



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y
SUS PERSPECTIVAS DE DESARROLLO, CASO DEPARTAMENTO DE
TURISMO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA, PERIODO 2012 – 2013”.

ÁLVARO ROLANDO CASTILLO ROSALES

Riobamba – Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. Pilco Mosquera Wilian Enrique

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Guadalupe Arias Sonia Enriqueta

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 del autor.

Álvaro Rolando Castillo Rosales

DEDICATORIA

“A mis padres, mis hermanos, que han sido pilar fundamental de apoyo en mi vida politécnica, que me han permitido lograr con éxito la culminación de mi carrera”.

Álvaro Rolando Castillo Rosales

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de manera general a todos y cada uno de los docentes que durante mi vida politécnica me han impartido sus conocimientos, de tal forma que me permitan crecer como profesional y desenvolverme en el ámbito laboral con excelencia”.

Álvaro Rolando Castillo Rosales

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	Página
Portada	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autorización.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos	XI
Índice de Cuadros.....	XII
Índice de Anexos	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. Turismo y Marketing ITUR.....	1
1.1. Turismo	1
1.1.1. Clasificación del Turismo	1
1.1.2. Evolución y desarrollo del turismo mundial.....	2
1.1.3. El Turismo en Ecuador.....	5
1.1.4. Las tendencias del turismo Ecuatoriano.....	5
1.2. La Ciudad de Riobamba.....	6
1.2.1. Datos básicos.....	7
1.2.2. El Sector Hotelero en la Ciudad de Riobamba.....	9
1.3. Marketing Turístico	10
1.3.1. Marketing: Marketing de Servicios	10
1.3.2. La Aplicación del Marketing al Turismo	11
1.4. ITUR	12
1.4.1. Localización.....	12
1.4.2. Organigrama estructural.....	13
1.4.3. Organigrama funcional	14
1.4.4. Misión.....	15
1.4.5. Visión	15
1.4.6. Objetivos	16

1.4.7. Objetivo general	16
1.4.8. Objetivos específicos	16
CAPITULO II.....	18
2. Análisis Situacional	18
2.1. Matriz de Implicados	18
2.2. Análisis Externo.....	19
2.2.1. Determinación de los factores externos estratégicos.....	19
2.2.1.1. Matriz de Factores Externos Económicos	20
2.2.1.2. Matriz de Factores Externos Sociales	23
2.2.1.3. Matriz de Factores Externos Tecnológicos.....	24
2.2.1.4. Matriz de Factores Externos Medioambientales.....	25
2.2.2. Matriz de Prioridades	27
2.2.2.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos	27
2.2.2.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales	28
2.2.2.3. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos.....	29
2.2.2.4. Matriz de Prioridades Factores Medioambientales.....	30
2.2.3. Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.....	31
2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	32
2.3. Análisis Interno.....	33
2.3.1. Matriz de Perfiles Estratégicos Internos.....	35
2.4. FODA	36
2.5. Estudio de Mercado	37
2.5.1. Objetivo general	37
2.5.2. Objetivos específicos	37
2.5.3. Metodología.....	37
2.5.4. Calculo de la muestra.....	38
2.5.5. Análisis e interpretación de datos.....	43
2.5.6. Hallazgos.....	68
2.6. Inventario de atractivos turísticos	71
2.7. Evaluación de los atractivos turísticos.....	97
2.7.1. Calidad	97
2.7.1.1. Valor Intrínseco.....	97
2.7.1.2. Valor Extrínseco.....	97
2.7.1.3. Entorno	97

2.7.2. Estado de Conservación	97
2.7.2. Apoyo.....	98
2.7.2.1. Acceso	98
2.7.2.2. Servicios	98
2.7.2.3. Asociación con otros atractivos.....	98
2.7.3. Significado	98
2.7.3.1. Local	98
2.7.3.2. Provincial	99
2.7.3.3. Nacional.....	99
2.7.3.4. Internacional	99
2.8. Jerarquización de los atractivos turísticos.....	103
CAPÍTULO III.....	106
3. Marco Propositivo.....	106
3.1 Propuesta Estratégica.....	106
3.2. Estrategias de Marketing para impulsar el desarrollo Turístico.....	106
3.2.1. Estrategia I: Imagen Corporativa.....	106
3.2.1.1. Isologo	107
3.2.1.2. Modulo compositivo	107
3.2.1.3. Marca ideogramática	108
3.2.1.4. Código tipográfico	108
3.2.1.4.1. Tipografía secundaria	109
3.2.1.4.2. Tipografía complementaria	109
3.2.1.5. Código cromático	109
3.2.1.5.1. Sintáctica isologo	109
3.2.1.5.2. Aplicaciones armónicas	110
3.2.1.5.3. Restricciones de forma	111
3.2.2. Estrategia II: Promoción	111
3.2.2.1. Táctica I: Tríptico	111
3.2.2.2. Táctica II: Volante	113
3.2.2.3. Táctica III: BTL (below the line).....	114
3.2.2.4. Táctica IV Tarjetas de presentación.....	116
3.2.2.5. Táctica V: Credenciales	118
3.2.1.6. Táctica VI: Souvenirs.	119
3.2.3. Estrategia III: Publicidad.....	124

3.2.3.1. Táctica I: Página web.....	124
3.2.3.2. Táctica II: Publicidad Móvil.....	126
3.2.3.3. Táctica III: Gigantotrafía.....	127
3.2.3.4. Táctica IV: Spot Televisivo.....	129
3.2.3.5. Táctica V: Jingle.....	129
3.3. Presupuesto del Plan.....	130
CAPÍTULO IV	132
4. Conclusiones y Recomendaciones	132
4.1. Conclusiones.....	132
4.2. Recomendaciones.....	133
Resumen	134
Summary	135
Bibliografía.....	136
Anexos.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

No	Título	Página
1	Croquis ITUR.....	13
2	Organigrama estructural.....	13
3	Organigrama funcional.....	14
4	Iglesia La Concepción	71
5	Plaza de la Concepción o Plaza Roja	72
6	Museo Didáctico de Ciencias Naturales del Colegio “Pedro Vicente Maldonado”	72
7	Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado.....	73
8	Museo de la Concepción.....	74
9	Museo del Banco Central	74
10	Iglesia de San Antonio	75
11	Parque 21 de Abril.....	76
12	Parque General Barriga	76
13	Museo de la Ciudad	77
14	Edificio del Correo	78

15	Iglesia La Merced	78
16	Iglesia La Dolorosa.....	79
17	Parque Ecológico Monseñor Proaño	80
18	La Catedral.....	80
19	Parque Pedro Vicente Maldonado.....	81
20	Edificio del Municipio.....	82
21	Edificio de la Gobernación.....	82
22	Museo de Piedra	83
23	Museo José María Córdova Román.....	84
24	Capilla Colegio San Felipe	84
25	Parque la Libertad	85
26	Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.....	86
27	Iglesia de San Francisco	86
28	Iglesia de San Alfonso.....	87
29	Santuario de la Beata Mariana de Jesús Molina	88
30	Parque la Madre.....	88
31	Parque Sucre	89
32	Mercado La Merced	90
33	Estación del Ferrocarril.....	90
34	Plaza de Toros	91
35	Parque Guayaquil.....	92
36	Iglesia de Santa Rosa	92
37	Iglesia Santa Faz.....	93
38	Paseo Ambiental Ricpamba	94
39	Museo de la Brigada Blindada Galápagos	95
40	Capilla de Yaruquíes	96
41	Iglesia de San Juan Bautista	96
42	Isologo.....	107
43	Modulo compositivo.....	107
44	Marca ideogramática.....	108
45	Código tipográfico	108
46	Aplicaciones armónicas.....	110
47	Restricciones de forma.....	111
48	Diseño del Tríptico: Vista Frontal	112
49	Diseño del Tríptico: Vista Posterior	113

50	Diseño del Volante	114
51	Diseño del BTL.....	115
52	Aplicación BTL	116
53	Diseño de la Tarjeta de presentación: Vista Frontal.....	117
54	Diseño de la Tarjeta de presentación: Vista Posterior.....	117
55	Diseño de la Credencial: Vista frontal	118
56	Diseño de la Credencial: Vista posterior	119
57	Esferos	120
58	Llaveros.....	121
59	Tótem de Mesa	121
60	Pisa Papeles	122
61	Hoja Tipo.....	123
62	Diseño de la página Web	126
63	Diseño de la Publicidad Móvil.....	127
64	Diseño de Gigantografía.....	128
65	Diseño del Spot.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	Título	Página
1	Genero	43
2	Edad.....	44
3	Nivel de Instrucción	45
4	Atractivos Importantes.....	46
5	Acompañantes en viajes turísticos	47
6	Lugares considerados como sitios turísticos.....	49
7	Atractivos de mayor atracción	51
8	Principales actividades turísticas.....	53
9	Medios publicitarios.....	54
10	Medios Publicitarios más utilizados por día.....	56
11	Cantones de mayor atracción.....	58
12	Como asocia a un city - tour.....	60
13	Precios por un city - tour.....	61
14	A través del turismo platos típicos a nivel nacional	63

15	Centro de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba	66
16	Destino turístico.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

No	Título	Página
1	Localización.....	12
2	Matriz de Implicados	18
3	Matriz de Factores Externos Económicos	20
4	Matriz de Factores Externos Sociales	23
5	Matriz de Factores Externos Tecnológicos.....	24
6	Matriz de Factores Externos Medioambientales.....	25
7	Matriz de Prioridades Factores Económicos	27
8	Matriz de Prioridades Factores Sociales	28
9	Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos.....	29
10	Matriz de Prioridades Factores Medioambientales.....	30
11	Matriz de Perfiles Estratégicos Externos.....	31
12	Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos.....	32
13	Matriz de Perfiles Estratégicos Internos	35
14	FODA	36
15	Genero	43
16	Edad.....	44
17	Nivel de Instrucción	45
18	De los siguientes atractivos cuál cree Ud. ¿Qué es el más importante?..	46
19	¿Sus viajes turísticos los realiza?	47
20	¿Qué lugares visita usted en la ciudad de Riobamba que pueden ser considerados como sitios turísticos?.....	48
21	¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?.....	50
22	¿Qué actividades le gustaría realizar a usted en la ciudad para fomentar el turismo local por parte de los Riobambeños y Chimboracenses?.....	52
23	¿Qué medios publicitarios utiliza para informarse de lugares y los atractivos turísticos de nuestra ciudad y la provincia?	54
24	Medios Publicitarios más utilizados por día.....	55

25	¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?.....	57
26	¿Con el siguiente listado de actividades indique con que asocia usted un City Tour?.....	59
27	¿En su criterio cual es un precio caro, cómodo y barato para un City-tour en la zona urbana de la ciudad de Riobamba?	61
28	¿Del siguiente listado de platos típicos de comida cuál promocionaría usted a través del turismo nacional?.....	62
29	Según su criterio ¿cuáles son los centros de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba como sitios turísticos?	64
30	¿En su opinión la ciudad de Riobamba es un destino turístico?	67
31	Parámetros de Evaluación	99
32	Evaluación de los atractivos turísticos.....	99
33	Jerarquización de los atractivos turísticos.....	104
34	Costo Souvenirs.....	119
35	Costo de la Página Web.....	125
36	Presupuesto del Plan	130

ÍNDICE DE ANEXOS

No	Título	Página
1	Indicadores Económicos	138
2	Modelo de encuesta	142
3	Proforma Radio	146
4	Proforma Televisión	147

INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la economía general; asimismo genera empleo diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, generando una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

Uno de los sectores con más futuro para el país es el turismo. Es una alternativa al predominio de la producción primaria y la puerta de entrada a una fase de servicios sostenibles en el tiempo y con mayores retornos sociales.

Chimborazo tiene un gran potencial turístico, al encontrarse en un punto estratégico de la geografía ecuatoriana, rodeada por el Chimborazo, Tungurahua, Altar y majestuosas montañas en las que se podrían fomentar el turismo de una manera extraordinaria.

Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra el Cantón Riobamba que cuenta con múltiples atractivos naturales turísticos y culturales, que deben ser promocionados para que los turistas puedan disfrutar del entorno local, los cuales no están siendo aprovechados en toda su totalidad debido a la falta de promoción por parte de los gobiernos centrales.

El siguiente trabajo de investigación se enfoca a dar a conocer de una forma más eficaz y eficiente los atractivos turísticos que ofrece, posicionándola a la ciudad de Riobamba como destino turístico sostenible líder a escala nacional e internacional.

CAPÍTULO I

1. TURISMO Y MARKETING ITUR

1.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

1.1.1. Clasificación del Turismo

La clasificación del turismo es muy amplia y cada vez se siguen generando más ramas de esta actividad, a continuación se presentan algunas de ellas:

Turismo rural

Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y que permite conocer la vida y costumbres del campo.

Turismo ecológico

Es aquella forma de viajar en donde la naturaleza es la motivación y las actividades se relacionan con la observación de la naturaleza como la flora y la fauna.

Turismo Urbano

Las ciudades son los principales focos de atracción turística.

Es el lugar donde se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre.

Turismo cultural

En este turismo se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura: Recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc.

