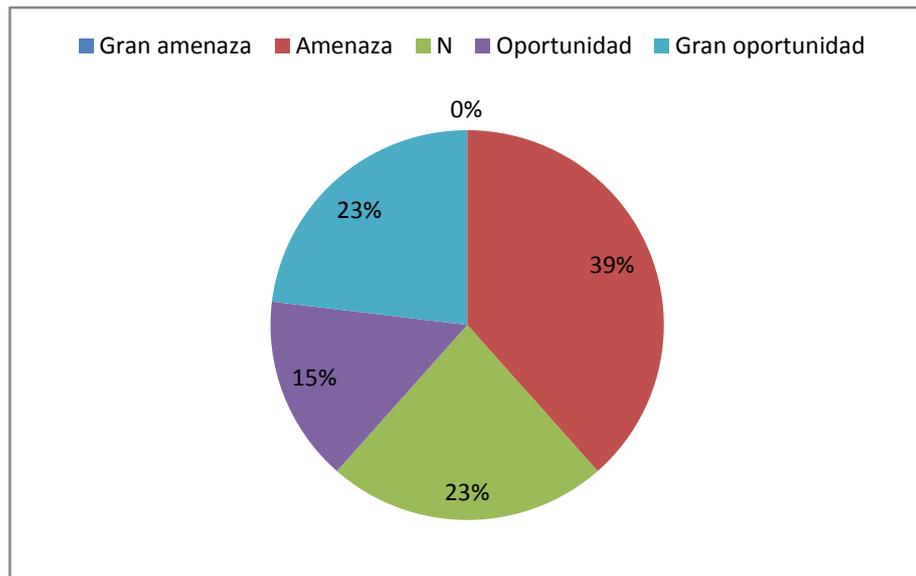
E 15%

Oportunidad 23%

Gran oportunidad 23%

Por lo tanto se tendrán cuenta estos factores en los demás estudios, de tal manera que el plan se ajuste lo más posible a la realidad actual.

Gráfico N° 18
Perfil Estratégico Externo



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo

2.2.3. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Tabla N° 5
Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

FACTOR	Peso del Impacto		Valoración de la capacidad de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
Riesgo país.	18	0,09	3,00	0,26
Inflación.	18	0,09	4,00	0,35
Impuesto al valor agregado IVA	15	0,07	4,00	0,29
Impuesto a la Renta IR	12	0,06	2,00	0,12
Tasa Activa Referencial	15	0,07	3,00	0,22
Comportamiento del dólar a nivel mundial.	13	0,06	4,00	0,25
Estabilidad Política	12	0,06	4,00	0,23
Emigración	15	0,07	2,00	0,14
Desempleo	18	0,09	4,00	0,35
Telecomunicaciones.	18	0,09	4,00	0,35
Accesibilidad a Internet	18	0,09	3,00	0,26
Competencia	18	0,09	3,00	0,26
Globalización	18	0,09	3,00	0,26
Total	190	1,00	-	3,35

Realizado por: Los Autores

La escala de la capacidad de respuesta es:

1. Pobre
2. Bajo lo Normal
3. Normal
4. Sobre lo Normal
5. Alto

La capacidad de respuesta que tiene el I-TUR, a los factores externos es Normal

2.3. Análisis interno

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades del I-TUR en sus áreas funcionales, entre ellas:

Recursos Humano

El recurso humano es una parte fundamental para el desarrollo, la Unidad de Turismo cuenta con personal capacitado en las áreas de su competencia.

Su constante capacitación hace que los servicios que ofrecen sean de calidad, con esto logran mejorar su imagen ante la sociedad como departamento de Turismo.

El recurso humano es muy capaz al momento de asumir cualquier tipo de responsabilidad que sea encomendada demostrando excelente desempeño y desenvolvimiento en todo tipo de actividades.

Finanzas

El departamento no cuenta con un presupuesto propio con el que se pueda emprender nuevos proyectos, pero con los nuevos cambios que se vienen dando desde los altos poderes del estado se está logrando que se designe presupuesto.

Se realizan proyectos de desarrollo turístico con ayuda de ONG (Organizaciones No Gubernamentales), para hacer efectivas las actividades programadas, logrando con esto realizar todas las metas propuestas y no dependiendo solamente del presupuesto aprobado por el MUNICIPIO.

Marketing

Significa más que publicidad acceder a un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisface ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para el cliente.

En el Departamento de Turismo el marketing es utilizado para promocionar y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la ciudad.

2.3.1. Matriz de perfiles estratégicos internos.

Tabla N° 7
Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	Debilidad		NORMAL	Fortaleza	
	Gran Debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran Fortaleza
Función de Marketing				1	
Recursos Humanos				1	
Finanzas		1			
	0%	34%	0%	66%	0%

Realizado por: Los Autores

ANÁLISIS

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en el grupo como una fortaleza, debilidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Gran Fortaleza **0%**

Fortaleza **66%**

E **0%**

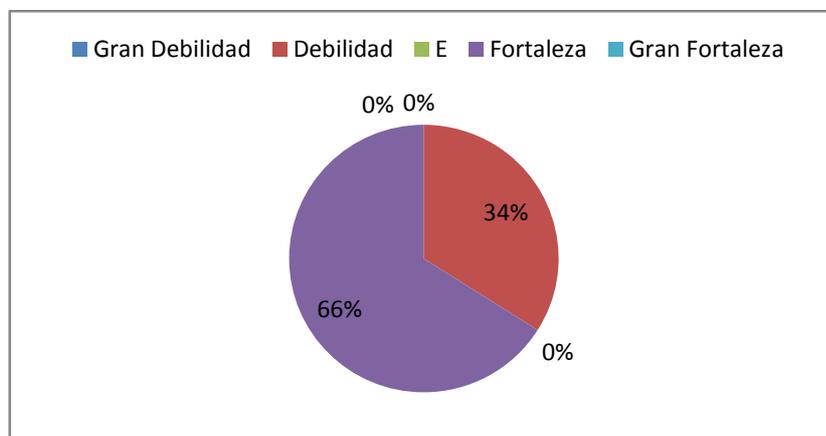
Debilidad **34%**

Gran Debilidad **0%**

Estos factores se tomarán en cuenta en los siguientes estudios de tal manera que el plan se ajuste de la manera más adecuada a la situación actual del instituto, manteniendo las fortalezas en los principales departamentos.

Gráfico N° 19

Perfil Estratégico Interno



Elaborado por: Los autores

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Interno

2.4. FODA

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing <p>F.1. Se asigna un presupuesto para el marketing de sitios turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos <p>F.2. Personal de amplia experiencia</p> <p>F.3. Estabilidad Laboral y buen ambiente de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzas <p>D.1. Capacidad de Inversión limitada</p> <p>D.2. Ausencia de estrategias corporativas</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1 Impuesto a la renta</p> <p>O2 Comportamiento del dólar a nivel mundial</p> <p>O3 Telecomunicaciones</p> <p>O4 Acceso a Internet</p> <p>O5 Globalización</p> <p>O6 Mejoramiento el sistema Vial</p>	<p>A1 Riesgo país</p> <p>A2 Inflación</p> <p>A3 Desempleo</p> <p>A4 Competencia</p> <p>A5 Emigración</p>

Realizado por: Los Autores

2.4. Matriz FODA de factores estratégicos

Para la realización de la matriz FODA de factores estratégicos se seguirán los siguientes pasos:

1. En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:

ALTA:	5
MEDIA:	3
BAJA:	1
NULA:	0

2. Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y amenazas).
3. Se calcula el promedio de filas y columnas.
4. Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios. El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos del I-TUR son:

Relación entre una fortaleza y una oportunidad:

¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?

A mayores posibilidades, mayor calificación.

Relación entre una debilidad y una oportunidad:

¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esta oportunidad?

A mayor impedimento, mayor calificación.

Relación entre una fortaleza y una amenaza:

¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?

A mayor protección, mayor calificación.

Relación entre una debilidad y una amenaza:

¿En qué medida esta debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?

Tabla Nº 9

Matriz FODA de factores estratégicos

Factores Internos		Fortalezas			Debilidades		Suma	Promedio
		F1:	F2:	F3:	D1:	D2:		
		Se asigna un presupuesto para el marketing de sitios turísticos	Personal de amplia experiencia	Estabilidad Laboral y buen ambiente de trabajo	Capacidad de Inversión limitada	Ausencia de estrategias corporativas		
Factores Externos								
Oportunidades	O1: Impuesto a la renta	1	0	3	3	1	8	1,6
	O2: Comportamiento del Dólar a nivel mundial	1	0	1	1	0	3	0,6
	O3: Telecomunicaciones	1	3	5	1	3	13	2,6
	O4: Acceso a Internet	5	3	5	3	1	17	3,4
	O5: Globalización	5	1	1	1	3	11	2,2
	O6: Mejoramiento el sistema Vial	3	3	0	3	0	9	1,8
Amenazas	A1: Riesgo País	1	1	3	3	1	9	1,8
	A2: Inflación	3	1	3	1	1	9	1,8
	A2: Desempleo	1	5	1	0	1	16	2,7
	A3: Competencia	3	3	3	3	3	9	1,5
	A4: Emigración	0	0	0	0	1	1	0,2
Suma		24	20	25	19	15		
Promedio		2,2	1,8	2,3	1,7	1,4		

Elaborado por: Los Autores

2.4. Estudio de mercado

Determinar el nivel de preferencia que tiene la ciudad de Riobamba como destino turístico.

2.4.1.- Metodología

Para esta investigación se utilizará un cuestionario que servirá para el análisis del conocimiento de los atractivos turísticos, según el lugar se realizará una investigación de campo, el nivel de participación es participativo, según los instrumentos a ocupar es dirigida y estructurada según el propósito es aplicada y práctica, según el nivel científico es exploratoria.

2.4.2.- Selección de las fuentes de información y determinación de la muestra

Para el presente trabajo investigativo se empleará las fuentes de datos primarias y también las secundarias tanto internas como externas

2.4.2.1.- Fuentes de información primaria

Para la recopilación de la información primaria recurrimos a la técnica de la encuesta. Estas se las aplicaron a una muestra representativa del universo que está constituido por la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Riobamba entre el rango de 20 y 60 años de edad.

2.4.2.2 Fuentes secundarias internas

Este tipo de información se la ha recopilado de las bases de datos de la misma empresa y que será utilizada como punto de apoyo para poder realizar la investigación y poder determinar la muestra.

2.4.2.3 Fuentes secundarias externas

Es la información existente fuera de la empresa, entre ellas están:

- Datos extraídos de internet, boletines emitidos por el Banco Central, el INEC, Cámaras de Comercio y de Productores
- Textos que contienen información de temas relacionados con estudios sociológicos, turísticos y demográficos de nuestra provincia.

2.4.3 Muestreo

Definición del universo

Elemento: Posibles usuarios del servicios de Información Turística.

Unidad de muestreo: hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 20 y 60 años

Alcance: zona urbana del cantón Riobamba

Marco Muestral

A continuación detallamos el marco muestral de donde se extraerá la muestra:

El análisis del universo se aplicará en el cantón Riobamba

Tabla N° 10
Marco muestral de la Población

Variables	Cantidad
Hombres	118901
Mujeres	106840
Total	225741

Fuente: INEC Censo de población y vivienda 2010

Elaborado: Los Autores

2.4.4. Encuesta piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia. Esta se realizó por el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores; el cuestionario estuvo compuesto por 6 preguntas (ANEXO 1).

La pregunta que nos sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la primera y fue planteada de la siguiente manera:

2.4.4.1. Externa

Tabla N° 11

Sexo de la Población

Sexo	Masculino	6
	Femenino	4

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

Tabla N° 12

Edad de la Población

Edad	25-35	2
	36-45	3
	46-55	2
	56-65	3

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

1.- ¿Conoce los servicios que brinda el Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Tabla 13

Conocimiento de los Servicios de I-TUR de la Población

si	3
no	7

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

2 ¿El servicio que usted ha recibido Departamento de Turismo I-TUR del Ilustre Municipio de Riobamba es?

Tabla N° 14

Servicios de I-TURde la Población

Excelente	1
Muy bueno	1
Bueno	1
Malo	0
Pésimo	0
No aplica	7

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

3 ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 15

Conocimiento del Logo de I-TURde la Población

Lo conozco un poco	7
Lo conozco bastante bien	1
Lo conozco muy bien	2

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

4 ¿Qué opinión tiene usted acerca del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 16

Opinión de I-TURde la Población

Una opinión muy favorable	1
Una opinión algo favorable	2
Una opinión Indiferente	6
Una opinión desfavorable	1

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

5 ¿Con qué frecuencia usted acude al Departamento de Turismo I-TUR del Ilustre Municipio de Riobamba?