Turismo Sol y Playa

Presenta los siguientes aspectos:

- Los núcleos están situados generalmente en las costas.
- Tiene calles estrechas, llenas de tipismos, desorden urbanístico.

Agroturismo

- Es un segmento del turismo rural.
- Tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas.

Turismo de aventura

Esta modalidad de turismo utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo.

Turismo científico

El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura.

1.1.2. Evolución y desarrollo del turismo mundial

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4 % en 2011 hasta alcanzar un total de 980 millones –frente a los 939 millones alcanzados en 2010–, habiéndose caracterizado el año por el estancamiento de la recuperación económica, grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y desastres naturales en Japón. Por regiones, Europa (+6 %) fue la que mejores resultados obtuvo, aunque por subregiones fue América del Sur (+10 %) la que ocupó el primer puesto. Contrariamente a

lo ocurrido en años anteriores, el crecimiento fue mayor en las economías avanzadas (+5,0 %) que en las emergentes (+3,8 %), debido en gran parte a los buenos resultados obtenidos en Europa y a las dificultades experimentadas por Oriente Medio y el Norte de África.

Europa supera la cota de los 500 millones en 2011, a pesar de la persistente incertidumbre económica, el número de turistas que llegaron a Europa alcanzó los 503 millones en 2011, quedándose con 28 de los 41 millones de llegadas internacionales adicionales registradas en el mundo. Los destinos de la Europa Central y del Este y los del Mediterráneo (+8 % en cada caso) registraron los mejores resultados. Aunque parte del crecimiento en la Europa Meridional se debió al desplazamiento del turismo que hubiera llegado en otras circunstancias a Oriente Medio y el Norte de África, los destinos del Mediterráneo se beneficiaron también de un mayor flujo procedente de mercados emisores tales como Escandinavia, Alemania y la Federación de Rusia.

La región de Asia y el Pacífico (+6 %) recibió 11 millones más de llegadas en 2011, alcanzando un total de 216 millones de turistas internacionales. Asia Meridional y el Sureste Asiático (+9 % en ambos casos) se beneficiaron de una fuerte demanda intrarregional, aunque el crecimiento fue comparativamente inferior en el Noreste Asiático (+4 %) y Oceanía (+0,3 %), debido, en parte, al declive temporal del mercado emisor japonés.

En las Américas (+4 %) las llegadas aumentaron en 6 millones, alcanzándose los 156 millones en total. América del Sur, con un incremento del 10 % por segundo año consecutivo, siguió encabezando el crecimiento. América Central y el Caribe (+4 % en ambos casos) mantuvieron las tasas de crecimiento de 2010. América del Norte, con un incremento del 3 %, alcanzó la cota de los 100 millones de turistas en 2011.

África mantuvo las llegadas internacionales en 50 millones, ya que el incremento de dos millones registrado por los destinos subsaharianos (+7 %) se vio contrarrestado por las pérdidas del Norte de África (-12 %).

Oriente Medio (-8 %) perdió, según los cálculos, 5 millones de llegadas de turistas internacionales, quedándose en 55 millones. No obstante, algunos destinos, tales como Arabia Saudita, Omán y los Emiratos Árabes Unidos, mantuvieron un crecimiento sostenido.

Entre los diez primeros destinos turísticos, los ingresos crecieron significativamente en los Estados Unidos (+12 %), España (+9 %), Hong Kong (China) (+25 %) y el Reino Unido (+7 %). A la cabeza de los diez países con mayor gasto turístico se situaron los mercados emisores emergentes –China (+38 %), Rusia (+21 %), Brasil (+32 %) e India (+32 %) – seguidos de mercados tradicionales, aunque el aumento del gasto de los viajeros procedentes de Alemania (+4 %) y los Estados Unidos (+5 %) superó los niveles de años anteriores.

La OMT prevé que el turismo internacional seguirá creciendo en 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre un 3 % y un 4 %, alcanzándose el hito histórico de los mil millones para finales de año. Las economías emergentes recuperarán el liderazgo, con un crecimiento más marcado en Asia y el Pacífico y en África (de 4 % a 6 %), seguida de las Américas y Europa (de 2 % a 4%). Oriente Medio (de 0 % a +5 %) podría empezar a recuperar parte de sus pérdidas a partir de 2011.

Las perspectivas se ven confirmadas por el Índice de Confianza de la OMT. El Grupo de Expertos de la OMT, integrado por 400 especialistas de todo el mundo, prevé que el sector turístico tendrá resultados positivos en 2012, aunque ligeramente inferiores a los del pasado año.

La OMT aconseja a los países que aprovechen al máximo las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la solicitud y tramitación de los visados, agilizar los plazos de emisión y analizar la posible repercusión de la facilitación de los viajes en la prosperidad de sus sectores turísticos.

1.1.3. El Turismo en Ecuador

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación.

Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

1.1.4. Las tendencias del turismo Ecuatoriano

Ecuador se ubica dentro de los países que durante los primeros meses de 2010, han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Así lo dio a conocer la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El comunicado señala que según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, se prevé que las llegadas de turistas internacionales pudieran haberse incrementando en un 7% en los dos primeros meses de 2010; y aunque los datos de marzo son limitados, los países que ya han enviado sus datos confirman que hay indicios de que la tendencia positiva va a continuar.

De los 77 países que han entregado datos a la OMT, 60 muestran cifras positivas, de los cuales 24 han notificado un crecimiento de hasta dos dígitos, entre ellos Estonia, Israel, Hong Kong (China), Macao (China), Japón, Taiwán (prov. de China), Indonesia, Singapur, Viet Nam, Guam, India, Nepal, Sri Lanka, las Islas Virginia (Estados Unidos), Nicaragua, Ecuador, Kenya, Seychelles, Marruecos, Egipto y Arabia Saudita.

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo durante los dos primeros meses de 2010, añade el comunicado, situándose a la cabeza Asia y el Pacífico (+10%) y África (+7%). El ritmo de crecimiento fue más lento en Europa (+3%) y en las Américas (+3%).

Ecuador registró incremento del 13,91%, según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

1.2. La Ciudad de 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.

1.2.1. Datos básicos

País:

Ecuador

Provincia:

Chimborazo

Cantón:

Riobamba

Altitud:

2754 msnm

Superficie:

Aprox. 2.812,59 hectáreas km²

Población:

146.324 ciudad (área urbana)

176.688 (aglomeración urbana)

225.000 todo el cantón¹

Gentilicio:

Riobambeño, -a

¹ Censo INEC 2010 hab.

Lengua predominante:

Español

Huso horario:

ECT (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.municipioderibamba.gov.ec>

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.

1.2.2. El Sector Hotelero en la Ciudad de Riobamba

Desde la llegada del ferrocarril en el año 1905 empezaron a existir hoteles para los pasajeros que venían de Guayaquil como podemos indicar que el primer establecimiento creado fue el Hotel Ecuador, situado en la calle Colón y Primera Constituyente, su dueña fue Doña Filomena Gallegos allí se hospedaron los militares de la guerra del 45 quienes acompañaron al General Eloy Alfaro.

En el año de 1921 apareció el Hotel Ritz, de la familia italiana Sghirla los cuales fueron constructores de la urbanización Bellavista, el padre de ellos era uno de los dueños del periódico El Telégrafo de Guayaquil, quien después de su fallecimiento heredó su hija Fanny Sghirla y años más tarde lo cerraron, la señora Fanny Sghirla y su hermano Bartolo fundaron el nuevo Hotel Granada situado en las Calles Primera Constituyente y Carabobo, frente a la estación del ferrocarril.

En el año de 1935 se apareció el Hotel Metropolitano, su dueño fue Don Issac Abuad era inglés y dueño de toda la cadena hotelera Metropolitana de Quito y Guayaquil.

El Hotel Londres situado en las calles Guayaquil y Carabobo, de la familia Chaubín que después de algunos años de funcionamiento se cerró y con el pasar del tiempo lo renovaron con el nombre de Hotel Continental de la familia Erazo.

El Hotel Chimborazo, estuvo ubicado en la Primera Constituyente entre Rocafuerte y Pichincha su dueño fue el Sr. Escudero a quien lo mataron por robarle sus pertenencias, en la actualidad existe la casa pero con otra familia.

En épocas más recientes se han incrementado una buena cantidad de hoteles El Galpón, El Cisne y sus Hosterías.²

1.3. Marketing Turístico

1.3.1. Marketing: Marketing de Servicios

El marketing según Kotler consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”, se encarga del “análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo de ellos un beneficio”.

De ahí que el objetivo del marketing sea conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto o servicio se adapte a ellos y se vendan por sí mismos.

Así, Santesmases lo concibe como “el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las

² FREIRE, Carlos.-Riobamba en el siglo XX.-Pedagógica Freire.-Riobamba.-1992.-pag.-197-206

partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Aunque el marketing en sus orígenes estuvo vinculado al sector industrial, la creciente importancia del sector servicios en la actividad económica de los países, hizo que surgiera un marketing orientado a los servicios, adaptado a las peculiaridades propias de los mismos.

Para González y Talón las variables diferenciales del marketing de servicios son:

La mayor importancia del “soporte físico”, al estar el cliente de los servicios en el mismo lugar en el que se prestan (agencia de viajes, hotel, etc.).

La importancia del “personal de contacto”, por su relación directa con el usuario final.

Una mayor dificultad para llevar a cabo la previsión de la demanda, debido entre otros factores al hecho de que los servicios no pueden ser ni almacenados ni devueltos y la coincidencia temporal del momento de la producción y uso por parte del cliente.

1.3.2. La Aplicación del Marketing al Turismo

Uno de los sectores más importantes dentro del sector servicios es el turístico. Pues bien, a partir de los años 70, se aplica el marketing al campo del turismo, surgiendo el marketing turístico como un área específica del marketing general y el marketing de servicios. Lanquar justifica la necesidad de un marketing turístico propio basándose en las siguientes peculiaridades del turismo:

- La demanda turística se caracteriza por una elasticidad muy amplia a nivel de ingresos y precios y es muy sensible al contexto político y social.

- Desequilibrios estacionales (debido a la falta de escalonamiento de las vacaciones) y fenómenos de saturación.
- El producto turístico es rígido, ofrecido por un número muy grande de empresas, mayormente pequeñas y medianas. De hecho, la oferta no es móvil, los servicios turísticos no son consumibles en el lugar de residencia de los turistas.
- No pueden adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio.

1.4. ITUR

El Departamento de Turismo del IMR, funciona en la actualidad como una dependencia de la Dirección de Proyectos, cuya finalidad es desarrollar proyectos turísticos, actualizar el catastro turístico, información y entrega de material informativo para turistas nacionales y extranjeros, se encuentra ubicada en la Av. Daniel León Borja entre Brasil y Pasaje Municipal.

1.4.1. Localización

Cuadro No 1

Localización

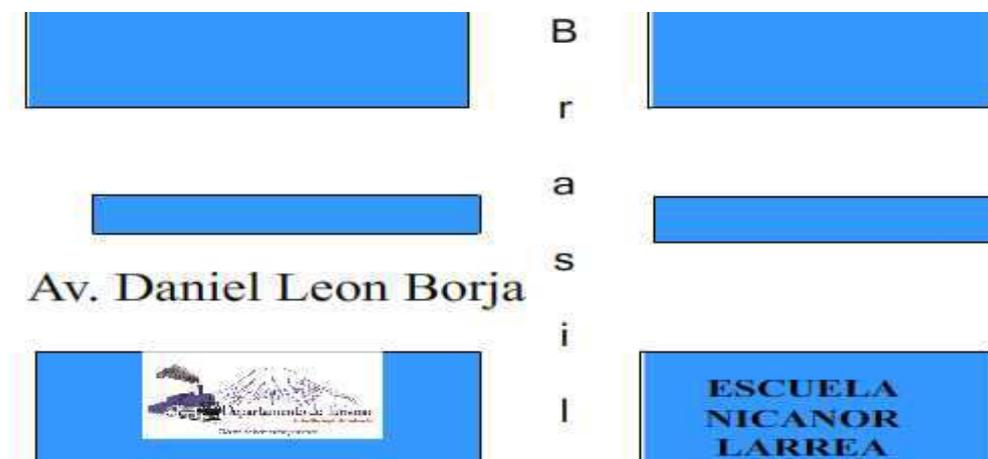
MACROLOCALIZACIÓN	
Continente	América, Sur América
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Centro
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba

MICROLOCALIZACIÓN	
Dirección específica	Av. Daniel León Borja entre Brasil y Pasaje Principal