Tabla N° 17

Frecuencia de Visita a I-TURde la Población

Siempre	1
Casi siempre	0
Muy pocas veces	2
Nunca	7

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: Los Autores

2.4.4.2. Interna

Tabla N° 18

Sexode los Negicios

Sexo	Masculino	4
	Femenino	6

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

Tabla N° 19

Tipo de Negocio

Tipo de negocio	Alojamiento	2
	Alimentación	3
	Ocio y Recreación	3
	Agencia de viajes	2

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

1 ¿Conoce los servicios que brinda el Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 20

Conocimiento de los Servicios de I-TURde los Negicios

si	8
no	2

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

2 ¿El servicio que usted ha recibido Departamento de Turismo I-TUR del Ilustre Municipio de Riobamba es?

Tabla N° 21

Servicios de I-TUR de los Negocios

Excelente	2
Muy bueno	3
Bueno	4
Malo	1
Pésimo	0

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

3 ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 22

Conocimiento del Logotipo de I-TUR de los Negocios

Lo conozco un poco	4
Lo conozco bastante bien	4
Lo conozco muy bien	2

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

4 ¿Qué opinión tiene usted acerca del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 23

Opinión de I-TURde los Negicios

Una opinión muy favorable	3
Una opinión algo favorable	4
Una opinión Indiferente	2
Una opinión desfavorable	1

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

5 ¿Con qué frecuencia usted acude al Departamento de Turismo I-TUR del Ilustre Municipio de Riobamba?

Tabla N° 24

Frecuencia de Visita a I-TURde los Negicios

Siempre	0
Casi siempre	2
Muy pocas veces	6
Nunca	2

Fuente: Estudio Realizado

Elaborado: Los Autores

Tabla N° 25
Resultados de la encuesta piloto

Variable	Frecuencia
Personas que conocen los servicios	3
Personas que no conocen los servicios	7

Fuente: Los Autores

De donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 40% y la dispersión es igual al 60%

2.4.5 Cálculo de la muestra externa

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

Z= margen de confiabilidad

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = probabilidad de que el evento no ocurra

e o E= error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%

P= población o universo de estudio

(N-1)= factor de correlación

n: tamaño de la muestra

En donde los valores de P= 0.3 y Q = 0.7 estos datos lo obtuvimos de la encuesta piloto. El error muestral se determinó de acuerdo a la homogeneidad de los datos,

es decir al comportamiento similar que presentaron las personas. Las unidades muestrales que se estudiarán presentan un comportamiento homogéneo el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%).

Tabla N° 26
Nivel y margen de confiabilidad

Nivel de Confianza	Margen de Confiabilidad
90 - 92 %	1.645
93 -94 %	1.815
95 -98 %	1.96
99%	2.576

Fuente: Los Autores

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.30$$

$$Q = 0.70$$

$$E = 0.05$$

$$N = 225741$$

$$(N-1) = (225741 - 1)$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.30 \times 0.70 \times 225741}{0.05^2 (225741 - 1) + 1.96^2 \times 0.30 \times 0.70}$$

$$n = \frac{182113.39}{565.16}$$

n = 322,24
n = 322 encuestas

Esta se va a realizar en la ciudad de Riobamba en general

2.4.6 Cálculo de la muestra interna

Para la muestra se tomaron los siguientes datos obtenidos en el I-TUR sobre los establecimientos relacionados al turismo:

Muestra de los Negocios

Alojamiento	Alimentación	Ocio y recreación	Agencias de viajes
Hotel	Restaurantes	Discotecas	Internacional
Hostal	Fuentes de Soda	Salas de Baile	Operadoras
Hostal Residencial	Cafeterías	Bares	
Pensión			
67	116	40	21
Total: 244			

Realizado por: Los Autores

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.80$$

$$Q = 0.20$$

$$E = 0.05$$

$$N = 244$$

$$(N-1) = (244 - 1)$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20 \times 244}{0.05^2 (244 - 1) + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = \frac{149.98}{1.22}$$

$$n = 122,17$$

$$n = 122 \text{ encuestas}$$

Estas se realizaran en locales de características idénticas a la de la población

2.4.7. Tabulación de los datos de la encuesta externa (322 personas)

1. ¿De las siguientes opciones escoja qué es para usted el turismo?

Tabla N° 28

Opciones de turismo de la Población

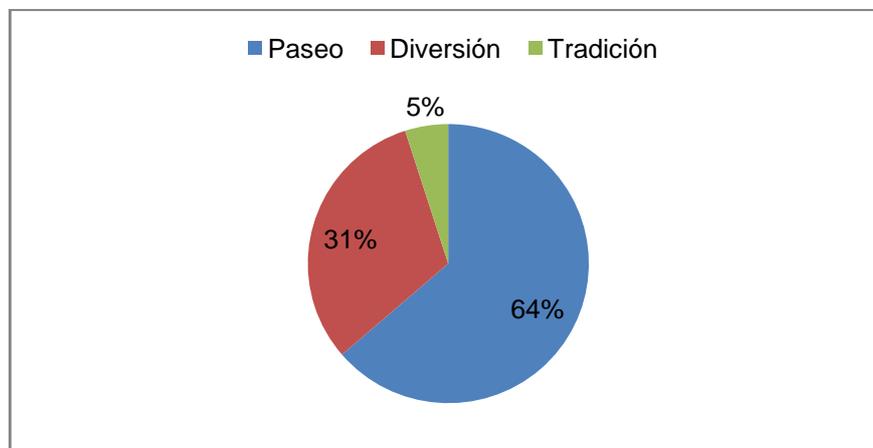
Variable	Fi	Fr
Paseo	205	63,66%
Diversión	101	31,37%
Tradición	16	4,97%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 20

Opiniones de Turismo de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Para la mayoría de las personas 63,66% el turismo es un paseo, para un 31,37% es diversión y para un 4,97% tradición.

2. ¿De las siguientes opciones que beneficios brinda el departamento de turismo I-TUR a la ciudad de Riobamba?

Tabla N° 29

Beneficios de I-TUR de la Población

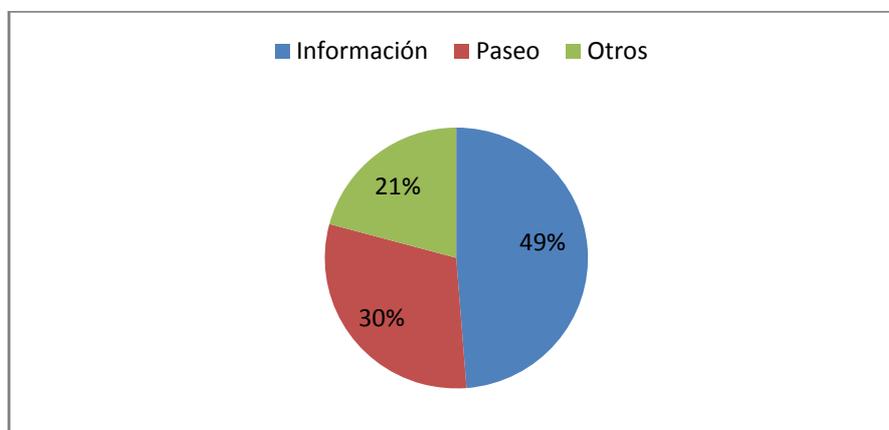
Variable	Fi	Fr
Información	157	48,76%
Paseo	98	30,43%
Otros	67	20,81%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 21

Beneficios de I-TUR de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En cuanto a los beneficios que brinda el departamento de turismo I-TUR a la ciudad de Riobamba la mayoría de las personas encuestadas 49% piensa que son de información, para un 30% de paseo y para un 21% que prestan otros servicios

3. ¿Conoce usted el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda?

Tabla N° 30

Conocimiento de I-TUR de la Población

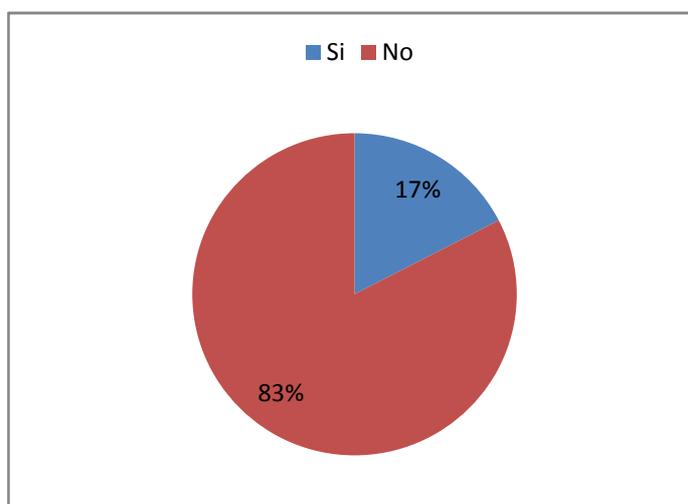
Variable	Fi	Fr
Si	56	17,39%
No	266	82,61%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 22

Conocimiento de I-TUR de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Se preguntó si conocen el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda contestando el 83% que no y el 17% que sí.

4. ¿Con que frecuencia acude al departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda?

Tabla N° 31

Frecuencia de Visitaa I-TUR de la Población

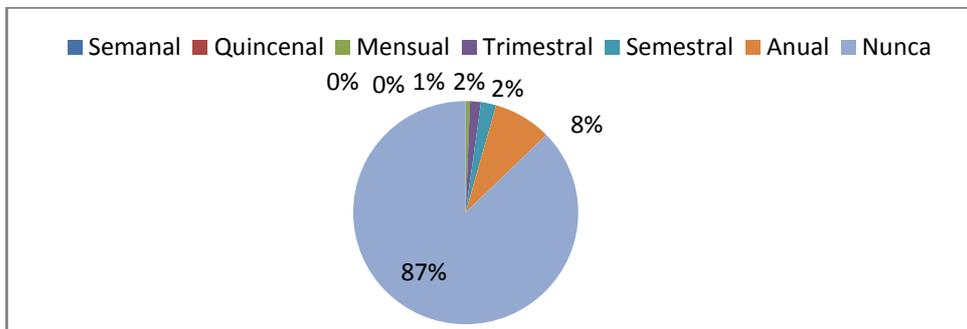
Variable	Fi	Fr
Semanal	0	0,00%
Quincenal	0	0,00%
Mensual	2	0,62%
Trimestral	5	1,55%
Semestral	7	2,17%
Anual	27	8,39%
Nunca	281	87,27%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 23

Frecuencia de Visita a I-TUR de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En cuanto a la frecuencia con que los encuestados acuden al departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda el 87% no lo ha visitado nunca y en menor porcentaje lo ha visitado anual y mensualmente.

5. ¿El servicio que usted ha recibido en el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba fue?

Tabla N° 32

El servicio recibido de I-TUR de las Población

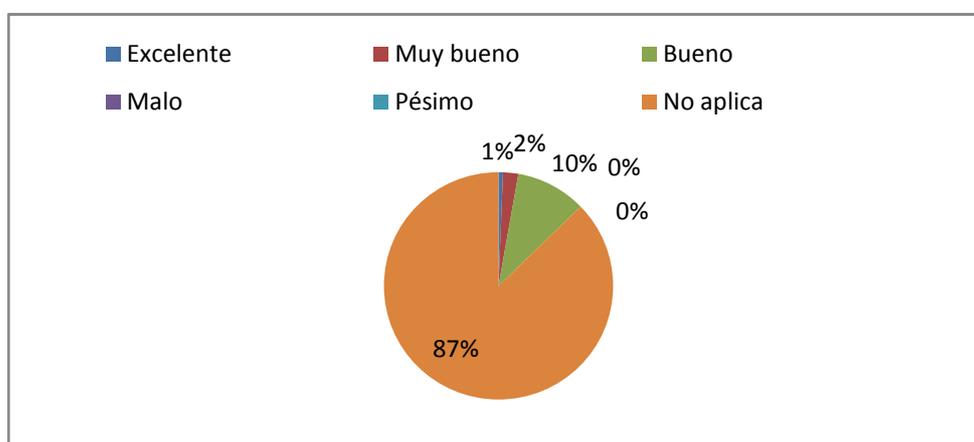
Variable	Fi	Fr
Excelente	2	0,62%
Muy bueno	7	2,17%
Bueno	32	9,94%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
No aplica	281	87,27%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 24

El servicio recibido de turismo de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En lo referente al servicio prestado por el I-TUR, considerando que un 87% de los encuestados no aplica a esta pregunta, los demás encuestados en su mayoría les parece un servicio bueno.

6. ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 33

Conocimiento del logotipo del-TUR de la Población

Variable	Fi	Fr
Nunca lo he visto	281	87,27%
Parece que lo he visto	15	4,66%
Lo conozco un poco	10	3,11%
Lo conozco bastante bien	12	3,73%
Lo conozco muy bien	4	1,24%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 25

Conocimiento del logotipo de I-TUR de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

La mayoría de las personas 87%, no identifican el logo del I-TUR y el resto le conoce poco con porcentajes poco significativos.

7. ¿Las actividades realizadas por el departamento de Turismo I-TUR qué opinión le merece?

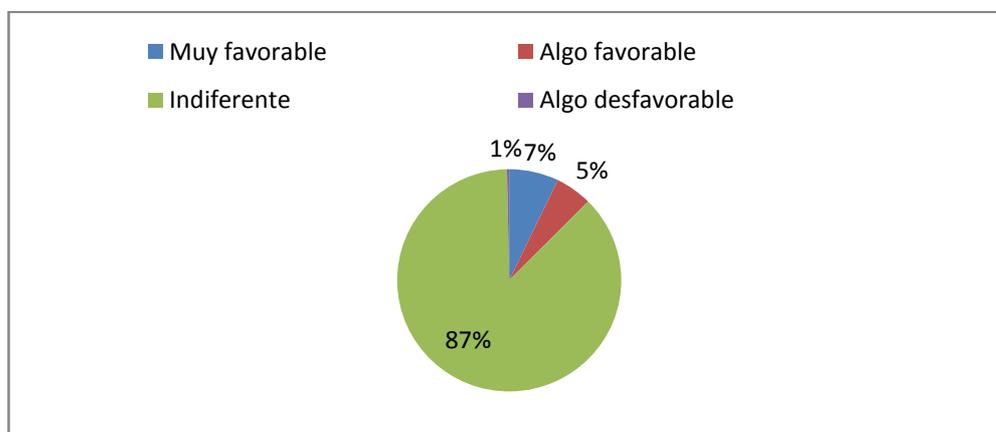
Tabla N° 34
Opinion sobre I-TUR de la Población

Variable	Fi	Fr
Muy favorable	23	7,14%
Algo favorable	17	5,28%
Indiferente	281	87,27%
Algo desfavorable	1	0,31%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 26
Opinión sobre Turismo de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

A la mayoría de las personas encuestadas 87% les parece indiferente el departamento de turismo, a un 5% algo favorable, a un 7% muy favorable y aun porcentaje mínimo del 1 desfavorable.

8. ¿De las siguientes opciones de sitios turísticos cuál conoce usted?

Tabla N° 35

Sitios Turísticos conocidos de la Población

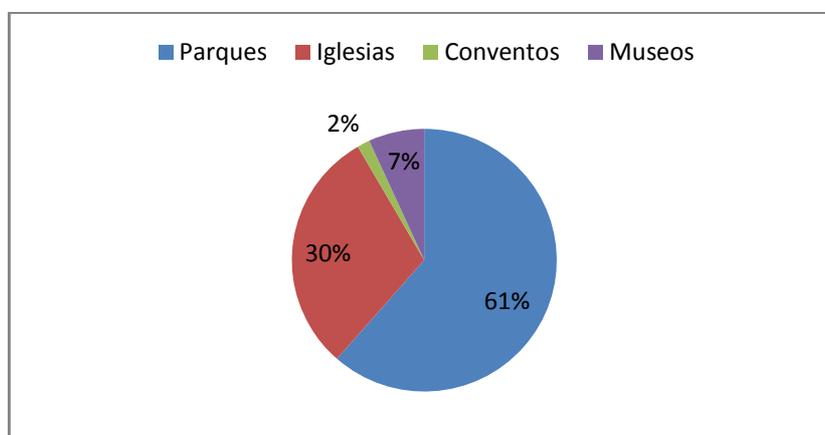
Variable	Fi	Fr
Parques	198	61,49%
Iglesias	97	30,12%
Conventos	5	1,55%
Museos	22	6,83%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 27

Sitios Turísticos conocidos de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Los parques y las iglesias son los atractivos más conocidos de la ciudad seguidos por los conventos y los museos.

9. ¿Del siguiente listado de tipos de turismo cual es el que usted realiza o le gustaría realizar?

Tabla N° 36

Tipos de Turismo de la Población

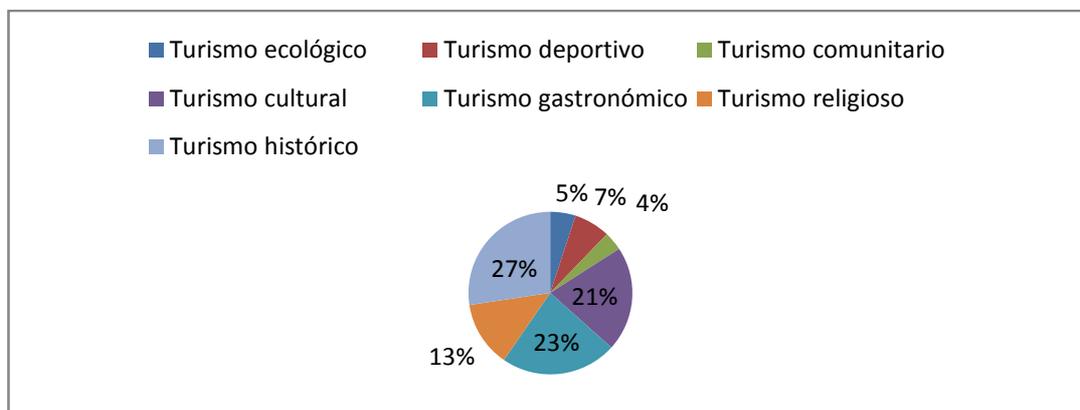
Variable	Fi	Fr
Turismo ecológico	16	4,97%
Turismo deportivo	23	7,14%
Turismo comunitario	12	3,73%
Turismo cultural	67	20,81%
Turismo gastronómico	74	22,98%
Turismo religioso	42	13,04%
Turismo histórico	88	27,33%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 28

Tipos de turismo de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En cuanto al tipo de turismo que prefieren las personas principalmente se encuentran el turismo histórico, gastronómico y cultural, le sigue el religioso, deportivo, ecológico y comunitario

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por este tipo de turismo que realiza o le gustaría realizar?

Tabla N° 37

Precio del servicio turístico de la Población

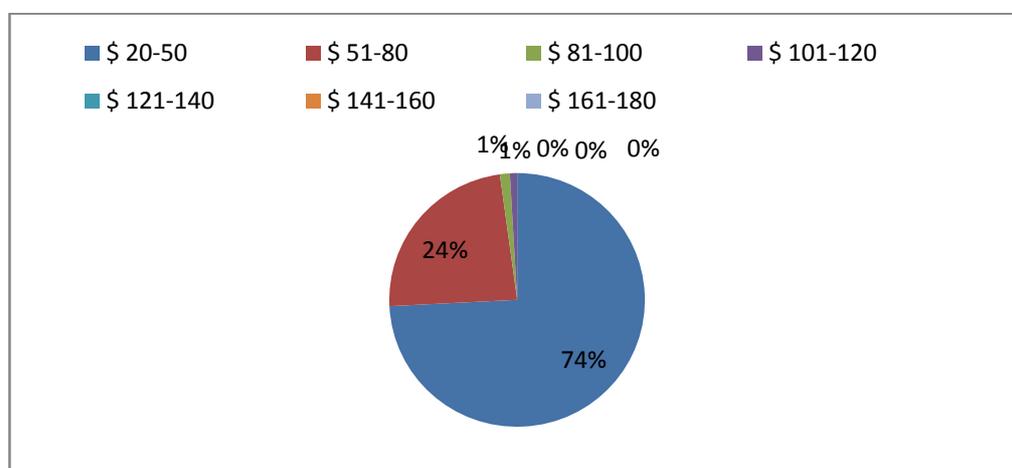
Variable	Fi	Fr
\$ 20-50	239	74,22%
\$ 51-80	76	23,60%
\$ 81-100	4	1,24%
\$ 101-120	3	0,93%
\$ 121-140	0	0,00%
\$ 141-160	0	0,00%
\$ 161-180	0	0,00%
Total	322	100,00%

Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 29

Precio del servicio Turístico de la Población



Fuente: Encuesta Externa

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En lo referente al pago dispuesto por el turismo elegido, la mayoría de personas 74.22%, pagarían de entre 20 a 50 dólares, y un 23,60% de 51 a 80 dólares y apenas un 1.24% pagaría más de 81 dólares

2.4.8. Tabulación de los datos de la encuesta interna (122 negocios)

1. ¿De las siguientes opciones escoja qué es para usted el turismo?

Tabla N° 38

Opciones de Turismo de los Negocios

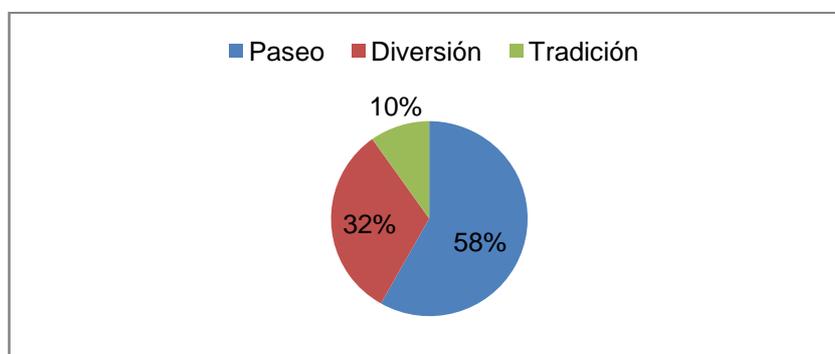
Variable	Fi	Fr
Paseo	71	58,20%
Diversión	39	31,97%
Tradicición	12	9,84%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 30

Opiniones de Turismo de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En cuanto a las encuestas hechas a los negocios de igual manera se sigue el mismo patrón que las personas, determinado que para la mayoría 58.20% es un paseo, para un 31.9% diversión y apenas para un 12% tradición.

2. ¿De las siguientes opciones que beneficios brinda el departamento de turismo I-TUR a la ciudad de Riobamba?

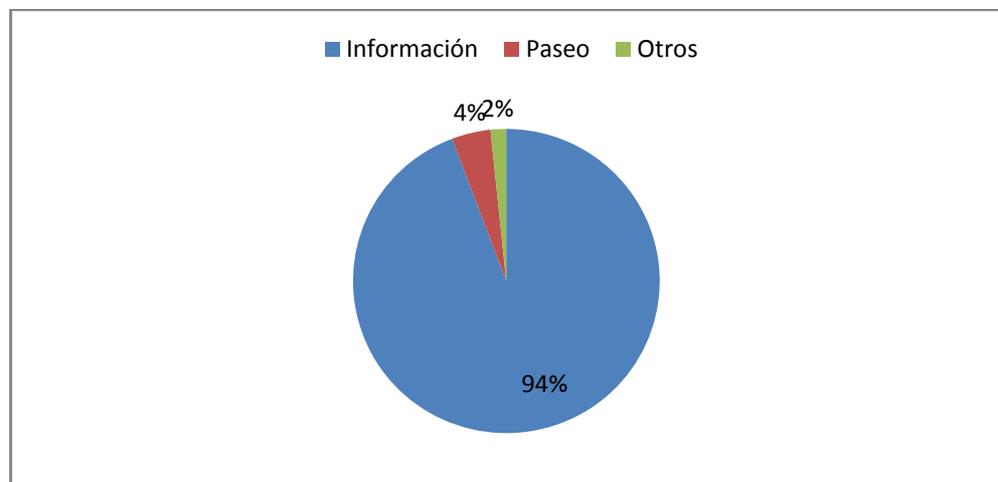
Tabla N° 39
Beneficios de I-TUR de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Información	115	94,26%
Paseo	5	4,10%
Otros	2	1,64%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 31
Beneficios de I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

La mayoría 94% determinó que el principal servicio de I-TUR era la información, un 4.10% de paseo y apenas un 1.64% pensó que era para otros servicios

3. ¿Conoce usted el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda?

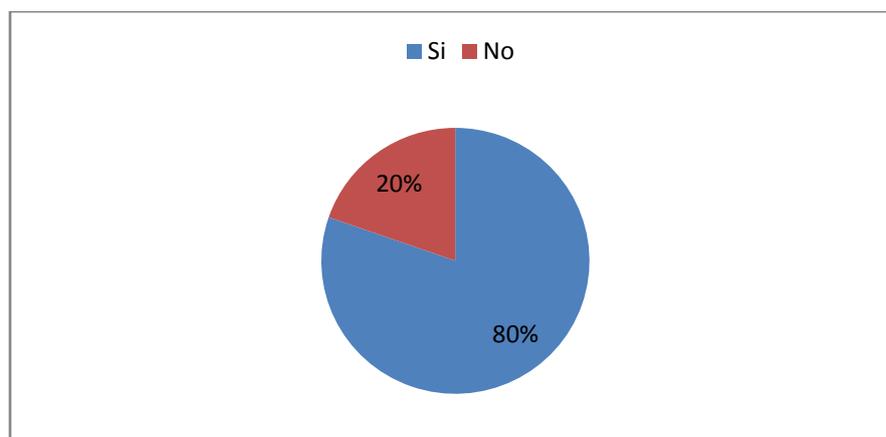
Tabla N° 40
Conocimiento de I-TUR de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Si	98	80,33%
No	24	19,67%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 32
Conocimiento de I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

La mayoría de las empresas encuestadas (80%) conocen el departamento de turismo y los servicios que presta y un 19% que no.