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 1

Croquis ITUR

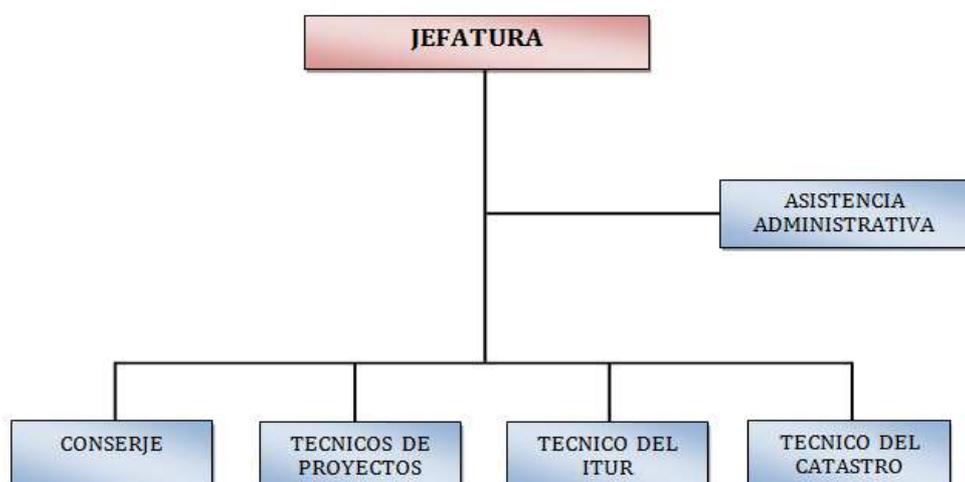


Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

1.4.2. Organigrama estructural

Figura No 2

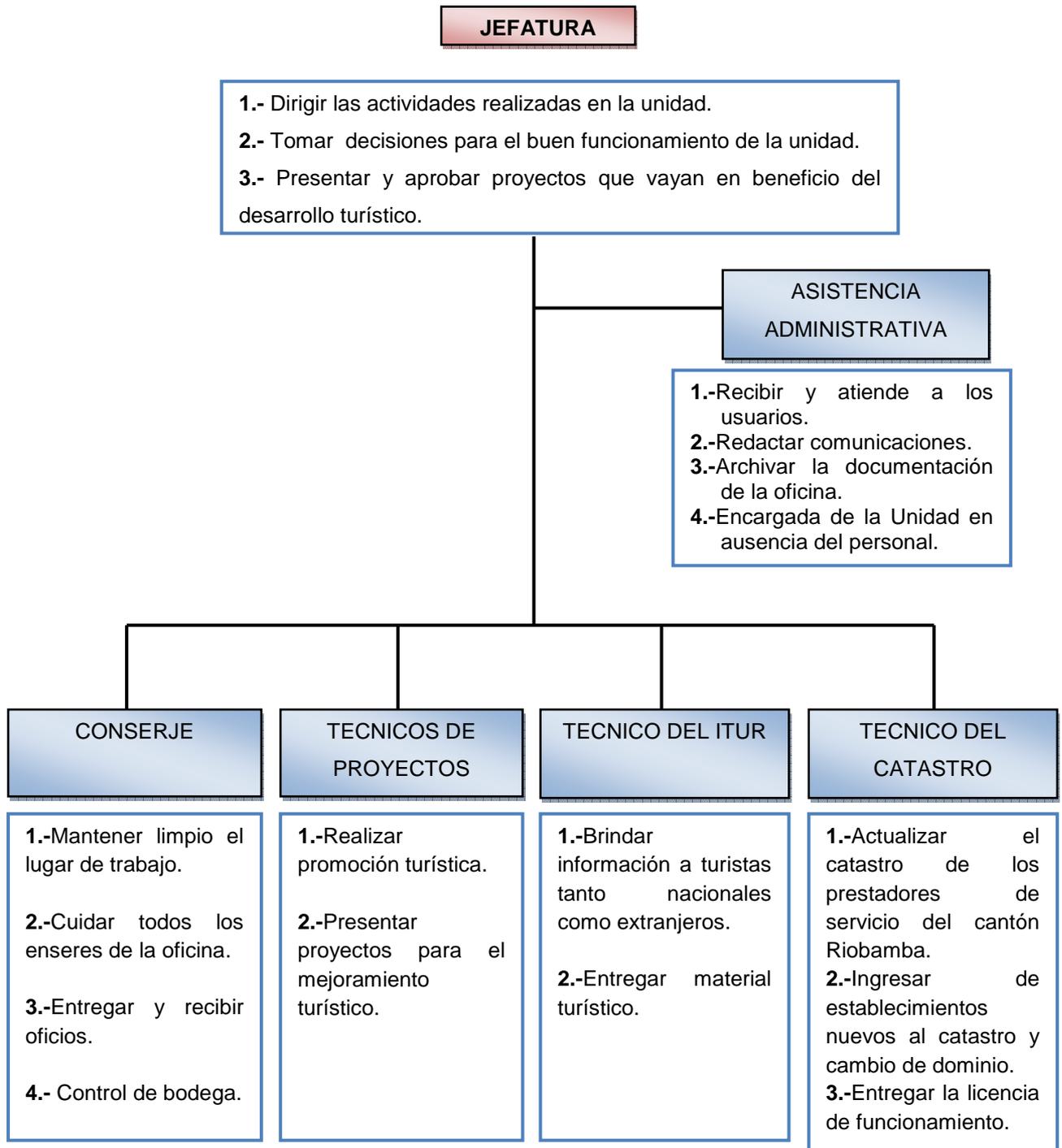
Organigrama estructural

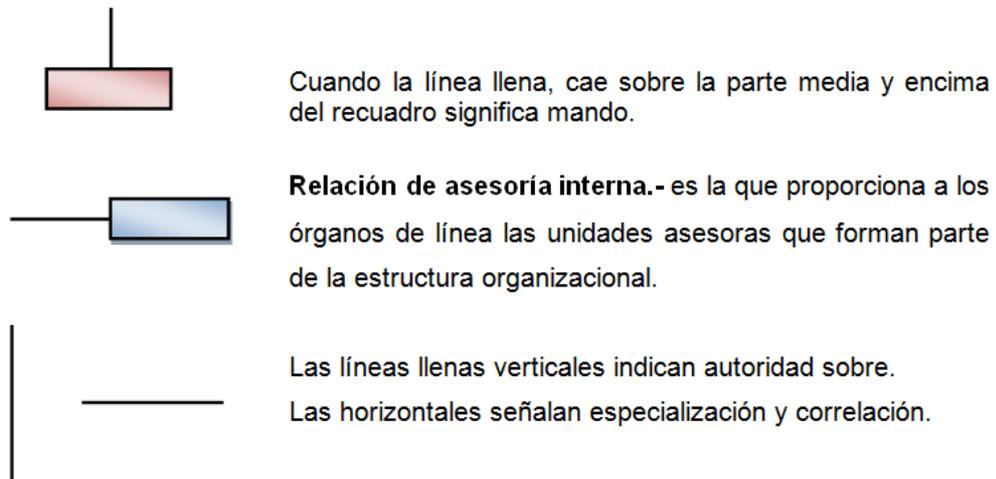


1.4.3. Organigrama funcional

Figura No 3

Organigrama funcional





1.4.4. 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.

1.4.5. Visión

Ser una empresa sólida y eficiente, a la vanguardia de nuevas tendencias en la promoción, desarrollo 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.

1.4.6. Valores Institucionales

- Cumplimiento
- Honestidad y lealtad
- Trabaja por y para Riobamba
- Eficiencia
- Motivación
- Respeto
- Responsabilidad y Compromiso
- Transparencia
- Solidaridad

1.4.6. Objetivos

1.4.7. Objetivo general

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

1.4.8. Objetivos específicos

- Preparar un plan de desarrollo municipal destinado a proveer, dirigir, ordenar y estimular su desenvolvimiento en el orden social, económico, físico y administrativo para convertir a Riobamba en la ciudad Bonita.
- Planificar, programar y proyectar las obras públicas locales necesarias en la realización de los planes reguladores del desarrollo Urbano y Rural del Cantón.

- Diseñar un orgánico funcional que regule las funciones de los diferentes niveles jerárquicos y que ayuden a normar las actividades de todos sus miembros.
- Elaborar programas que ayuden a mejorar los servicios públicos que brinda el I. Municipio de Riobamba garantizando su seguridad, comodidad y salubridad de los usuarios.
- Identificar los problemas vitales de los servicios que ofrece el I. Municipio del Cantón Riobamba con la finalidad de que sean atendidos por las autoridades.
- Formular estrategias que puedan ser aplicadas en cada una de las Direcciones y Departamentos con el fin de mejorar las actividades que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Matriz de Implicados

Como implicados señalaremos 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.

Cuadro No 2

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: Alvaro Castillo Rosales

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 ITUR, 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. Matriz de Factores Externos Económicos

Cuadro No 3

Matriz de Factores Externos Económicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO
<p>E.1. Inflación.</p> <p>Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.</p>	<p>Su comportamiento se ha mantenido estable, con una leve tendencia a la alta respecto al año anterior, la inflación se encuentra en el 6.19%.</p>	<p>Debido a que tiene un valor estable no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios.</p>
<p>E.2 Impuestos.</p> <p>Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.</p>	<p>El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existe una reducción progresiva de la tarifa en los siguientes términos:</p> <p>Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva fué del 24%, Durante el ejercicio fiscal 2012, la</p>	<p>Afecta directamente y beneficiosamente, pues las empresas turísticas pagarán el impuesto a la renta en los términos establecidos.</p>

	<p>tarifa impositiva, será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%.</p>	
<p>E.3. Tasa Activa Referencial.</p> <p>Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.</p>	<p>Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, el mismo se ha mantenido por largo tiempo entre 8.17% y 9.21%.</p>	<p>Repercute directamente, pues las mismas permiten a las empresas turísticas y emprendimientos elaborar planes de inversión y proyectos de ampliación con mayor precisión.</p>
<p>E.4. Riesgo país.</p> <p>Hace referencia a la situación tanto política como económica de un país.</p>	<p>El riesgo país ha ido tomando una tendencia a la baja en los últimos meses, esta variable debe ser considerada ya que puede variar repentinamente.</p>	<p>Se la considerará como una amenaza a nivel general, pues afecta a un grupo de turísticas extranjeros que se llevan por indicadores para analizar su destino turístico.</p>

<p>E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial.</p> <p>Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.</p>	<p>El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera.</p>	<p>Afecta al turismo extranjero que no posee el dólar como moneda de cambio, lo cual puede encarecer el valor de los productos locales para los turistas extranjeros.</p>
--	---	---

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

2.2.1.2. Matriz de Factores Externos Sociales

Cuadro No 4

Matriz de Factores Externos Sociales

FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO
<p>S.1. Migración Interna.</p> <p>Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.</p>	<p>Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.</p>	<p>Esta variable tiene impactos positivos o negativos 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.</p>
<p>S.2. Clase social.</p> <p>Alta</p> <p>Media</p> <p>Media – baja</p> <p>Baja</p>	<p>Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias.</p>	<p>La variable clases sociales no tiene un impacto significativo en el turismo pues existe una amplia variedad de servicios y productos turísticos dirigidos a las diferentes clases sociales.</p>

<p>S.3. Desempleo.</p> <p>Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo.</p>	<p>El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9.09% y 5.07% con tendencia a la baja.</p>	<p>Tiene un impacto pues el desempleo hace que disminuya la actividad turística al no existir los recursos para el mismo.</p>
--	--	---

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

2.2.1.3. Matriz de Factores Externos Tecnológicos

Cuadro No 5

Matriz de Factores Externos Tecnológicos

FACTORES Y SUS DIMENSIONES.	COMPORTAMIENTO	IMPACTO
<p>T.1. Telecomunicaciones.</p> <p>Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa.</p>	<p>El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado.</p>	<p>Beneficia directamente al turismo de buena manera pues permite a las empresas turísticas abaratar sus costos y prestar al mismo tiempo servicios de comunicación a sus turistas.</p>

<p>T.2. Accesibilidad a Internet.</p>	<p>En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente.</p>	<p>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.</p>
--	---	---

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

2.2.1.4. Matriz de Factores Externos Medioambientales

Cuadro No 6

Matriz de Factores Externos Medioambientales

<p>FACTORES Y SUS DIMENSIONES.</p>	<p>COMPORTAMIENTO</p>	<p>IMPACTO</p>
<p>C.1. Clima.</p>	<p>El clima en la Ciudad de Riobamba es frío – templado y algo variable.</p>	<p>El clima impacta moderadamente pues el frío no resulta atractivo para determinadas personas.</p>

<p>C.2. Contaminación.</p>	<p>Riobamba no es una ciudad industrializada, por lo que la contaminación en relación a otras ubicaciones es menor, y se puede tener un ambiente con una contaminación controlada.</p>	<p>La contaminación no tiene un impacto negativo en el turismo, en relación a otras ubicaciones.</p>
-----------------------------------	--	--

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

2.2.2. Matriz de Prioridades

2.2.2.1. Matriz de Prioridades Factores Económicos

Cuadro No 7

Matriz de Prioridades Factores Económicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad E.2.	Media Prioridad E.3. E.4.	Baja Prioridad E.5.
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad E.6.	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

E.1. Inflación

E.2. Impuestos

E.3. Tasas Activa Referencial

E.4. Riesgo país

E.5. Comportamiento del dólar a nivel mundial

En lo que respecta a los indicadores económicos como son la inflación, impuestos, tasa activa referencial y comportamiento el dólar, tienen una

probabilidad de ocurrencia media, pero con impactos diferentes, pues la inflación, los impuestos y el comportamiento del dólar tiene una probabilidad de impacto medio y tasa activa referencia impacta bajo, por otro lado el riesgo país aunque tiene una probabilidad de impacto medio, su probabilidad de ocurrencia es baja.