4. ¿Con que frecuencia acude al departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda?

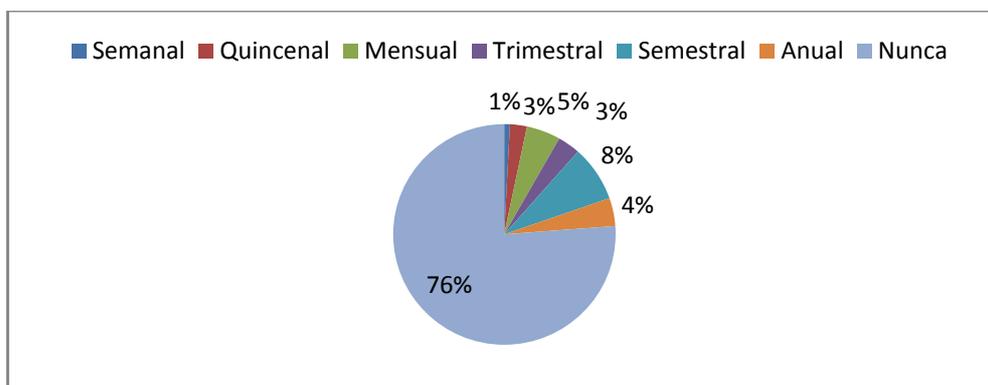
Tabla N° 41
Frecuencia de Visitaa I-TUR de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Semanal	1	0,82%
Quincenal	3	2,46%
Mensual	6	4,92%
Trimestral	4	3,28%
Semestral	10	8,20%
Anual	5	4,10%
Nunca	93	76,23%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 33
Frecuencia de Visita a I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En lo referente a las empresas el 76% de estas no lo han visitado nunca y en periodos menores los han visitado en porcentajes de poca relevancia.

5. ¿El servicio que usted ha recibido en el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba fue?

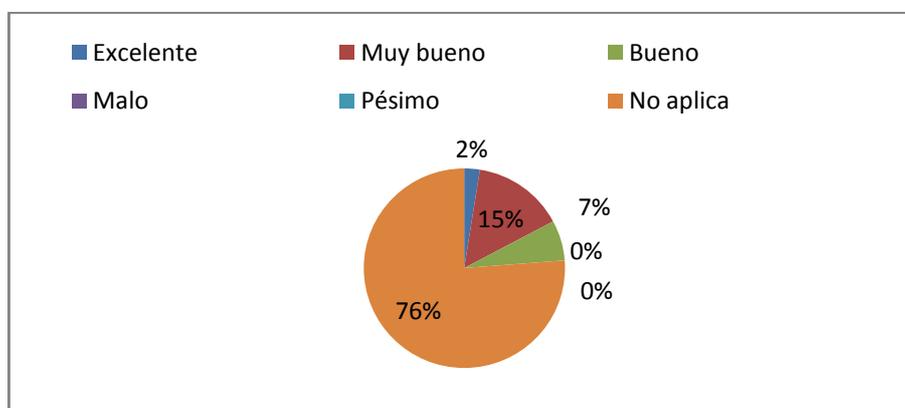
Tabla N° 42
El servicio recibido de I-TUR de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Excelente	3	2,46%
Muy bueno	18	14,75%
Bueno	8	6,56%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
No aplica	93	76,23%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 34
El Servicio recibido de I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En lo referente a las empresas el 76% de estas no lo han visitado nunca, por lo que no aplican, a un 15% le parece muy bueno, a un 7% le parece bueno y a un 2% excelente.

6.¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba?

Tabla N° 43

Conocimiento del logotipo del-TUR de los Negocios

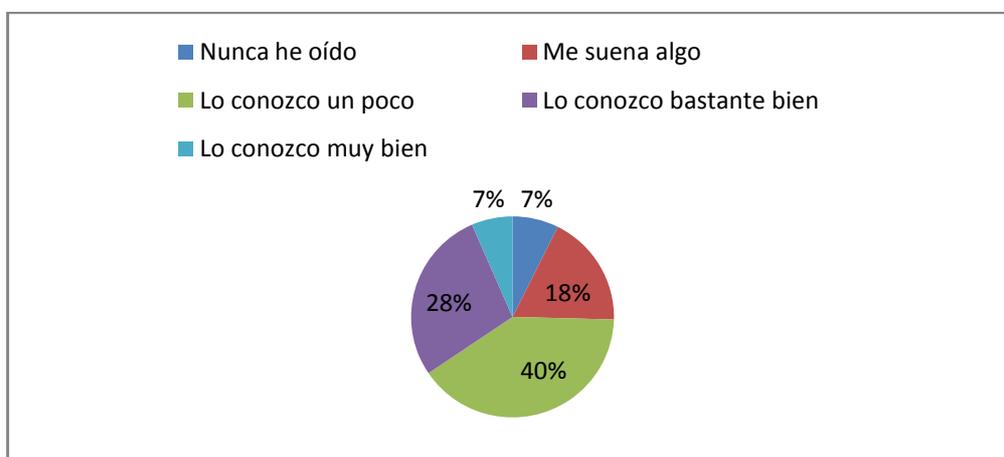
Variable	Fi	Fr
Nunca lo he visto	9	7,38%
Parece que lo he visto	22	18,03%
Lo conozco un poco	49	40,16%
Lo conozco bastante bien	34	27,87%
Lo conozco muy bien	8	6,56%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 35

Conocimiento del logotipo de I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

En cuanto al logo del I-TUR, las empresas en un 40% lo conocen poco, en un 28% lo conocen bastante bien, en un 18% les suena algo, el 7% no tiene una idea específica en lo que se refiere al logo y otro 7% lo conoce muy bien.

7. ¿Las actividades realizadas por el departamento de Turismo I-TUR qué opinión le merece?

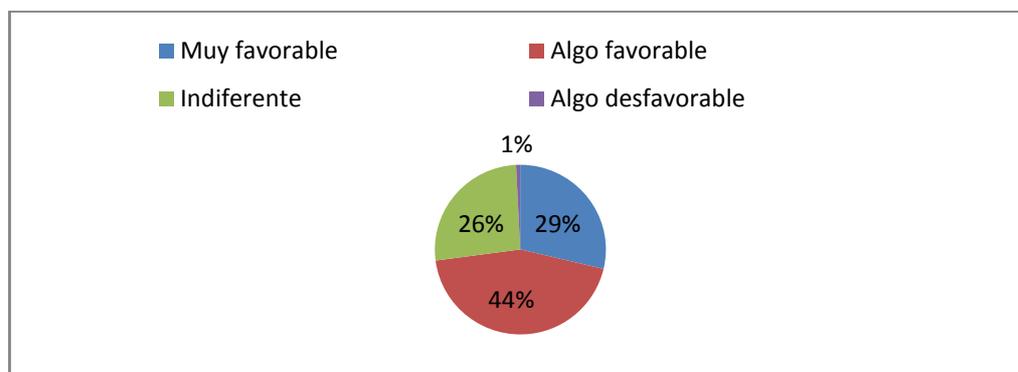
Tabla N° 44
Opinión sobre I-TUR de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Muy favorable	35	28,69%
Algo favorable	54	44,26%
Indiferente	32	26,23%
Algo desfavorable	1	0,82%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 36
Opinión sobre I-TUR de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

El 28,69% tiene una opinión muy favorable, el 44,26% algo favorable, el 26,23% indiferentes y apenas un 0.82% tiene una opinión desfavorable.

8. ¿De las siguientes opciones de sitios turísticos cual conoce usted?

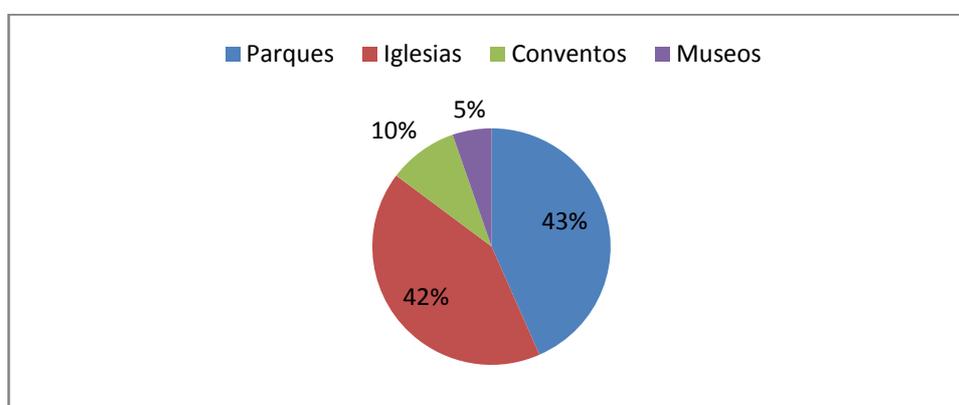
Tabla N° 45
Sitios turísticos conocidos de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Parques	115	43,40%
Iglesias	111	41,89%
Conventos	25	9,43%
Museos	14	5,28%
Total	265	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Gráfico N° 37
Sitios Turísticos conocidos de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Los parques y las iglesias son los atractivos más conocidos de la ciudad seguidos por los conventos y los museos tanto para las personas como para las empresas relacionadas al turismo.

9. ¿Del siguiente listado de tipos de turismo cual es el que usted realiza o le gustaría realizar?

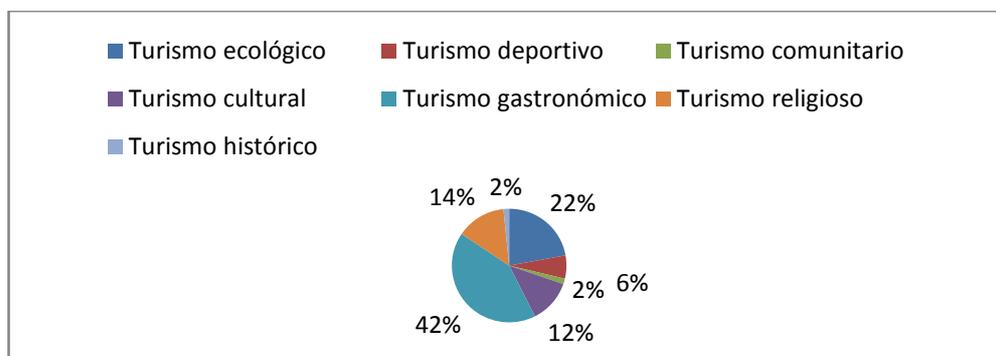
Tabla N° 46
Tipos de turismo de los Negocios

Variable	Fi	Fr
Turismo ecológico	27	22,13%
Turismo deportivo	8	6,56%
Turismo comunitario	2	1,64%
Turismo cultural	15	12,30%
Turismo gastronómico	51	41,80%
Turismo religioso	17	13,93%
Turismo histórico	2	1,64%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

GráficoN° 38
Tipos de Turismo de la Población



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Las empresas prefieren principalmente el turismo gastronómico, seguido por el turismo histórico, religioso, deportivo y ecológico respectivamente y por último el registro comunitario.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por este tipo de turismo que realiza o le gustaría realizar?

Tabla N° 47

Precio del servicio turístico de los Negocios

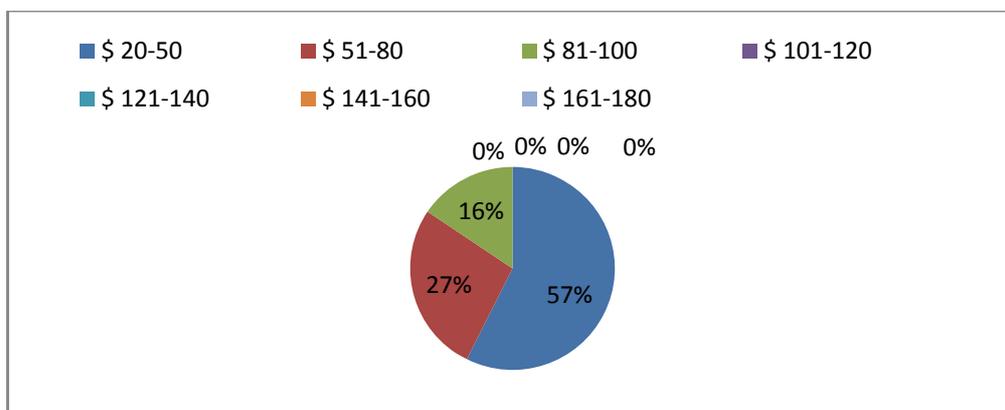
Variable	Fi	Fr
\$ 20-50	70	57,38%
\$ 51-80	33	27,05%
\$ 81-100	19	15,57%
\$ 101-120	0	0,00%
\$ 121-140	0	0,00%
\$ 141-160	0	0,00%
\$ 161-180	0	0,00%
Total	122	100,00%

Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

GráficoN° 39

Precio del Servicio Turístico de los Negocios



Fuente: Encuesta Interna

Elaborado por: Los Autores

Interpretación

Las empresas en un 57% estarían dispuestas a pagar de entre 20 y 50 dólares, un 27,05% de entre 51 y 80 dólares y un 15.57% pagaría de 81 hasta 100 dólares.

2.4.9. Hallazgos

Población

- Para la mayoría de las personas 63,66% el turismo es un paseo, para un 31,37% es diversión y para un 4,97% tradición.
- En cuanto a los beneficios que brinda el departamento de turismo I-TUR a la ciudad de Riobamba la mayoría de las personas encuestadas 49% piensa que son de información, para un 30% de paseo y para un 21% que prestan otros servicios
- Se preguntó si conocen el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda contestando el 83% que no y el 17% que sí.
- En cuanto a la frecuencia con que los encuestados acuden al departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda el 87% no lo ha visitado nunca y en menor porcentaje lo ha visitado anual y mensualmente.
- En lo referente al servicio prestado por el I-TUR, considerando que un 87% de los encuestados no aplica a esta pregunta, los demás encuestados en su mayoría les parece un servicio bueno.
- La mayoría de las personas 87%, no identifican el logo del I-TUR y el resto le conoce poco con porcentajes poco significativos.
- A la mayoría de las personas encuestadas 87les parece indiferente el departamento de turismo, a un 5% algo favorable, a un 7% muy favorable y aun porcentaje mínimo del 1 desfavorable.
- Los parques y las iglesias son los atractivos más conocidos de la ciudad seguidos por los conventos y los museos.
- En cuanto al tipo de turismo que prefieren las personas principalmente se encuentran el turismo histórico, gastronómico y cultural, le sigue el religioso, deportivo, ecológico y comunitario

- En lo referente al pago dispuesto por el turismo elegido, la mayoría de personas 74.22%, pagarían de entre 20 a 50 dólares, y un 23,60% de 51 a 80 dólares y apenas un 1.24% pagaría más de 81 dólares

Negocios

- En cuanto a las encuestas hechas a los negocios de igual manera se sigue el mismo patrón que las personas, determinado que para la mayoría 58.20% es un paseo, para un 31.9% diversión y apenas para un 12% tradición.
- La mayoría 94% determinó que el principal servicio de I-TUR era la información, un 4.10% de paseo y apenas un 1.64% pensó que era para otros servicios
- La mayoría de las empresas encuestadas (80%) conocen el departamento de turismo y los servicios que presta y un 19% que no.
- En lo referente a las empresas el 76% de estas no lo han visitado nunca y en periodos menores los han visitado en porcentajes de poca relevancia.
- En lo referente a las empresas el 76% de estas no lo han visitado nunca, por lo que no aplican, a un 15% le parece muy bueno, a un 7% le parece bueno y a un 2% excelente.
- En cuanto al logo del I-TUR, las empresas en un 40% lo conocen poco, en un 28% lo conocen bastante bien, en un 18% les suena algo, el 7% no tiene una idea específica en lo que se refiere al logo y otro 7% lo conoce muy bien.
- El 28,69% tiene una opinión muy favorable, el 44,26% algo favorable, el 26,23% indiferentes y apenas un 0.82% tiene una opinión desfavorable.
- Los parques y las iglesias son los atractivos más conocidos de la ciudad seguidos por los conventos y los museos tanto para las personas como para las empresas relacionadas al turismo.
- Las empresas prefieren principalmente el turismo gastronómico, seguido por el turismo histórico, religioso, deportivo y ecológico respectivamente y por último el registro comunitario.

- Las empresas en un 57% estarían dispuestas a pagar de entre 20 y 50 dólares, un 27,05% de entre 51 y 80 dólares y un 15.57% pagaría de 81 hasta 100 dólares.

2.4.10. Conclusiones de la investigación de mercado

- Entre las principales conclusiones del estudio de mercado se encuentra tanto las personas como las empresas consideran al turismo como un paseo, en porcentajes menores diversión y por último tradición; las estrategias deben enfocarse a aprovechar este aspecto.
- En cuanto a los beneficios, las personas encuestadas en su mayoría piensan que son de información, algunos que es de paseo y pocos en otros, y en lo que se refiere a las empresas, la mayoría piensa que son de información motivo por el cual las estrategias publicitarias con el fin hacer conocer eficientemente los servicios que presta
- En cuanto a si conocen el departamento de turismo I-TUR del ilustre municipio de Riobamba y los servicios que brinda lo conocen las personas y una pequeña parte que no, a diferencia del sector empresarial en el cual la gran mayoría lo conoce esto se debe a su ubicación geográfica.
- El departamento de turismo I-TUR del ilustre Municipio de Riobamba y los servicios que brinda el un gran mayoría de las personas no lo ha visitado nunca y en menor porcentaje lo ha visitado anual y mensualmente, en lo referente a las empresas el casi la mayoría no lo han visitado nunca y en periodos menores los han visitado en porcentajes de poca relevancia.
- En lo referente al servicio prestado por el I-TUR, considerando que la mayoría de los encuestados no aplica a esta pregunta, apeas a un 10% le parece bueno, en el sector empresarial el 76% de estas no lo han visitado nunca, por lo que no aplican, a pocos le parece muy bueno por lo cual se debe mejorar su calidad de servicio a través de capacitaciones al personal.

- Se preguntó en consideración al conocimiento del logotipo del I-TUR una mayoría no lo conocen, en el sector empresarial por su parte los que lo conocen son poco dando una falta de identidad del departamento.
- En cuanto a la opinión de la ciudadanía sobre el departamento de turismo a la mayoría le parece indiferente, variando en cuanto a la opinión de las empresas, que en un casi la mitad les parece algo favorable, seguido por una opinión desfavorable de la misma.
- Los parques y las iglesias son los atractivos más conocidos de la ciudad seguidos por los conventos y los museos tanto para las personas como para las empresas relacionadas al turismo.
- En cuanto al tipo de turismo que prefieren las personas principalmente se encuentran el turismo cultural, gastronómico e histórico, le sigue el religioso, deportivo, ecológico y comunitario, por otro lado las empresas prefieren principalmente el turismo gastronómico, seguido por el turismo histórico, religioso, deportivo y ecológico respectivamente y por último el registro comunitario.
- En lo referente al pago dispuesto por el turismo elegido, la mayoría de personas les gustaría pagar de entre 20 a 50 dólares en las empresas, estarían dispuestas a pagar de entre 20 y 50 dólares, seguido tanto las personas como las empresas por porcentajes no significantes.

CAPÍTULO III

3. Propuesta del plan de marketing.

3.1. Segmentación del mercado

- Para que la población en general de la ciudad de Riobamba a las que se les brindan una opción para salir de paseo y disfrutar con su familia de los diferentes atractivos turísticos en el sector rural.
- Las personas que desean conocer la ciudad de Riobamba y sus diferentes opciones de atractivos turísticos que se presenta.
- Los diferentes establecimientos que se encuentra vinculados de una u otra forma con el turismo y están ubicados en la ciudad de Riobamba.
- El fomentar la fidelidad de la población de Riobamba y posteriormente la nacional para que visiten con más frecuencias los diferentes atractivos turísticos.

3.1.1. Segmentos

◆ Segmento

Población de la ciudad de Riobamba: aquellos hombres y mujeres que se encuentran que se encuentran entre 20 y 60 años, de un estrato medio en adelante y residan en la ciudad de Riobamba.

Establecimientos relacionados con el Turismo: aquellos establecimientos que tienen relación directa con el turismo y residen en la ciudad de Riobamba.

3.1.2 Variables y criterios

Variables y Criterios

VARIABLE	CRITERIO DE SEGMENTACION
<u>GEOGRÁFICA</u>	ZONA URBANA DE RIOBAMBA
Tamaño de la Población	Número de Habitantes de Riobamba (225741)
	Establecimientos relacionados con el Turismo (244)
<u>DEMOGRÁFICA</u>	CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS
Sexo	Masculino, Femenino
Edad	20 a 60 años en adelante
Clase Social	Media y Alta
Nivel educativo	Segundo nivel
<u>PSICOGRÁFICA</u>	RASGOS DE LA PERSONALIDAD
Estilos de Vida	Gustos y preferencias
Personalidad	Con deseos de superación
<u>COMPORTAMENTALES</u>	USO DEL PRODUCTO INFORMÁTICO (servicio)
Ocasiones	Frecuente Ocasional
Condición del usuario	Usuario No usuario
Beneficios	Calidad Servicio
<u>CONDUCTUALES</u>	Lo que espera recibir el cliente
Beneficios Deseados	Depende del producto turístico.

Realizado por: Autores

3.1.3 Matriz de evaluación de segmentos

Matriz de Evaluación de Segmentos

ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD					TOTAL
<i>Segmento</i>	<i>Rivalidad Interna</i>	<i>Poder de negociación con proveedores</i>	<i>Poder de negociación con los usuarios</i>	<i>Servicios sustitutos</i>	<i>Nuevos competidores</i>	
Población de Riobamba	2	2	4	3	5	16
Establecimientos relacionados con Turismo	2	2	3	2	3	12
TOTAL						28

Realizado por: Autores

3.1.4 Segmentos seleccionados

Segmentos Seleccionados

Nombre del Segmento	Necesidades y Beneficios deseados	Características del segmento
Población de Riobamba	De un estrato medio y alto que residen en la ciudad de Riobamba, económicamente independientes los mismos que desean pasearse y conocer la cultura del mismo por diferentes razones que	Tienen la necesidad de conocer los diferentes atractivos Turísticos que ofrece la ciudad de Riobamba en la zona rural.

	determinaremos posteriormente.	
Establecimientos relacionados con Turismo	Son establecimientos que tienen una relación directa con el turismo como son: Alojamiento, Alimentación, Ocio y recreación y Agencias de viajes.	Desean que existan más turistas ya que genera un movimiento económico.

Realizado por: Autor

3.2 Propuesta estratégica.

I-TUR se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto turístico por lo que haremos más énfasis en lo que se refiere a los diferentes atractivos en la parte Rural que posee la ciudad de Riobamba.

Esta propuesta utiliza una estrategia básica de inversión puesto que pretendemos alcanzar una mayor rentabilidad a largo plazo, mediante un crecimiento en el mercado, reposicionando los atractivos turísticos que se ofrecen y que se lo realizará con un posicionamiento diferenciado mediante una acción con la competencia.

3.3 Programas de acción.

3.3.1. Nombre de la estrategia

Producto - Servicio.

3.3.1.1. Objetivo

- Crear un servicio de guía de turismo para los diferentes atractivos turísticos en el sector rural de la ciudad de Riobamba a fin de incrementar la afluencia de los visitantes.
- Establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la empresa e incrementar su volumen de ventas.
- Aprovechar el prestigio que tiene la empresa para generar buenas referencias. Lo que nos conducirá a ser más competitivos en el mercado.
- Incrementar la demanda de los atractivos turísticos, a través de un sondeo permanente en gustos y preferencias de los turistas.

3.3.1.2. Responsable

Jede del Departamento de I-TUR

3.3.1.2. Alcance

- A todos los población de la ciudad de Riobamba
- Esta estrategia tendrá un alcance en la mayoría de los establecimientos que están vinculados con el turismo en la ciudad de Riobamba.

3.3.1.3. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración permanente.

3.3.1.4. Política de funcionamiento

- Debido a la acogida que tiene la ciudad como destino turístico, se procura ofrecer el servicio de Guía Turístico.
- El recorrido consiste en visitar los diferentes atractivos turísticos del sector rural de Riobamba acompañados de un guía turístico el cual dará a conocer su historia y trascendencia de cada uno de los lugares visitados. Siendo tres tipos y en tres días.
- Recopilar datos de manera cualitativa mediante la investigación de mercados para presentar un servicio de turismo nuevo según los gustos de los mismos.