2.2.2.2. Matriz de Prioridades Factores Sociales

Cuadro No 8
Matriz de Prioridades Factores Sociales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad S.3.	Media Prioridad S.1.	Baja Prioridad S.2.
	Baja	Media Prioridad	Baja Prioridad	Baja Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

- S.1. Migración
- S.2. Clase social
- S.3. Desempleo

Dentro de los aspectos sociales podemos observar que los factores considerados tienen una probabilidad de ocurrencia media, pero

impactos diferentes pues la migración tiene una probabilidad el impacto medio, la clase social bajo y el desempleo alto.

2.2.2.3. Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

Cuadro No 9

Matriz de Prioridades Factores Tecnológicos

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad T.1 T.2	Media Prioridad	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

T.1. Telecomunicaciones

T.2. Acceso a Internet

Ambos factores tienen una probabilidad de ocurrencia media y un impacto alto de igual manera en la empresa pero beneficioso al abaratar los costos y facilitar el acceso al servicio.

2.2.2.4. Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

Cuadro No 10

Matriz de Prioridades Factores Medioambientales

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Alta	Alta Prioridad C.1	Alta Prioridad	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad C.2	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alto	Medio	Bajo
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

C.1 Clima

C.2 Contaminación

El factor clima tiene una probabilidad de ocurrencia alta, pues es probable que en la región no vayan a existir variaciones, de igual manera el impacto en el turismo es alto, en cuanto a la contaminación tiene una probabilidad de ocurrencia media y una probabilidad de impacto alto en lo que se refiere al turismo.

2.2.3. Matriz de Perfiles Estratégicos Externos

Cuadro No 11

Matriz de Perfiles Estratégicos Externos

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran amenaza	Amenaza	E	Oportunidad	Gran oportunidad
Inflación		1			
Impuestos					1
Tasas Activa				1	
Riesgo país		1			
Cotización del dólar		1			
Migración			1		
Clase social			1		
Desempleo		1			
Telecomunicaciones					1
Acceso a Internet					1
Clima			1		
Contaminación		1			
Suma	0	5	3	1	3
PORCENTAJE	0%	38%	23%	8%	23%

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

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 0%

Amenaza 38%

E 23%

Oportunidad 8%

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.

2.2.4. Capacidad de respuesta a factores estratégicos externos

Cuadro No 12

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		
Inflación	18	0,09	3,00	0,28
Impuestos	18	0,09	4,00	0,38
Tasas Activa	15	0,08	4,00	0,32

Riesgo país	12	0,06	2,00	0,13
Cotización del dólar	15	0,08	3,00	0,24
Migración	13	0,07	4,00	0,27
Clase social	12	0,06	4,00	0,25
Desempleo	15	0,08	2,00	0,16
Telecomunicaciones	18	0,09	4,00	0,38
Acceso a Internet	18	0,09	4,00	0,38
Clima	18	0,09	3,00	0,28
Contaminación	18	0,09	3,00	0,28
Total	190	1,00	-	3,35

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

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 ITUR, a los factores externos es Normal.

2.3. Análisis Interno

Permitirá determinar las fortalezas y debilidades del ITUR 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 para que se puedan 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

Cuadro No 13

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%	67%	0%	33%	0%

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

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 **33%**

E **0%**

Debilidad **67%**

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.

2.4. FODA

Cuadro No 14

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">Recursos Humanos Personal de amplia experiencia Estabilidad Laboral y buen ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none">Marketing No tiene página web Logo poco representativo Deficiente imagen corporativa <ul style="list-style-type: none">Finanzas No cuenta con presupuesto para proyectos
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">ImpuestosTasas ActivaTelecomunicacionesAcceso a Internet	<ul style="list-style-type: none">InflaciónCotización del dólarDesempleoContaminación

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

2.5. Estudio de Mercado

2.5.1. Objetivo general

- Determinar los principales atractivos turísticos que identifican los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

2.5.2. Objetivos específicos

- Elaborar un inventario turístico de los principales atractivos urbanos.
- Establecer el nivel de posicionamiento del turismo en la ciudad.

2.5.3. Metodología

La población del estudio es finita, pues según los resultados definitivos de VII censo de población y el VI vivienda realizado el 28 de noviembre del año 2010, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (**INEC**), el número de personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 50 años es de 225.741 habitantes.

Para esta investigación descriptiva utilizaremos en primer lugar 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.

El análisis del universo lo aplicaremos en el cantón Riobamba en las parroquias urbanas. Al momento de aplicar el trabajo de campo cogeremos al azar a un cierto grupo de personas que reúnan las características para nuestra investigación.

2.5.4. Calculo de la muestra

Datos:

Z= 1.96 Margen de confiabilidad

P= 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento

Q= 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento

E= 0.01% Error de estimación o error maestra

N= Población o universo de estudio

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (225.741)}{(0.01)^2 (225.741 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$N = \frac{216.801}{0.9828}$$
$$N = 220.59$$

TOTAL: 221 ENCUESTAS

Se realizaran 221 encuestas, a continuación se presenta el modelo de encuesta a realizar.

Modelo de encuesta

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

Objetivo: Identificar los principales atractivos turísticos que identifican los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

Sexo:

Edad: 18-25 () 26-35 ()
36-45 () 46-50 ()

Fecha:.....

Nivel de instrucción

- Primario
- Secundario
- Superior

ENCUESTA

1.- De los siguientes atractivos cuál cree Ud. ¿Qué es el más importante?

- Museos ()
- Parques ()
- Tren ()
- Iglesias ()
- Otros especifique _____

2.- ¿Sus viajes turísticos los realiza?

- Solo ()
- En familia ()
- Con amigos ()
- Compañeros de aula ()
- Compañeros de trabajo ()

3.- ¿Qué lugares visita usted en la ciudad de Riobamba que pueden ser considerados como sitios turísticos?

.....

4.- ¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?

- Estadio Olímpico.....
- Parque Sucre.....
- Plaza de Toros Raúl Dávalos.....
- Edificio del Colegio Maldonado.....
- Estación del Ferrocarril.....
- Teatro León.....
- Edificio del Correo.....
- Edificio del Palacio Municipal.....
- Ninguno.....
- Conoce otros.....

5.- ¿Que actividades le gustaría realizar a usted en la ciudad para fomentar el turismo local por parte de los Riobambeños y Chimboracenses?

- Recorrido en el tren ()
- City- tour ()
- Caminatas ()
- Actividades culturales ()
- Cite otros.....

6.- ¿Que medios publicitarios utiliza para informarse de lugares y los atractivos turísticos de nuestra ciudad y la provincia?

Nombre del Medio	Hora			Día						
	Mañana	Tarde	Noche	L	M	M	J	V	S	D
Revistas										

Prensa Escrita										
Internet										
Radio										
Televisión										
Cine Otros										

7.- ¿Indique los cantones a las cuales se desplaza con mayor frecuencia para realizar turismo?

Cantones	Que visita	Qué actividad realiza
Guano		
Penipe		
Chambo		
Colta		
Riobamba		
Pallatanga		
Guamote		
Cumandá		
Chunchi		
Alausí		

8.- ¿Con el siguiente listado de actividades indique con que asocia usted un City Tour?

- Trabajo.....
- Vacaciones.....
- Visita a familiares.....
- Feriado.....
- Ninguno.....
- No conoce.....
- Otra opción.....

9.- ¿En su criterio cual es un precio caro, cómodo y barato para un City-tour en la zona urbana de la ciudad de Riobamba?

- Precio caro.....
- Precio cómodo.....
- Precio barato.....

10.- ¿Del siguiente listado de platos típicos de comida cuál promocionaría usted a través del turismo nacional?

- ✓ Hornado.....
- ✓ Fritada.....
- ✓ Tortilla con carne huevo o chorizo.....
- ✓ Yaguarlocro.....
- ✓ Tripa-mishki.....
- ✓ Jugo de sal.....
- ✓ Ceviche de chochos.....
- ✓ Leche de tigre.....
- ✓ Jugos rompe nucas.....
- ✓ Otros.....

11.- Según su criterio ¿cuáles son los centros de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba como sitios turísticos?

- 1.-.....
- 2.-.....
- 3.-.....
- 4.-.....

12.- ¿En su opinión la ciudad de Riobamba es un destino turístico?

Sí

No

Porque.....
.....
.....

2.5.5. Análisis e interpretación de datos

Cuadro No 15

Genero

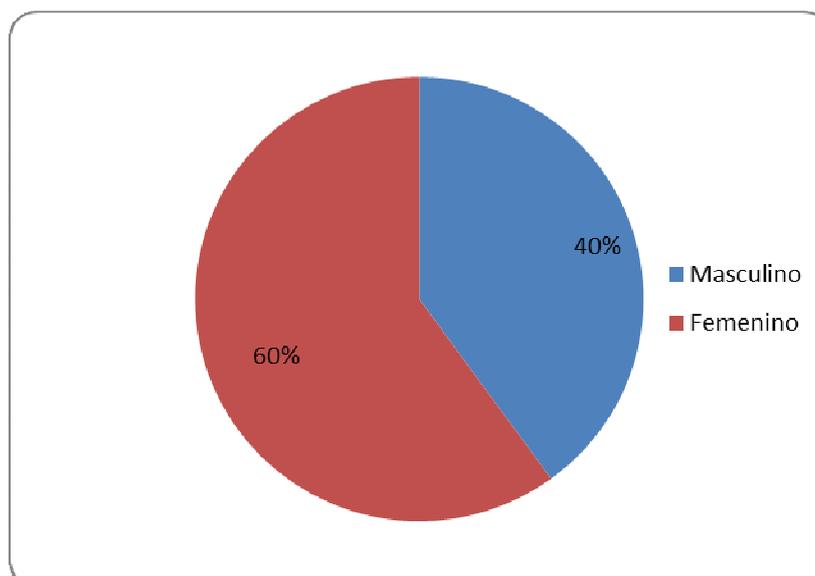
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	89	40%
Femenino	132	60%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 1

Genero



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Cuadro No 16

Edad

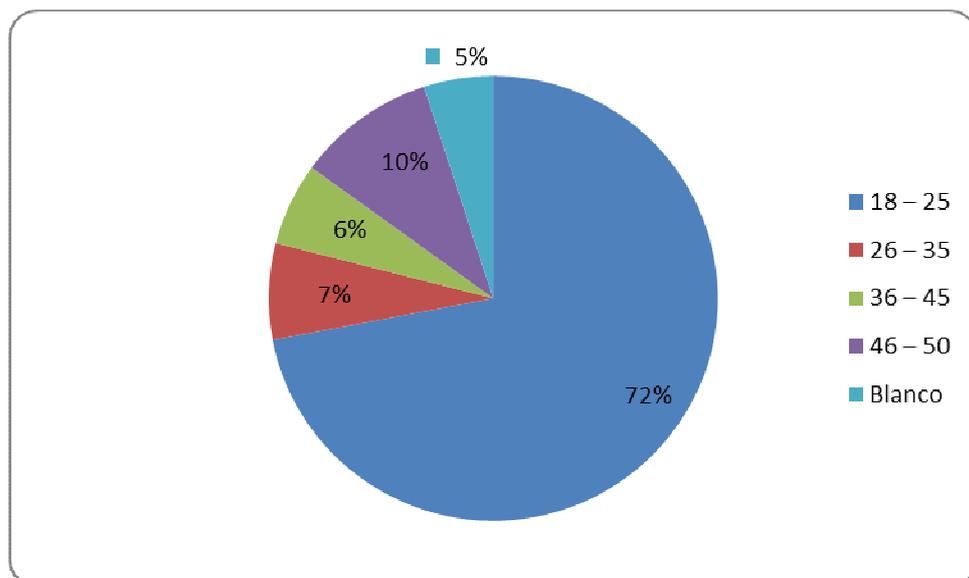
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 – 25	159	72%
26 – 35	16	7%
36 – 45	12	6%
46 – 50	23	10%
Blanco	11	5%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 2

Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Cuadro No 17

Nivel de Instrucción

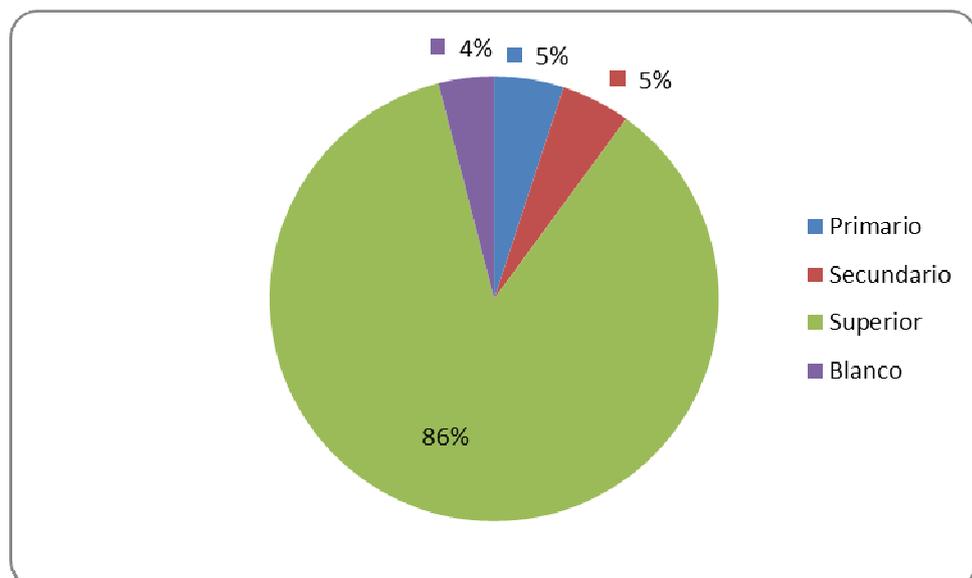
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primario	11	5%
Secundario	12	5%
Superior	190	86%
Blanco	8	4%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 3

Nivel de Instrucción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Cuadro No 18

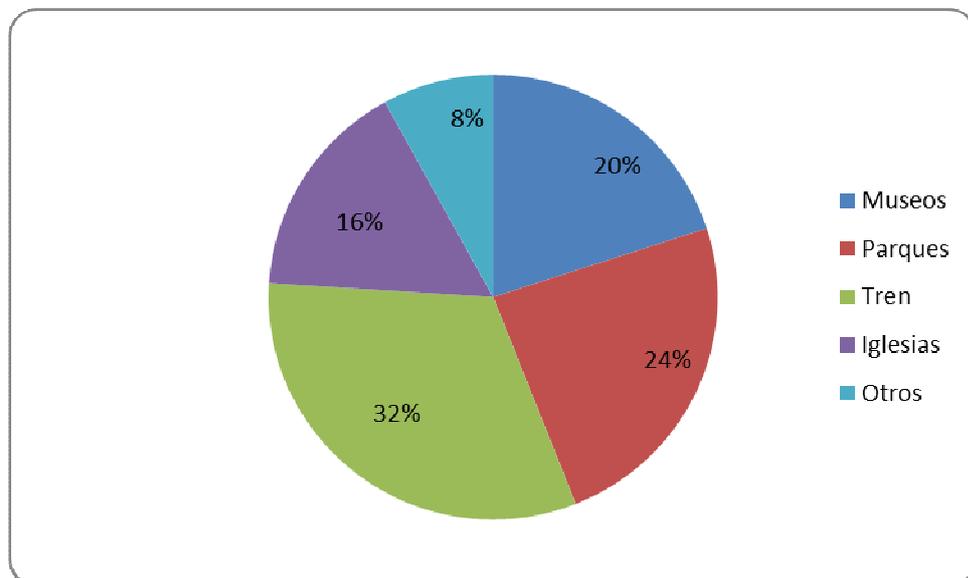
De los siguientes atractivos cuál cree Ud. ¿Qué es el más importante?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Museos	44	20%
Parques	52	24%
Tren	71	32%
Iglesias	36	16%
Otros	18	8%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 4
Atractivos Importantes



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

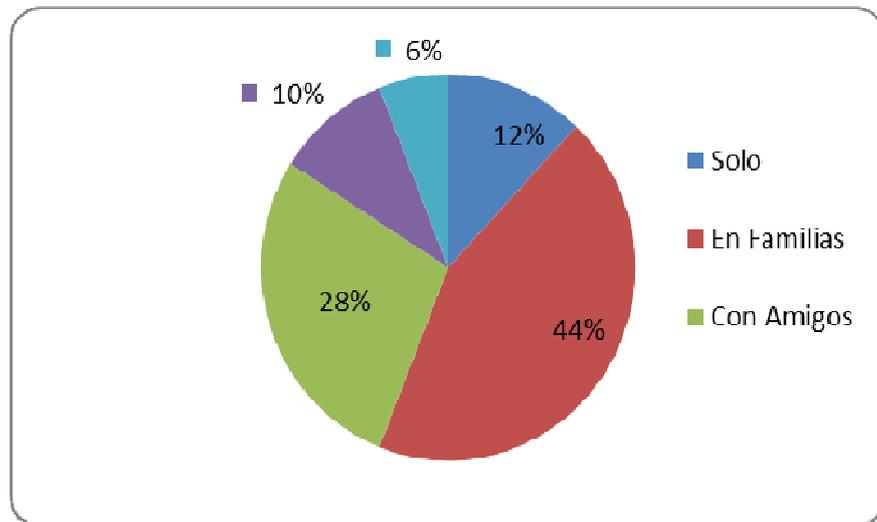
De la investigación realizada se pudo determinar que el atractivo más importante es el tren, seguido de los parques, museos, y otros lugares.

Cuadro No 19
¿Sus viajes turísticos los realiza?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Solo	27	12%
En Familias	96	44%
Con Amigos	62	28%
Compañeros de aula	22	10%
Compañeros de trabajo	14	6%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba
Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 5
Acompañantes en viajes turísticos



Fuente: Encuesta
Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

Los resultados que nos arrojaron las encuestas para determinar quienes les acompañan en sus viajes turísticos, la mayor parte lo hace en familia, con amigos, entre otros.

Cuadro No 20

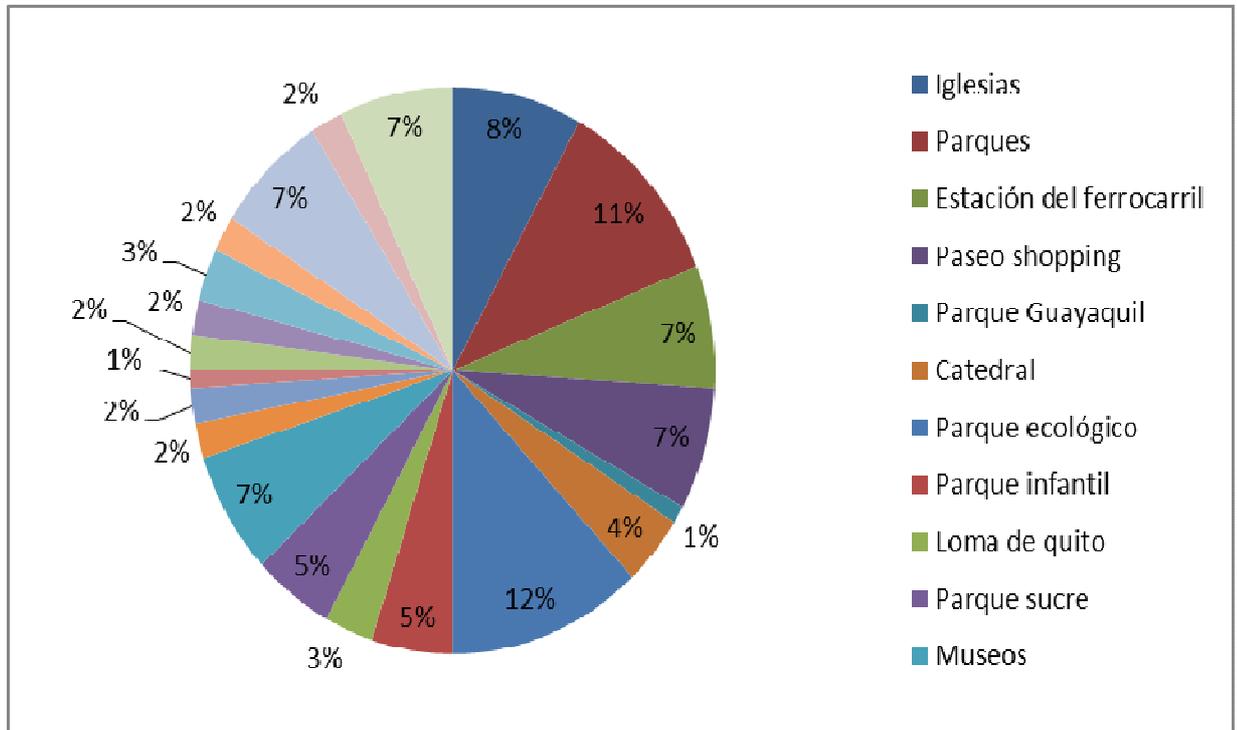
¿Qué lugares visita usted en la ciudad de Riobamba que pueden ser considerados como sitios turísticos?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Iglesias	33	8%
Parques	44	11%
Estación del ferrocarril	29	7%
Paseo shopping	29	7%
Parque Guayaquil	5	1%
Catedral	13	4%
Parque ecológico	48	12%
Parque infantil	20	5%
Loma de quito	11	3%
Parque sucre	20	5%
Museos	27	7%
Hosterías	6	2%
Discotecas	6	2%
Bares	4	1%
Centro histórico	9	2%
Plaza de toros	8	2%
Mercados	11	3%
Parque Maldonado	7	2%
Chimborazo	29	7%
Estadio	8	2%
Blanco	28	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 6
Lugares considerados como sitios turísticos



Fuente: Encuesta
Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que el lugar considerado como sitio turístico más importante que hay en la ciudad de Riobamba es el parque ecológico, seguido de las Iglesias, paseo shopping y otros lugares.

Cuadro No 21

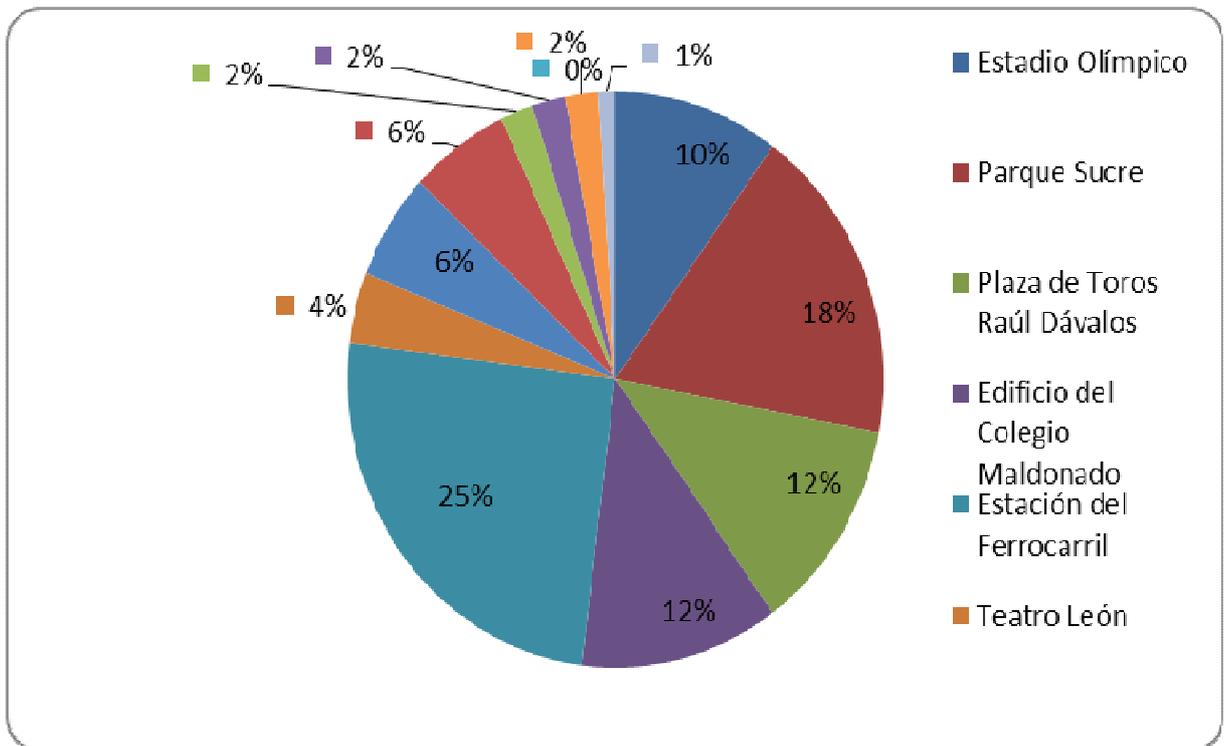
¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Estadio Olímpico	52	10%
Parque Sucre	90	18%
Plaza de Toros Raúl Dávalos	62	12%
Edificio del Colegio Maldonado	61	12%
Estación del Ferrocarril	126	25%
Teatro León	18	4%
Edificio del Correo	30	6%
Edificio del Palacio Municipal	28	6%
Blanco	10	2%
Ninguno	8	2%
Conoce otros		
Paseo Shopping	8	2%
Gobernación	5	1%
TOTAL	498	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 7
Atractivos de mayor atracción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que el atractivo de mayor atracción que hay en la ciudad de Riobamba es la estación del ferrocarril teniendo, seguido del parque sucre, plaza de toros Raúl Dávalos y otros.