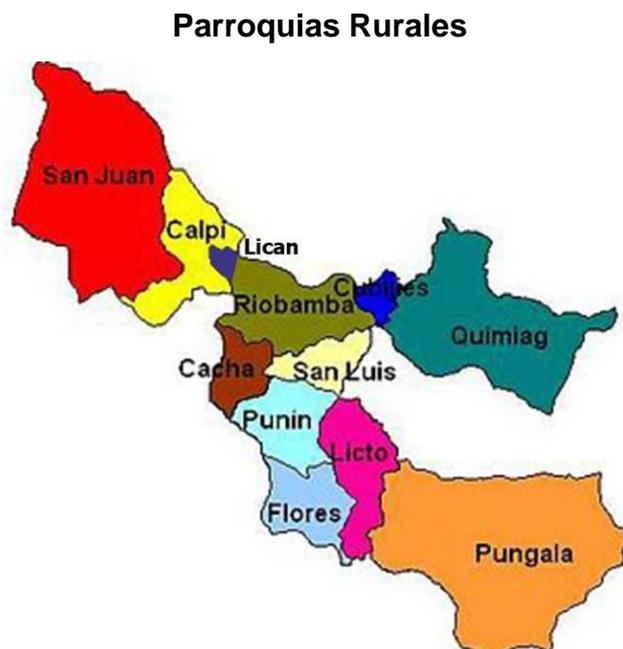
3.3.1.5. Presupuesto

MEDIO	POR VIAJE	MES	PRECIO FINAL
Chofer	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Guía Turístico	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Hyundai H112Pas 2.5 TM DSL AC	1		\$ 33690.00
PRECIO TOTAL			\$ 34770.00

* **Nota:** La van se la utilizara para cada viaje que se realice.

3.3.1.6. Servicio de recorrido de las parroquias rurales

Las parroquias rurales que conforman el cantón Riobamba son:



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias_del_Cant%C3%B3n_Riobamba.JPG

Los recorridos serán de la siguiente Manera:

Recorrido N°1

1. Licán.

- a. Mirador Cushcud
- b. Fiestas: Rey de Reyes, el 6 de enero y San Juan en junio.
- c. Taller de fundición de bronce.

2. Calpi.

- a. Iglesia y fiestas en honor al patrono Santiago, en noviembre
- b. Artesanías en lana de borrego.

3. **San Juan.**

- a. Reserva faunística de Chimborazo,
- b. Pueblos indígenas,
- c. Carnaval;
- d. Fiestas en honor al patrono San Juan en junio.

Recorrido N°2

1. **Cacha.**

- a. Cerro Shuyo
- b. lagunas
- c. Pucará Tambo
- d. Artesanías de lana de borrego.
- e. Fiestas: Carnaval, Corpus Christi, Inti Raymi.

2. **San Luís.**

- a. Río Chibunga;
- b. Iglesia y Fiestas del patrono San Luís Rey de Francia, en agosto.

3. **Cubijíes.**

- a. Iglesia y fiestas del Patrono San Jerónimo en septiembre y octubre
- b. Artesanías en carrizo, totora, cabuya y pirotecnia.

4. **Químiag.**

- a. Parque Nacional Sangay,
- b. nevado El Altar,
- c. Lagunas,
- d. Miradores naturales;
- e. Fiestas de la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros, en octubre.

Recorrido N°3

1. Punín.

- a. Cementerio Paleontológico,
- b. Iglesia central
- c. Iglesia de Chuipe.
- d. La iglesia de Punín.

2. Flores.

- a. Artesanías: ollas y tiestos de barro
- b. Las terrazas de Flores.

3. Licto.

- a. Loma de Tunshi
- b. Cerro Tulabug
- c. Fiestas: Carnaval, San Pedro y del Señor de La Agonía
- d. Artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro.

4. Pungalá.

- a. Parque Nacional Sangay,
- b. Minas de oro,
- c. Tambo Alto,
- d. Pueblos Indígenas,
- e. Lagunas,
- f. Río Alao,
- g. Fiestas de San Miguel y Virgen de la Pena.
- h. La Laguna negra del Altar.

3.3.1.6.1. Perfil del guía turístico

Que cuente con una certificación como guía turístico la cual se emite en el Ministerio de Turismo, conocimientos básicos de las normas de guianza y datos

generales de la Provincia de Chimborazo específicamente zonas rurales de Riobamba.

Salario aproximado: \$50 por día.

Título: Ingeniería en Ecoturismo

Requisito indispensable: dominio del idioma Ingles

3.3.1.6.2. Perfil del chofer

Que tenga conocimientos de los diferentes recorridos que se ofertan y datos generales de la Provincia de Chimborazo específicamente zonas rurales de Riobamba.

Salario aproximado: \$40 por día.

Título: Licencia Profesional

Requisito indispensable: Conocer las diferentes zonas rurales de la ciudad.

3.3.2. Nombre de la estrategia:

Precio

3.3.2.1. Objetivo:

- Obtener un precio acorde al mercado meta al cual nos estamos enfocando teniendo en cuentas sus necesidades y requerimientos de distracción familiar.

3.3.2.2. Responsables:

Jefe del departamento de I-TUR.

3.3.2.3. Alcance:

Segmentos actuales.

3.3.2.4. Periodicidad:

Hasta cuando los costos sigan siendo los mismos ya que al variar estos precios de igual forma cambiara teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado.

3.3.2.5. Políticas de funcionamiento:

- Se contara con diferentes precios y serán:
 - Para viajes completos todo el recorrido
 - Viajes especiales en los que se recorre una parte o algunos atractivos específicos.

- Los días que se realizaran las recorridos serán los fines de semana se serán Viernes, Sábado y Domingo además los días feriados y Festivos según el caso lo amerite.
- Los precios para los recorridos especiales serán iguales a estos nos referimos a que estos sean entre el lunes a jueves.
- Recopilar datos de manera cualitativa mediante la investigación de mercados.

3.3.2.6. Presupuesto:

Recorridos	Precio por Persona y Viaje	Precio por Viaje
Recorrido N° 1	15	\$ 180.00
Recorrido N° 2	20	\$ 240.00
Recorrido N° 3	20	\$ 240.00

3.3.3. Nombre de la estrategia

Plaza - Distribución Directa.

3.3.3.1. Objetivo

- Mejorar el servicio telefónico que ofrece la empresa para incrementar su cartera de clientes
- Capacitar de manera continua al guía turístico, puesto que es la persona que mantiene una relación directa con los turistas; de esta manera se brinda una buena imagen de la ciudad.

3.3.3.2. Responsable

Jefe del departamento de I-TUR.

3.3.3.3. Alcance

A través de la distribución directa abarcaremos los segmentos con los cuales está enfocada la propuesta.

3.3.3.4. Periodicidad

La estrategia de distribución será permanente puesto que esta depende de la venta.

3.3.3.5. Política de funcionamiento

- Se dotara de material informativo a los empleados de I-TUR para de esta manera llegar a un mayor número de personas que deseen utilizar este servicio.

- Brindar charlas de servicio al cliente, enfocado al personal que laboran en todos los prestadores de servicios; para de esta manera ofrecer un servicio de calidad, reflejando la cultura de gente amable, hospitalaria, solidaria que habita en la ciudad de Riobamba.

3.3.3.6. Presupuesto

Distribución	Valor
Material informativo	\$ 100.00
4 Capacitaciones	\$ 400.00
Precio Total	\$ 500.00

3.3.4. Nombre de la estrategia

Promoción y Publicidad (Posicionamiento)

3.3.4.1. Objetivo

- Llegar al público objetivo mediante las actividades de marketing y comunicación.
- Identificar las razones por las cuales el mercado objetivo no visita los atractivos turísticos y disminuyen las ventas.
- Establecer estrategias que permitan llamar la atención de los turistas potenciales en la investigación de mercados.

3.3.4.2. Responsable

Jefe de Departamento de I-TUR

3.3.4.3. Alcance

Esta estrategia tendrá un alcance a los segmentos seleccionados de la ciudad de Riobamba.

3.3.4.4. Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración un año.

3.3.4.5. Política de funcionamiento

- Se utilizara una red social como es facebook la cual tendrá la finalidad de estar en contacto el mercado meta y que se conozca de forma virtual los atractivos turísticos y presentar los diferentes recorridos que se ofrecen.
- Se maneja la identidad de I-TUR con el logo que posee.
- El guía Turístico tendrá uniforme así también el chofer los cuales darán un trato cordial y afectuoso al turista tanto nacional o internacional manejando un marketing directo. Además estos tendrán un credenciales de identificación que pertenecen a la institución
- La publicidad será móvil ya que la Van que se utilizara esta con publicidad de I-TUR en el exterior e interior de la misma.
- Para cada feriado se pondrá en diferentes puntos estratégicos de la ciudad promotoras las cuales repartirán volantes de los recorridos que se ofrecen. En los cuales existirá ticket recortables en el que se ofrece el 10% de descuento con la presentación de los mismos.
- Se entregaran trípticos informativos de los diferentes atractivos turísticos a los visitantes que realicen el recorrido.

3.3.4.6. Presupuesto

Presupuesto

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Camiseta para el Guía Turístico	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Camiseta para el Chofer	2	\$ 10.00	\$ 20.00
*Promotora	4	\$ 120.00 Ropa \$ 50.00	\$ 170.00
Credenciales	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Publicidad Móvil	Interior 6 Exterior 3	Interior \$ 20.00 Exterior \$ 70.00	Interior \$ 120.00 Exterior \$ 210.00
Volantes	2000	\$ 0.12	\$ 240.00
Tríptico	2000	\$ 0.18	\$ 360.00
PRECIO TOTAL			\$ 694.00

Realizado por: Los Autores

* **Nota:** el pago se lo realizara pos servicios prestados y este será de seis por los feriados existentes en la ciudad de Riobamba.

3.3.4.7. Red social Facebook

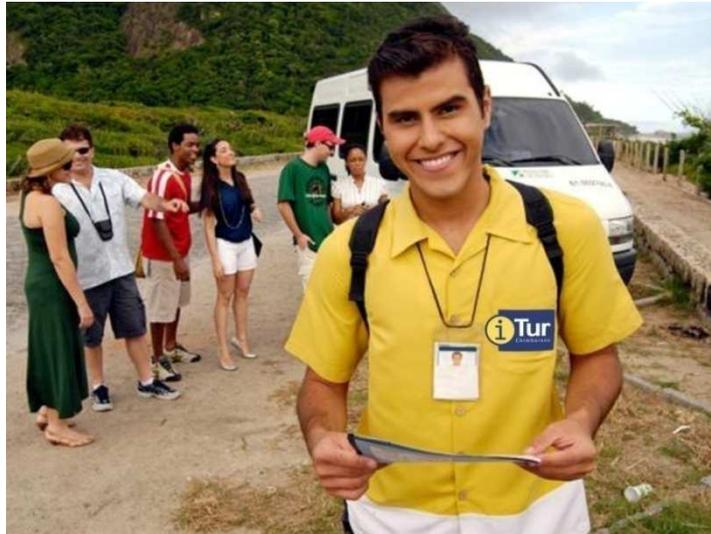
Esta será de la siguiente manera así:

Facebook



3.3.4.8. Guía turístico

Guía Turístico



3.3.4.9. Chofer

Chofer

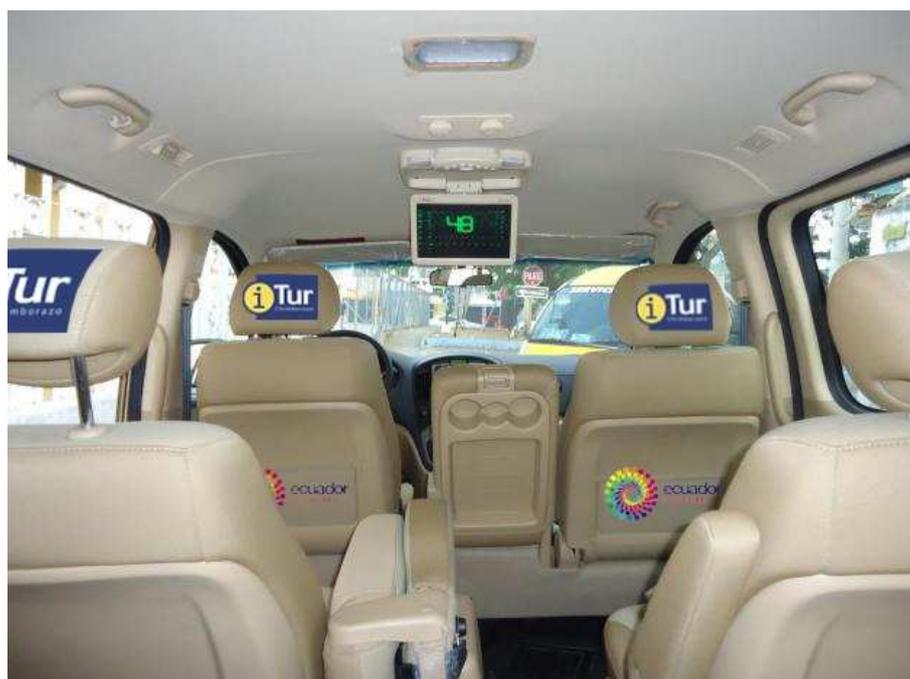


3.3.4.10. Carro van

Van Exterior



Van Interior



3.3.4.11. Promotora

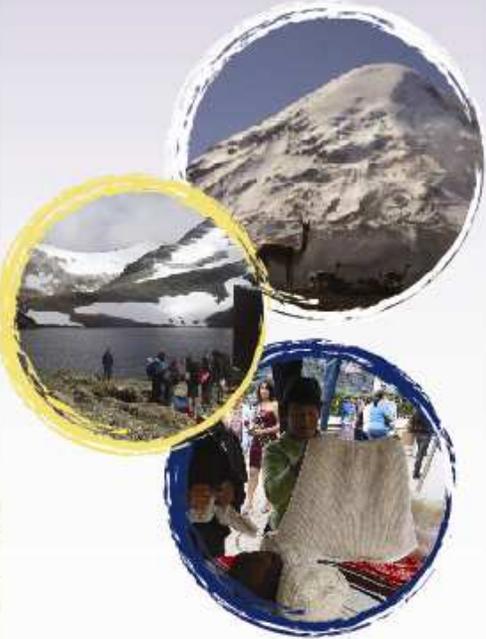
Promotora



3.3.4.12. Tríptico.

El costo que tendrá es de los 2000 trípticos a \$ 360,00 en hoja A4 a full colores con UV, los mismos que se repartirán en la ciudad de Riobamba.

Diseño del Tríptico frontal

<p>Recorrido N°3 (Domingo)</p> <p>1. Punín</p> <ul style="list-style-type: none">a. Cementerio Paleontológico,b. Iglesia centralc. Iglesia de Chuipe.d. La iglesia de Punín. <p>2. Flores</p> <ul style="list-style-type: none">a. Artesanías: ollas y tiestos de barrob. Las terrazas de Flores. <p>3. Licto</p> <ul style="list-style-type: none">a. Loma de Tunshib. Cerro Tulabugc. Fiestas: Carnaval, San Pedro y del Señor de La Agoníad. Artesanías: tejidos de lana, ollas y tiestos de barro. <p>4. Pungalá.</p> <ul style="list-style-type: none">a. Parque Nacional Sangay,b. Minas de oro,c. Tambo Alto,d. Pueblos Indígenas,e. Lagunas,f. Río Alao,g. Fiestas de San Miguel y Virgen de la Peña.h. La Laguna negra del Altar.	   <p>INFORMES: Dirección: Av. Daniel León Borja entre Brasil y Pasaje Principal Teléfono: 03-296-6000 Fax: 03-296-9494</p>	 
---	--	--

Diseño del Tríptico posterior

<p>Ofrecemos los mejores recorridos en las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba.</p>  <p>Contamos con los mejores profesionales, tanto guías turísticos como choferes.</p> <p>Trabajamos con los adecuados medios de transporte ofreciendole máxima seguridad y comodidad.</p>	<p style="text-align: center;">Recorrido N°1 (Viernes)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Licán <ol style="list-style-type: none"> a. Mirador Cushcud b. Fiestas: Rey de Reyes, el 6 de enero y San Juan en junio. c. Taller de fundición de bronce. 2. Calpi <ol style="list-style-type: none"> a. Iglesia y fiestas en honor al patrono Santiago, en noviembre b. Artesanías en lana de borrego. 3. San Juan <ol style="list-style-type: none"> a. Reserva faunística de Chimborazo b. Pueblos indígenas, c. Carnaval; d. Fiestas en honor al patrono San Juan en junio. 	<p style="text-align: center;">Recorrido N°2 (Sábado)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cacha <ol style="list-style-type: none"> a. Cerro Shuyo b. Lagunas c. Pucará Tambo d. Artesanías de lana de borrego. e. Fiestas: Carnaval, Corpus Christi, Inti Raymi. 2. San Luis <ol style="list-style-type: none"> a. Río Chibunga; b. Iglesia y Fiestas del patrono San Luis Rey de Francia, en agosto. 3. Cubijfes <ol style="list-style-type: none"> a. Iglesia y fiestas del Patrono San Jerónimo en septiembre y octubre b. Artesanías en carrizo, totora, cabuya y pirotecnia. 4. Quimiag. <ol style="list-style-type: none"> a. Parque Nacional Sangay, b. Nevado El Altar, c. Lagunas, d. Miradores naturales; e. Fiestas de la Virgen del Puente, y del Señor de los Milagros, en octubre.
---	--	---

CUPÓN 10% DESCUENTO Entregue este cupón en nuestras oficinas y obtendrá el 10% de descuento en el tour que usted prefiera.

3.3.4.13. Volante

Para el diseño del volante hemos utilizado la técnica de los tercios dorados, además en la composición gráfica se añadirá planos enteros.

El costo de 2000 volantes es de \$ 120,00 en un solo color en hoja A5 en papel cuche a full color.

Diseño del Volante

iTur
Chimborazo

Ofrecemos los mejores recorridos en las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba.

CUPÓN 10% DESCUENTO

Entregue este cupón en nuestras oficinas y obtendrá el 10% de descuento en el tour que usted prefiera.

Recorrido N°1
Viernes

1. Licán.
2. Calpi.
3. San Juan.

Recorrido N°2
Sábado

1. Cacha
2. San Luís
3. Cubijfes
4. Químiag

Recorrido N°3
Domigo

1. Punín.
2. Flores.
3. Licto.
4. Pungalá

 **ecuador**
amante la vida

INFORMES:
Dirección: Av. Daniel León Borja entre Brasil y Pasaje Principal
Teléfono: 03-296-6000 Fax: 03-296-9494

3.3.4.14. Credenciales

La credencial se les entregara a al chofer y guía turísticos.

Diseño de la Credenciales Frente



The image shows the front design of a credential card. At the top, there is a dark blue header with the logo "iTur Chimborazo" on the right. The logo consists of a yellow circle with a lowercase "i" inside, followed by the word "Tur" in white and "Chimborazo" in a smaller font below it. Below the header is a white rectangular area. In the center of this area is a square box labeled "FOTO". Below the photo box is the word "CARGO" in bold. At the bottom of the card, there are three horizontal input fields with rounded ends, each preceded by a label: "Nombre:", "Apellido:", and "Cédula :".

Diseño de la Credenciales Posterior



The image shows the back of an identification card. At the top, there is a dark blue header with the 'iTur Chimborazo' logo on the right. The logo consists of a yellow circle with a lowercase 'i' inside, followed by the word 'Tur' in a large, bold, white sans-serif font, and 'Chimborazo' in a smaller, white sans-serif font below it. The main body of the card is white and contains the following text in a dark blue, sans-serif font: 'GRUPO SANGUINEO O +', 'Fecha de caducidad:', 'Firma portador:', and 'Funcionario autorizado'. At the bottom of the card, there is a standard 1D barcode.

3.4. Planning

Variable: Producto

Estrategia: Estrategia de Producto

Táctica: Creación de un Servicio

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Crear un servicio de guía de turismo para los diferentes atractivos turísticos en el sector rural de la ciudad de Riobamba	El recorrido consiste en visitar los diferentes atractivos turísticos del sector rural de Riobamba acompañados de un guía turístico el cual dará a conocer su historia y trascendencia de cada uno de los lugares visitados. Siendo tres tipos y en tres días.	Enero 2013	Enero 2014	2	Van.	\$ 50 \$ 40 \$33690	----	Asistente	Jefe de I-TUR	Competencia

Variable: Posicionamiento

Estrategia: Competitiva

Táctica: Benchmarking

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la empresa e incrementar su volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los posibles competidores considerados como los líderes en el mercado, para establecer ventajas competitivas. ➤ Establecer y llevar a cabo la recopilación de datos tanto de origen interno como de la competencia. 	Enero 2013	Enero 2014	1	-----	----	----	Asistente	Jefe de I-TUR	Competencia

Variable: Producto.

Estrategia: Estrategia de Producto.

Táctica: Realizar Visitas al Mercado Objetivo.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar la demanda de los atractivos turísticos, a través de un sondeo permanente en gustos y preferencias de los clientes	➤ Recopilar datos de manera cualitativa mediante la investigación de mercados para presentar un servicio de turismo nuevo según los gustos de los mismos.	Enero 2013	Enero 2014	2	Investigación de Mercados	\$ 300	----	Asistente	Jefe de I-TUR	Estudio de mercado

Variable: Precio.

Estrategia: Estrategia de Precio.

Táctica: Realizar Visitas al Mercado Objetivo.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Obtener un precio acorde al mercado meta al cual nos estamos enfocando teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos de distracción familiar.	➤ Recopilar datos de manera cuantitativa mediante la investigación de mercados.	Enero 2013	Enero 2014	2	Investigación de Mercados	\$ 300	----	Asistente	Jefe de I-TUR	Estudio de mercado

Variable: Distribución

Estrategia: Estrategia de Distribución

Táctica: Mantener el sistema de distribución directo

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Mejorar el servicio telefónico que ofrece la empresa para incrementar su cartera de clientes	➤ Se brinda asesoramiento vía telefónica para garantizar el servicio. El cual contestara el teléfono de forma cortés y respetuosa en el que se dé información de los servicios proporcionados a los turistas.	Enero 2013	Enero 2014	1	Teléfono Hojas	\$ 100	----	Operarios técnicos	Jefe I-TUR	Empleados

Variable: Distribución

Estrategia: Estrategia de Distribución

Táctica: Mantener el sistema de distribución directo

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Capacitar de manera continua al guía turístico, puesto que es la persona que mantiene una relación directa con los turistas; de esta manera se brinda una buena imagen de la ciudad	Brindar charlas de servicio al cliente, enfocado al personal que laboran en todos los prestadores de servicios; para de esta manera ofrecer un servicio de calidad, reflejando la cultura de gente amable, hospitalaria, solidaria que habita en la ciudad de Riobamba. Se lo realizara cada 3 meses.	Enero 2013	Enero 2014	1	Hojas 4 al año	\$ 400	-----	Asistente	Jefe de I-TUR	Personas especializadas

Variable: Público objetivo

Estrategia: Estrategia de Publicidad

Táctica: Realización de actividades de publicidad

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Llegar al público objetivo mediante las actividades de marketing y comunicación	➤ Utilización de trípticos para la presentación de los atractivos turísticos a los clientes y volantes para los recorridos. En los cuales existirá ticket recortables en el que se ofrece el 10% de descuento con la presentación de los	Enero 2013	Enero 2014	4	Volante Tríptico Promotora	\$240 \$360 \$770	----	Especialistas en Publicidad	Jefe de I-TUR	Páginas de Internet actualizadas constantemente. Publicidad

	<p>mismos.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ La publicidad será móvil ya que la Van que se utilizara esta con publicidad de I-TUR en el exterior e interior de la misma.➤ Promotoras situadas en puntos estratégicos para cada feriado.									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Variable: Ventas

Estrategia: Estrategia de ventas

Táctica: Brindar Asesorías

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Identificar las razones por las cuales el mercado objetivo no visita los atractivos turísticos y disminuyen las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proporcionar información detallada de los beneficios de los atractivos turísticos mediante redes sociales como es facebook. ➤ Entregar trípticos de información a los turistas. 	Enero 2013	Enero 2014	Todo el personal	Internet	-----	-----	Asistente	Jefe de I-TUR	Cientes. Mercado objetivo

Variable: Ventas

Estrategia: Estrategia de ventas

Táctica: Cara a cara

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Establecer estrategias que permitan llamar la atención de los turistas potenciales en la investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La atención que se brinda es personalizada. ➤ Se utiliza técnicas de ventas como: marketing directo y prospectarían en la presentación del guía turístico para llamar la atención del cliente. 	Enero 2013	Enero 2014	Guía Turístico	credenciales	\$ 4.00	-----	Asistente	Jefe de I-TUR	Cientes Potenciales

3.5. Presupuesto del plan

Presupuesto del Plan

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chofer	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Guía Turístico	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Hyundai H112Pas 2.5 TM DSL AC	1	\$ 33690.00	\$ 33690.00
Material informativo	<i>1 material 4 capacitaciones</i>	\$ 100	\$ 500
Camiseta para el Guía Turístico	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Camiseta para el Chofer	2	\$ 10.00	\$ 20.00
*Promotora	4	\$ 120.00 Ropa \$ 50.00	\$ 770.00
Credenciales	2	\$ 2.00	\$ 4.00

Publicidad Móvil	Interior 6 Exterior 3	Interior \$ 20.00 Exterior \$ 70.00	Interior \$ 120.00 Exterior \$ 210.00
Volantes	2000	\$ 0.12	\$ 240.00
Tríptico	2000	\$ 0.18	\$ 360.00
TOTAL			\$ 37014.00

Realizado por: Los Autores

3.6. Evaluación de la propuesta comunicacional

Las estrategias se controlaran de la siguiente forma:

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

FORMA DE CONTROL

Estrategia de producto

Investigación de Mercados

Creación del Nuevo Producto-
Servicio

La cual nos permitirá conocer el grado de aceptación que va a tener el diseño de la nueva etiqueta.