Cuadro No 22

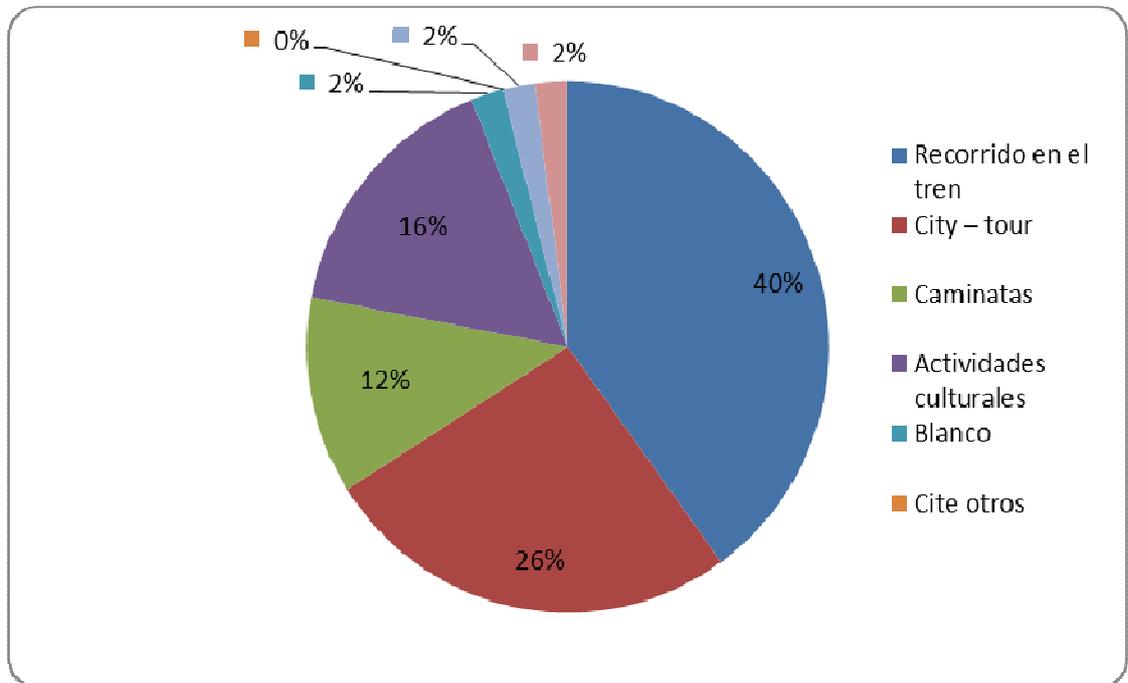
¿Qué actividades le gustaría realizar a usted en la ciudad para fomentar el turismo local por parte de los Riobambeños y Chimboracenses?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Recorrido en el tren	138	40%
City – tour	88	26%
Caminatas	42	12%
Actividades culturales	54	16%
Blanco	8	2%
Cite otros		
Conciertos de música	7	2%
Feria de Gastronomía	6	2%
TOTAL	343	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 8
Principales actividades turísticas



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

Los resultados obtenidos nos dieron la siguiente información, considerando como principal actividad turística el recorrido en tren, seguido de un city - tour, caminatas y otros lugares.

Cuadro No 23

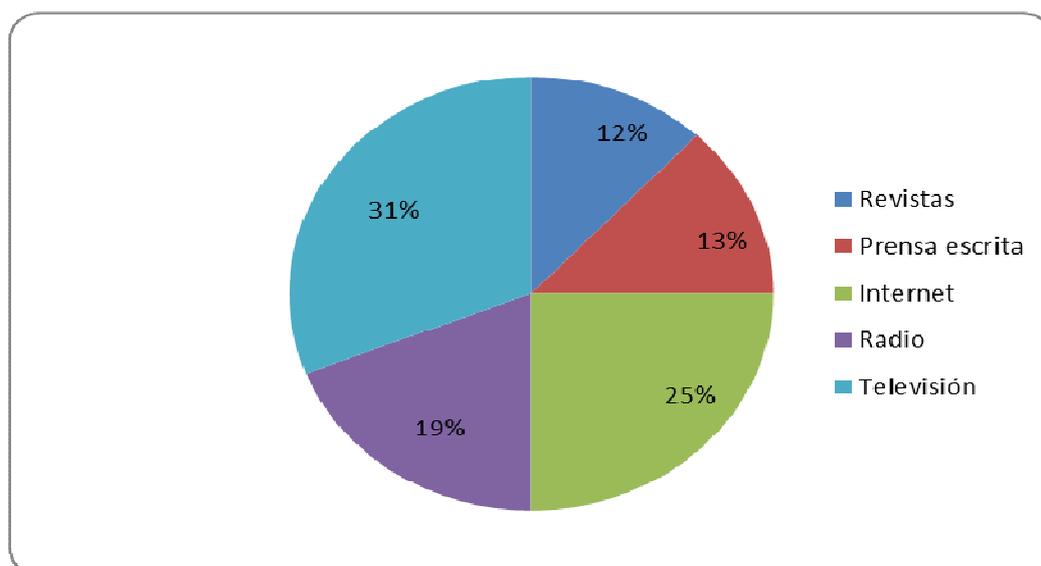
¿Qué medios publicitarios utiliza para informarse de lugares y los atractivos turísticos de nuestra ciudad y la provincia?

VARIABLES	MAÑANA	TARDE	NOCHE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Revistas	31	31	10	72	12%
Prensa escrita	48	22	7	77	13%
Internet	39	60	53	152	25%
Radio	43	44	26	113	19%
Televisión	45	55	87	187	31%
TOTAL				601	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 9
Medios publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que el medio más utilizado por la mayoría de encuestados es la Televisión y lo hacen por la mañana, tarde y noche, seguido del Internet, Radio y otros medios.

Cuadro No 24

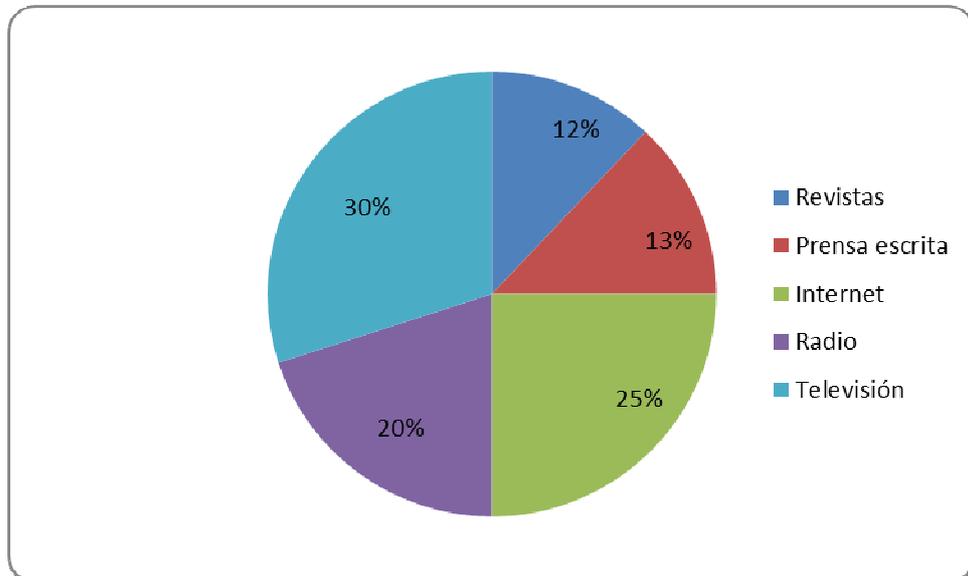
Medios Publicitarios más utilizados por día

VARIABLES	L	M	M	J	V	S	D	SEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Revistas	9	4	5	2	7	16	18	14	75	12%
Prensa escrita	9	2	3	4	5	13	26	19	81	13%
Internet	17	18	15	17	13	17	13	54	164	25%
Radio	19	9	8	11	6	18	12	44	127	20%
Televisión	21	17	22	16	22	19	14	68	199	30%
TOTAL									646	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 10
Medios Publicitarios más utilizados por día



Fuente: Encuesta
Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que el medio más utilizado por la mayoría de encuestados es la Televisión y lo hacen toda la semana, seguido del Internet, Radio y otros medios.

Cuadro No 25

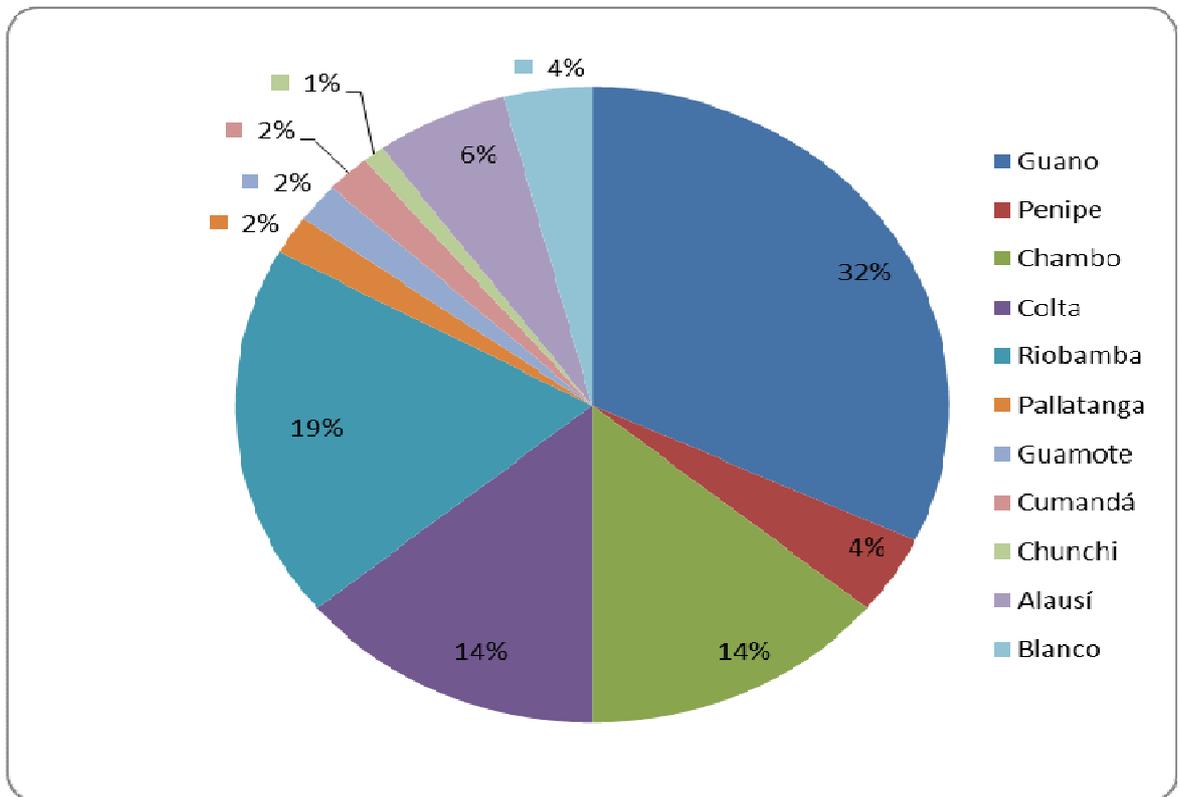
¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Guano	154	32%
Penipe	19	4%
Chambo	67	14%
Colta	67	14%
Riobamba	90	19%
Pallatanga	8	2%
Guamote	9	2%
Cumandá	12	2%
Chunchi	7	1%
Alausí	31	6%
Blanco	17	4%
TOTAL	481	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 11
Cantones de mayor atracción



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que el cantón de mayor atracción que hay, es Guano, seguido de Riobamba, Chambo y otros lugares turísticos.

Cuadro No 26

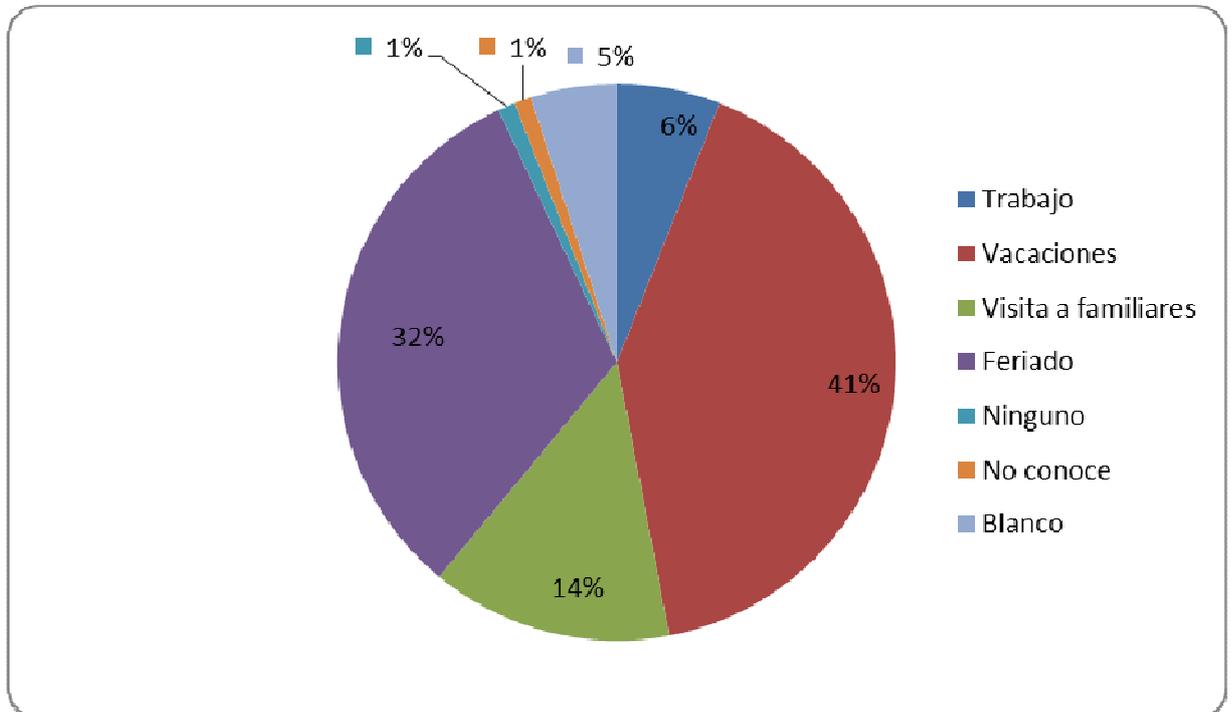
¿Con el siguiente listado de actividades indique con que asocia usted un City Tour?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Trabajo	19	6%
Vacaciones	141	41%
Visita a familiares	47	14%
Feriado	108	32%
Ninguno	4	1%
No conoce	3	1%
Blanco	18	5%
TOTAL	340	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 12
Como asocia a un city - tour



Fuente: Encuesta
Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas asocian a un city - tour como vacaciones, seguido de feriado, visita familiares entre otros.

Cuadro No 27

¿En su criterio cual es un precio caro, cómodo y barato para un City-tour en la zona urbana de la ciudad de Riobamba?

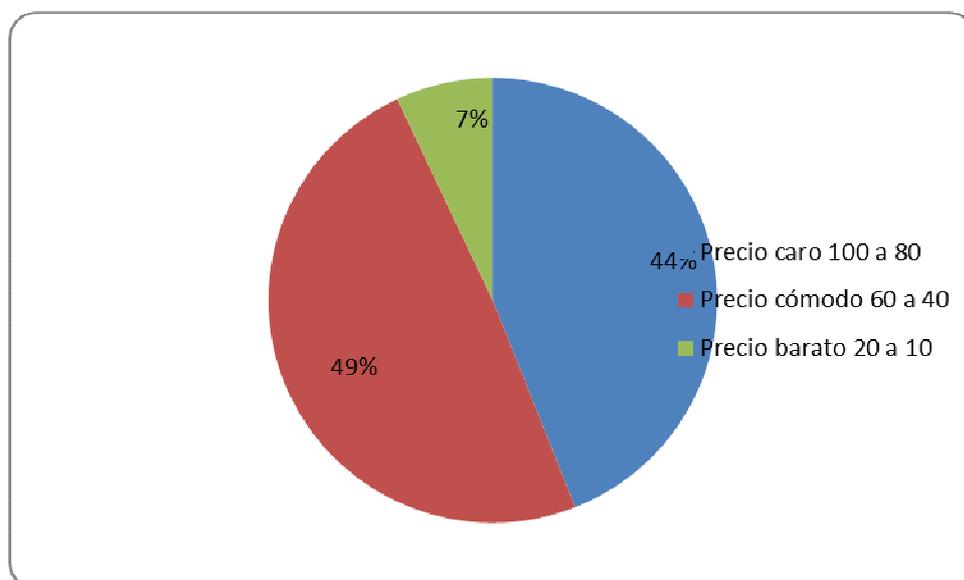
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio caro 100 a 80	97	44%
Precio cómodo 60 a 40	108	49%
Precio barato 20 a 10	16	7%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 13

Precios por un city - tour



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas consideran a un precio cómodo por un city - tour, seguido de un precio caro y por ultimo de un precio barato.

Cuadro No 28

¿Del siguiente listado de platos típicos de comida cuál promocionaría usted a través del turismo nacional?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Hornado	182	23%
Fritada	121	16%
Tortilla con carne huevo y chorizo	96	12%
Yaguarlocro	94	12%
Tripa-mishki	29	4%
Jugo de sal	23	3%
Ceviche de chochos	112	14%
Leche de tigre	43	6%
Jugos rompe nucas	72	9%

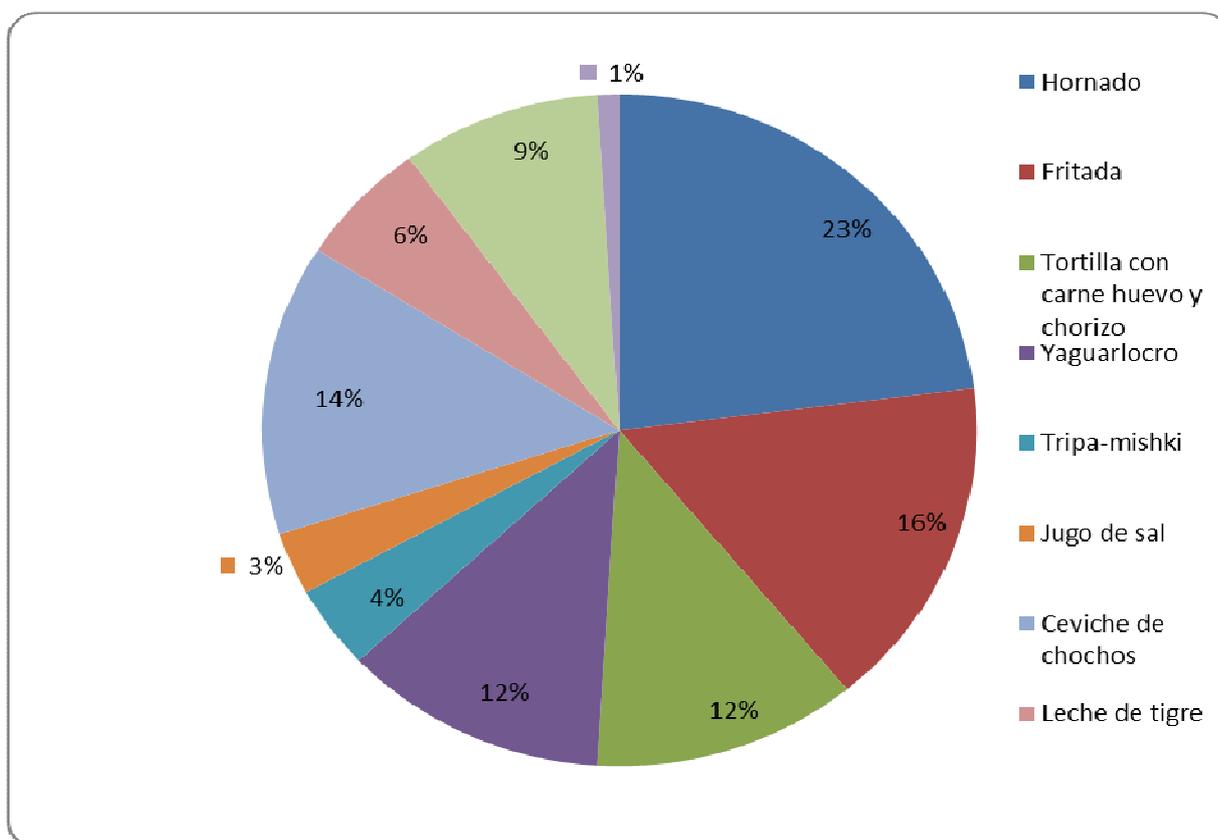
Blanco	8	1%
TOTAL	780	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 14

A través del turismo platos típicos a nivel nacional



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas consideran que uno de los principales platos típicos para promocionar a nivel nacional es el Hornado, seguido de la Fritada, Tortilla con carne huevo y Yaguarlocro entre otros.

Cuadro No 29

Según su criterio ¿cuáles son los centros de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba como sitios turísticos?

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Paseo Shopping	61	11%
Parques	25	5%
Discotecas	35	6%
Museo	21	4%
Parque Ecológico	75	14%
Parque Sucre	32	6%
La Estación del Ferrocarril	35	6%
Bares	10	2%
Parque Infantil	55	10%
Chimborazo	16	3%
Parque Maldonado	17	3%

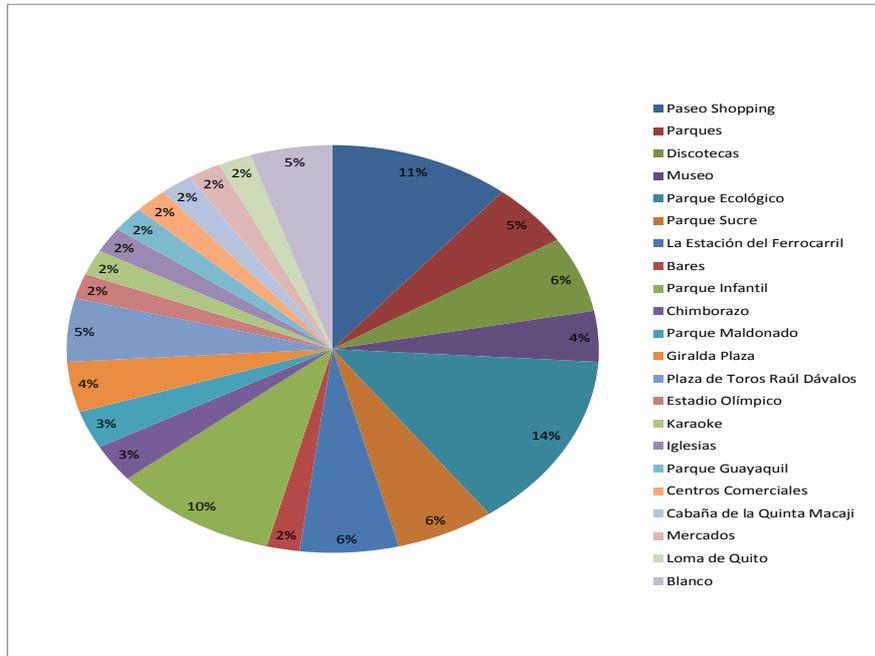
Giralda Plaza	24	4%
Plaza de Toros Raúl Dávalos	25	5%
Estadio Olímpico	10	2%
Karaoke	12	2%
Iglesias	11	2%
Parque Guayaquil	13	2%
Centros Comerciales	9	2%
Cabaña de la Quinta Macaji	12	2%
Mercados	10	2%
Loma de Quito	13	2%
Blanco	30	5%
TOTAL	552	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 15

Centro de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

De la investigación realizada se pudo determinar que las personas en su gran mayoría encuestadas consideran que uno de los principales centro de diversiones que hay en la ciudad de Riobamba es el Parque Ecológico, seguido del Paseo Shopping, el Parque Infantil y otros lugares.

Cuadro No 30

¿En su opinión la ciudad de Riobamba es un destino turístico?

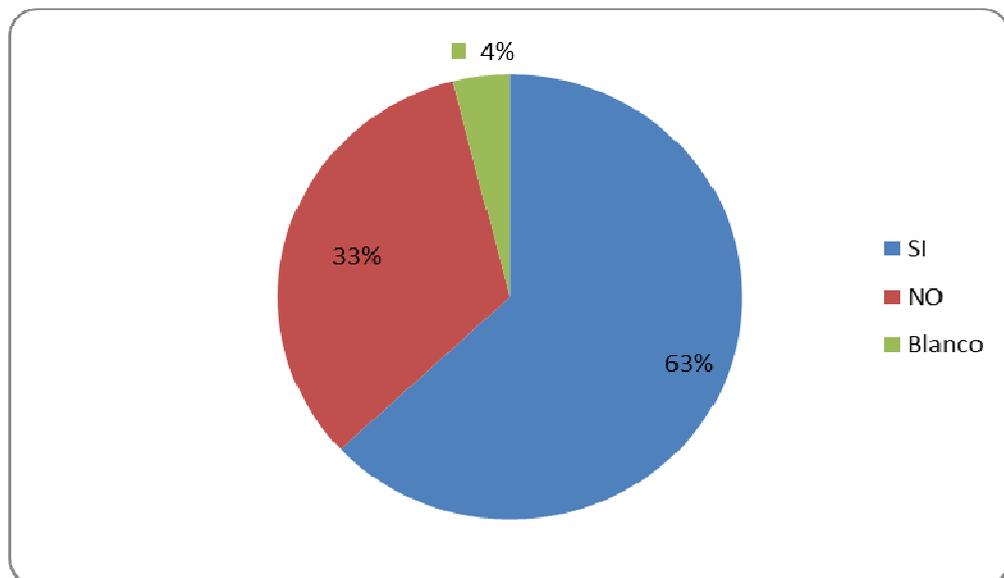
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	139	63%
NO	73	33%
Blanco	9	4%
TOTAL	221	100%

Fuente: Población urbana de Riobamba

Elaboración: Álvaro Castillo

Gráfico No 16

Destino turístico



Fuente: Encuesta

Elaboración: Álvaro Castillo

Interpretación

Los resultados obtenidos en las encuestas nos dieron como resultado que la mayor parte consideran a Riobamba como destino turístico, seguido de aquellas personas que consideraron que no lo es.