Estrategia de Publicidad

Utilizaremos la fórmula para medir el Efecto del Mensaje Publicitario

$$Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$$

P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario

a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto

(1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario

b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.

Mediante la fórmula de la Rentabilidad de la Publicidad.

$$Rp = \frac{Bo}{Ba} \times 100$$

Bo = Beneficio a obtenerse

con publicidad

Ba = Beneficio actual sin publicidad

$$Ba = (Pa - Ca) Ua$$

Pa = Precio actual sin publicidad

Ca = Costo actual sin publicidad

Ua = número de unidades que actualmente se venden sin publicidad

$$Bo = (Po - Co) Uo$$

Po = Precio a obtenerse con publicidad

Co = Costo a obtenerse con publicidad

Uo = número de unidades que se venderán con publicidad

Estrategia de Distribución

Sondeo del grado de Satisfacción.

Encuesta a los clientes

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ◆ I-TUR cuenta con un escaso posicionamiento en el mercado local debido a la falta de difusión de sus atractivos turísticos del sector rural. En la empresa sus representantes resaltan a las estrategias comunicacionales como un gasto y no como una inversión.
- ◆ En el mercado local, I-TUR brinda una atención al cliente deficiente lo cual influye negativamente al momento de ofertar sus atractivos turísticos en el sector rural ya que no utiliza técnicas especializadas en venta, esto se ha convertido en un referente negativo que se deberá mejorar con el propósito de fortalecer su imagen empresarial.
- ◆ Mediante el análisis situacional se pudo determinar que I-TUR es la pionera en destacar los diferentes atractivos turismo en el sector rural de la ciudad de Riobamba convirtiéndose en una ventaja competitiva, pero a pesar de aquello carece de liderazgo en el mercado, debido a que los mismos son escasamente difundidos.
- ◆ Riobamba por encontrarse en la región sierra centro se considera como arteria principal para dirigirse a otras ciudades, lo cual se puede aprovechar para captar mayor número de turistas y posicionar a la ciudad como nuevo destino turístico.

- ◆ Una de las más importantes conclusiones a ser tomadas en cuenta guarda relación con la falta de cultura turística por parte de la población riobambeña esto se constituye en una limitante para mantener y atraer a los viajeros, a pesar de que I-TUR ha dado a conocer los diferentes atractivos turísticos del sector rural.

4.2. RECOMENDACIONES

- ◆ Se recomienda ejecutar la presente propuesta de Plan de Marketing por cuanto la misma permitirá a I-TUR incrementar su posicionamiento en el mercado local, con el fin de incrementar su cobertura en el mercado objetivo.
- ◆ Adicionalmente se sugiere aplicar las estrategias planteadas tales como Producto-Servicio, Precio, Plaza-Distribución y Publicidad- Promoción a efecto de que la empresa I-TUR este en capacidad de acrecentar la cartera de clientes enfrentando y superando a la competencia existente.
- ◆ La empresa debe mantener su ventaja competitiva en lo que respecta a los atractivos turísticos del sector rural a efecto de optimizar la calidad los servicios de recorridos que se proponen y que deberán ser difundidos en los medios masivos y alternativos que se han propuesto.
- ◆ Mantener y preservar los lugares considerados como turísticos, entre ellos el viaje en tren, paseo natural, iglesias, parques y museos del sector rural; los cuales encierran la historia de su gente y contribuir al posicionamiento de la ciudad como nuevo destino turístico.
- ◆ Fomentar en la niñez una cultura de identidad mediante charlas de capacitación en las escuelas por parte de los profesores, para que las nuevas generaciones valoren el patrimonio cultural y natural de la ciudad y la provincia en general.

RESUMEN

Se ha realizado un “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Departamento de TURISMO-I-TUR- del ilustre municipio de Riobamba, en la provincia de Chimborazo para el periodo 2012 con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado, ofreciendo nuevos lugares turísticos.

Partimos de un análisis situacional interno y externo, lo cual permitió realizar la Matriz de Perfiles Estratégicos Externos, posteriormente se realizó el estudio de mercado lo cual se constituyó en la base para el diseño de las estrategias.

El Plan de Marketing Turístico comprende las siguientes estrategias: Producto, Precio, Plaza - Distribución y Publicidad - Promoción. Las mismas están planteadas acorde a las necesidades de la empresa ya que ayudan a mejorar la participación de mercado influyendo además a que se pueda alcanzar las metas propuestas.

Mediante las propuestas mencionadas anteriormente la empresa podrá incrementar su posicionamiento en la mente de los turistas, con la implementación de una oferta publicitaria siendo uno de los factores fundamentales para mejorar la imagen corporativa y a su vez fortalecer los atractivos turísticos.

Se recomienda aplicar lo propuesto en la presente tesis, a fin de llegar a cumplir los objetivos departamentales, para incrementar su posicionamiento en el mercado local y ampliar su cobertura en el mercado objetivo.

SUMMARY

The Thesis entitled “Design of a plan about Touristic Marketing to the Department of Tourism-I-TUR of the Municipality of Riobamba, in the province of Chimborazo, in the year 2012” was written considering the objective to satisfy the needs of the market by offering new touristic places.

We started from an internal and external situational analysis which facilitated us to design the Matrix of Profiles Strategic External, then the study of market was made, and this study was constituted as the basis for the design of the strategies.

The Plan of Touristic Marketing includes the following strategies: Product, Price, Plaza- Distribution and Publicity-Promotion. These ones are established according to the needs of the company and these help to better the participation of the market by influencing to get the goals established as well.

Through the proposes above the company will be able to increase its placement in the mind of tourists by using an advertising offer, as one of the most important factor to better the cooperative image and also to reinforce the touristic attractions.

To apply what it is proposed in this thesis is recommended in order to get the departmental objectives, to increase its placement in the local market and extend its coverage in the objective market.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Diccionario de Contabilidad, Administración y Auditoría ABACO
- CHIRIBOGA, Luis. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. 2003
- AVALOS, Juan Alberto. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión. 1 Ed. Seracomp, Ecuador, 2007
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. 7 ed. Madrid, Practice Hall, 1993.
- WARREN G, Meyer; KOHNY, Donald P.; HARRIS, E, Edward y STONES III, James, R. *Marketing: Ventas al pormenor*. 8 ed. Bogotá, McGraw-Hill, 1994.
- PRIDE, Wiliam. *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 9 ed. México, McGraw-Hill, 1997.
- LAMB, Charles; et al. *Marketing*. 6 ed. Bogotá, Thomson, 2002.

Internet

- <http://es.scribd.com/doc/4874136/METODOS-DE-INVESTIGACION>
- <http://www.masconsulting.com.ar/Documentos/a%20articulos%20pdf/03-03-07%20Criterios%20decision%20-%20Lledo.PDF>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Parroquias_del_Cant%C3%B3n_Riobamba.JPG

ANEXOS

ANEXO No 1

Encuesta Piloto para la Población

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING**

Externa

Sexo	Masculino	
	Femenino	

Edad	25-35	
	36-45	
	46-55	
	56-65	

1.- ¿Conoce los servicios que brinda el Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

si	
no	

2 ¿El servicio que usted ha recibido Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA es?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Pésimo	
No aplica	

3 ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Lo conozco un poco	
Lo conozco bastante bien	
Lo conozco muy bien	

4 ¿Qué opinión tiene usted acerca del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Una opinión muy favorable	
Una opinión algo favorable	
Una opinión Indiferente	
Una opinión desfavorable	

5 ¿Con qué frecuencia usted acude al Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Siempre	
Casi siempre	
Muy pocas veces	
Nunca	

ANEXO No 2

Encuesta Piloto para Negocios

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING**

Interna

Sexo	Masculino	
	Femenino	

Tipo de negocio	Alojamiento	
	Alimentación	
	Ocio y Recreación	
	Agencia de viajes	

1 ¿Conoce los servicios que brinda el Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

si	
no	

2¿El servicio que usted ha recibido Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA es?

Excelente	
Muy bueno	

Bueno	
Malo	
Pésimo	

3 ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Lo conozco un poco	4
Lo conozco bastante bien	4
Lo conozco muy bien	2

4 ¿Qué opinión tiene usted acerca del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Una opinión muy favorable	3
Una opinión algo favorable	4
Una opinión Indiferente	2
Una opinión desfavorable	1

5 ¿Con qué frecuencia usted acude al Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Siempre	0
Casi siempre	2
Muy pocas veces	6
Nunca	2

ANEXO No 3

Modelo de encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING**

1. ¿Qué es para usted el turismo?

Paseo..... Diversión..... Tradición.....

2. ¿En su criterio que beneficios brinda el departamento de turismo I-TUR a la ciudad de Riobamba?

Información..... Paseo..... Otros.....

3. ¿Conoce usted el departamento de turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA y los servicios que brinda?

Si..... No.....

4. ¿Con que frecuencia acude al departamento de turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA y los servicios que brinda?

Semanal.....

Quincenal.....

Mensual.....

Trimestral.....

Semestral.....

Anual.....

Nunca.....

5. ¿El servicio que usted ha recibido en el departamento de turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA fue?

Excelente.....

Muy bueno.....

Bueno.....

Malo.....

Pésimo.....

No aplica.....

6. ¿Conoce usted el logotipo del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Nunca he oído.....

Me suena algo.....

Lo conozco un poco.....

Lo conozco bastante bien.....

Lo conozco muy bien.....

7. ¿Qué opinión tiene usted acerca del Departamento de Turismo I-TUR del ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA?

Muy favorable.....

Algo favorable.....

Indiferente.....

Algo desfavorable.....

8. ¿Qué sitios turísticos conoce usted?

Parques.....

Iglesias.....

Conventos.....

Museos.....

9. ¿Del siguiente listado de tipos de turismo cual es el que usted realiza o le gustaría realizar?

Turismo ecológico.....

Turismo deportivo.....

Turismo comunitario.....

Turismo cultural.....

Turismo gastronómico.....

Turismo religioso.....

Turismo histórico.....

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por este tipo de turismo que realiza o le gustaría realizar?

\$ 20-50.....

\$ 51-80.....

\$ 81-100.....

\$ 101-120.....

\$ 121-140.....

\$ 141-160.....

\$ 161-180.....

Anexo No 4

Mal estado del Mercado de Licto.

Mercado de Licto



Fuente: Los Autores

Problema

- La mala infraestructura de los diferentes mercados

Solución

- Urgente aprobación previa socialización del Código Orgánico de Salud que asiente el sistema en el Ecuador.
- El primer inconveniente es la falta de tratamiento adecuado de la recolección de los desechos sólidos
- Camal municipal en donde se realiza el faena miento de los animales al aire libre sin ninguna norma de higiene
- Otro problema de salud pública es el alcantarillado. Las cloacas de la Puerta del Sol están cercanas a su saturación y en serio peligro de colapsarse.

Anexo No 5

Mal estado del Mercado de Químiag.

Mercado de Químiag



Fuente: Los Autores

Problematización

- La falta de los estudios fitosanitarios en los diferentes locales de comidas.

Solución

- Implementar Planes nacionales para el desarrollo sanitario y fitosanitario.
- Se debe afrontar con carácter prioritario es la reducción del tiempo de espera, la logística y los procedimientos en los Mercados.
- Establecimiento de un programa nacional de mejoramiento en relación con la calidad.
- Desarrollo de buenas prácticas para asegurar prácticas de producción que garanticen la inocuidad y calidad.

Anexo No 6

Mal estado del Mercado de Flores.

Mercado de Flores



Fuente: Los Autores

Problematización

- Inadecuada manipulación de los alimentos en los diferentes centros de expendio de los mismos.

Solución

- Analizar el estado actual de la normativa alimentaria de Ecuador y su grado de armonización o equivalencia con las normas de la Comisión del Codex Alimentarius.
- Elaborar un marco estratégico que sirva de base para preparar, el plan de acción para actualizar la normativa alimentaria nacional con el Codex.
- Examinar la organización, estructura y funcionamiento del sistema nacional de normalización y reglamentación de alimentos en el país.
- Identificar la propuesta de estrategias y acciones para fortalecer el sistema de normalización y reglamentación de alimentos.