2.5.6. Hallazgos

- El 32% de las personas encuestadas identifican como atractivos turísticos importantes dentro de la ciudad de Riobamba el tren mientras el 24% consideran los parques seguido de los museos con el 20%, iglesias 16% y otros el 8%.
- De las personas encuestadas el 44% considera que es mejor los viajes en familia para disfrutar mejor en cambio el 28% consideran realizar sus viajes con amigos, el 12% lo hacen solo porque consideran que es mejor poder trasladarse con mayor facilidad a cualquier destino y mientras el 10% con los compañeros de aula y el 6% con compañeros de trabajo.
- El 12% de las personas encuestadas afirman que visitan el parque ecológico y que para ellos son considerados como sitios turísticos importantes en la ciudad de Riobamba mientras el 11% afirman los parques en general, seguido de las iglesias con el 8%, estación del ferrocarril, paseo shopping, museos, y el Chimborazo con el 7%, parque infantil, parque sucre con el 5%, la catedral 4% y otros lugares con el 3% hasta el 1%.
- De las personas encuestadas el 92% afirma que si conoce cuáles son los atractivos más importantes que brinda la ciudad de Riobamba mientras el 8% afirma que no conoce.
- Un 25% de las personas encuestadas identifican como atractivos turísticos de mayor atracción en la ciudad de Riobamba la estación del ferrocarril, seguido del parque sucre con el 18%, plaza de toros Raúl Dávalos y edificio del colegio Maldonado 10% y estadio olímpico 10% entre otros lugares con el 6% hasta el 1%.

- De las personas encuestadas el 40% opinan realizar actividades como recorrido del tren para así fomentar el turismo por su cultura y tradición que tiene el mismo, mientras el 26% considera necesario un city-tour, un 16% actividades culturales el 12% caminatas y otros lugares el 2%.
- Para las personas encuestadas el medio de comunicación que utilizan frecuentemente para informarse de lugares y atractivos turísticos consideran que es la televisión con un 31% mientras el 25% lo hacen por internet, 19% en la radio, prensa escrita 13% y revistas 12%.
- El horario de preferencia por parte de las personas encuestadas en la televisión es por la mañana, tarde y noche con el 30% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el horario de preferencia al utilizar el internet es en la mañana, tarde y noche con el 25% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el horario de preferencia al escuchar la radio es por la mañana, tarde y noche con el 20% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el horario de preferencia al comprar la prensa escrita es en la mañana, tarde y noche con el 13% y lo hacen todos los días.
- El horario de preferencia de las personas encuestadas sobre las revistas es por la mañana, tarde y noche con el 12% y lo hacen toda la semana.
- De las personas encuestadas el 32% reconocen a Guano como la ciudad considerada de mayor atracción turística que ofrece a sus

habitantes, seguido de Riobamba con el 19%, Chambo y Colta 14%, Alausí 6%, Penipe 4%, otras ciudades con el 2% hasta el 1%.

- Un 41% de las personas encuestadas asocian a un city-tour como vacaciones, seguido del 32% que lo asocia como feriado, 14% visita a familiares, 6% trabajo el 5% que no saben y el 2% que no tiene idea.
- De las personas encuestadas el 49% consideran un precio cómodo de 60 a 40 dólares para un City-tour por lo que estarían dispuestos a pagar, mientras el 44% piensa que un precio caro de 100 a 80 dólares no es tan rentable y el 7% opina que un precio barato de 20 a 10 dólares es bien accesible por lo que va de acuerdo a las condiciones económicas de las personas.
- El 23% de las personas encuestadas tienen identificado cuales son los platos típicos que por su tradición, costumbre y hábito deberían promocionarse a través del turismo nacional que es el Hornado seguido del 16% fritada, ceviches de chochos el 14%, tortilla con carne huevo chorizo y Yaguarlocro 12%, jugos rompe nueces 9% y otros platos desde del 6% hasta el 1%.
- De las personas encuestadas un 14% identifican al parque ecológico como los centros de diversiones que ofrece la ciudad de Riobamba como atractivos turísticos, seguido del paseo shopping con el 11%, parque infantil 10%, discotecas, parque sucre, estación del ferrocarril con el 6% otros centros con el 5% hasta el 2%.
- Un 63% de las personas encuestadas consideran que Riobamba es un destino turístico por ser la ciudad de las primicias a nivel nacional, mientras el 33% dice que no es por lo que le falta promocionarlo y explotarlo mucho seguido del 4% que no tiene idea.

2.6. Inventario de atractivos turísticos

La ciudad de Riobamba cuenta con cinco parroquias urbanas que son; Veloz, Lizarzaburu, Velasco, Maldonado las mismas que se encuentran delimitadas por la intersección de las calles Eugenio Espejo y primera Constituyente, se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad y la última denominada Yaruquies a 10 minutos de la ciudad, considerada también parroquia urbana.

En las que encontramos atractivos turísticos que se detallan a continuación:

a.- Parroquia Velasco

- **Iglesia La Concepción:** Este templo posee un estilo neogótico, se destacan las ventanas en forma de ojivas y la construcción de la edificación es de piedra y ladrillo visto. Pertenece al Monasterio de religiosas concepcionistas. Constituye una belleza arquitectónica y de gran valor cultural.

Figura No 4
Iglesia La Concepción



- **Plaza de la Concepción o Plaza Roja:** Llamada también Plaza Roja, por servir para las concentraciones masivas de carácter político y

social. Esta plaza, los sábados se convierte en la vitrina de tejidos y de otras artesanías de Chimborazo y del país.

Figura No 5
Plaza de la Concepción o Plaza Roja



- **Museo Didáctico de Ciencias Naturales del Colegio “Pedro Vicente Maldonado”**: El Museo de Ciencias Naturales del Colegio Maldonado es pequeño, didáctico, con varias salas para explicar el hábitat del hombre chimboracense. En la pequeña sala de arqueología se exhiben vasijas, hachas, platos, compoteras y otro tipo de cerámicas correspondientes al periodo Tunchahuan y Puruguay; y de las culturas Tuncahuán, San Sebastián y Macají.

Figura No 6
Museo Didáctico de Ciencias Naturales del Colegio “Pedro Vicente Maldonado”



- **Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado:** Es una de las monumentales obras arquitectónicas que conforman el Patrimonio Artístico Nacional. Fue construido y diseñado para convertirse en el recinto de uno de los principales establecimientos educativos del país y en el escenario de los acontecimientos más importantes de la ciudad. Se asienta donde se firmó la Primera Constituyente del Ecuador.

Figura No 7
Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado



- **Museo de la Concepción:** Alberga una rica colección de esculturas religiosas y pinturas de la época de la colonia, allí se exhiben joyas de gran valor, bañadas en oro puro e incrustaciones de joyas pertenecientes a las familias más distinguidas de la época de la colonia, este era el lugar que albergaba a la Gran Custodia perteneciente a la iglesia matriz, era una fina pieza de orfebrería en oro, plata y piedras preciosas cuya creación se remota al año 1705.

Figura No 8
Museo de la Concepción



- **Museo del Banco Central:** Contiene una rica colección de objetos arqueológicos y varias piezas de arte republicano, cuenta con biblioteca, videoteca, musioteca, archivos históricos con colecciones fotográficas de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX de la ciudad y de la provincia, colección de partituras de composiciones musicales de compositores chimboracenses desde finales del siglo XIX hasta el año 1970.

Figura No 9
Museo del Banco Central



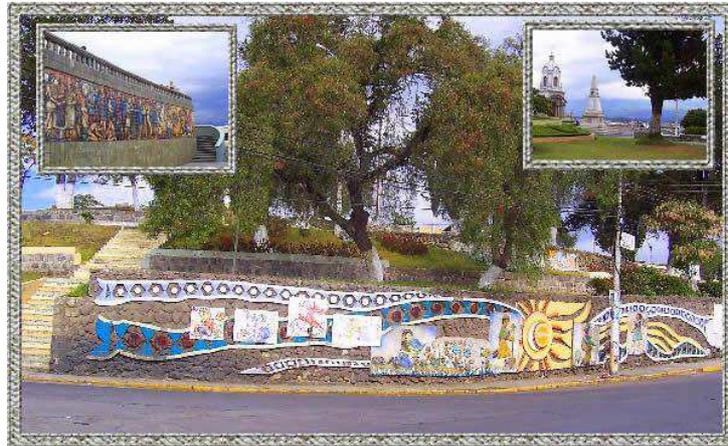
- **Iglesia de San Antonio:** La iglesia de San Antonio dirigida por los religiosos franciscanos guarda preciosas imágenes de escultores ecuatorianos, españoles e italianos. Es una de las más visitadas, especialmente por los devotos de San Antonio de Padua.

Figura No 10
Iglesia de San Antonio



- **Parque 21 de Abril:** Es uno de los parques más importantes de Riobamba, ya que representa a la independencia de Riobamba, y se encuentra en el centro de la ciudad. Aquí realizan las festividades de Riobamba comenzando con un momento cívico. Cerca del Parque se encuentra la Iglesia de la Loma de Quito en la Calle Argentinos, es regentada por los padres Franciscanos.
En el parque apreciamos el obelisco que conmemora la gesta heroica del 21 de Abril de 1822, ubicado en la parte más alta del parque. También podemos ver el "Mural de la Historia de Riobamba", en la parte sur del parque.

Figura No 11
Parque 21 de Abril



- **Parque General Barriga:** Se puede observar el famoso juego de cocos; posee una cancha de fútbol y básquet en donde acuden a jugar inclusive en la noche ya que es iluminada, además se encuentra la tribuna en donde las principales autoridades observan los desfiles en las fiestas de Riobamba.

Figura No 12
Parque General Barriga



b.- Parroquia Veloz

- **Museo de la Ciudad:** Para la construcción de la casa museo participaron arquitectos europeos manteniendo el estilo de grandes portales y la similitud de pisos que le daba a esta parte de la ciudad de estilo semiclásico. En 1980 forma parte como propiedad Municipal, realizando su recuperación y reforzamiento de muros, paredes, pisos, tumbados, todo bajo preceptos del Fondo de Salvamento de Patrimonio Cultural, pero complementado con detalles modernos como la iluminación adecuada para Museo.

Figura No 13
Museo de la Ciudad



- **Edificio del Correo:** El edificio del Correo es un símbolo de Riobamba, por su majestuosidad y detalles aristocráticos. La historia de su construcción está ligada a lo que se ha definido como una quimera: el funcionamiento de la Sociedad Bancaria de Chimborazo.

Figura No 14
Edificio del Correo



- **Iglesia La Merced:** Fue construida en 1971 durante el Gobierno de García Moreno para alojar en él la religiosas de los Sagrados Corazones, quienes la desocuparon en 1879. En 1888 llegaron las Hermanas de la Caridad y permanecieron allí hasta 1891, en que fue cedido a los Salesianos de Don Bosco quienes instalaron talleres de herrería, mecánica, sastrería, carpintería, talabartería y una escuela práctica de agricultura.

Figura No 15
Iglesia La Merced



- **Iglesia La Dolorosa:** En 1871 se inició la construcción de éste templo, de tinte neoclásico, en el interior están plasmadas hermosas pintura. Fue ocupado por los religiosos de los Sagrados Corazones, luego por las hermanas de la Caridad.

Figura No 16
Iglesia La Dolorosa



- **Parque Ecológico Monseñor Proaño:** Ubicado en el sur de la ciudad y bañado por el río Chibunga, es un lugar con amplios espacios verdes, canchas deportivas, laguna artificial con patos y pequeños peces, puente de madera, espacios adecuados para preparar alimentos. Se puede apreciar varias llamas, monumentos, el vuelo de las aves y realizar paseos a caballo.

Figura No 17
Parque Ecológico Monseñor Proaño



c.- Parroquia Maldonado

- **La Catedral:** La fachada de la Catedral es una reliquia histórica, fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba, destruida en el terremoto de 1.797. La fachada de La Catedral de Riobamba es una reliquia histórica, de estilo barroco mestizo. Construida en piedra calcárea blanca contiene relieves en los que están presentes expresiones aborígenes y españolas, escenas del viejo y nuevo testamento e iconografía religiosa.

Figura No 18
La Catedral



- **Parque Pedro Vicente Maldonado:** La Plaza Mayor de acuerdo a la costumbre de la época es la primera que trazaron los gestores de construcción de la nueva ciudad. Es el punto donde se encuentran, según la costumbre colonial, el poder político, religioso y aristocrático, pues en sus costados se encuentran La Catedral, el Palacio.

Figura No 19

Parque Pedro Vicente Maldonado



- **Edificio del Municipio:** Conocido desde el principio de su construcción como el Palacio Municipal, fue construido en estas características bajo la dirección del arquitecto italiano Natale Tormen y por obreros riobambeños.

Cuenta con una fachada de corte neoclásico, amplios y altos salones, espaciosos corredores ornamentados con poderosas y sobrias columnas. Cuenta con dos auditorios en los que el pueblo discute los asuntos de interés público.

Figura No 20
Edificio del Municipio



- **Edificio de la Gobernación:** Forma un solo conjunto con el Palacio Municipal. Es la Casa de Gobierno del representante del Presidente de la República. Es un edificio menos espacioso que por mucho tiempo sirvió como recinto del Registro Civil. Actualmente, siguen funcionando aquí las oficinas de Investigación del Delito, Jefatura Política e Intendencia de Policía.

Figura No 21
Edificio de la Gobernación



- **Museo de Piedra:** Está situado junto a la Casa del Obispo de la Diócesis. Este museo recoge testimonios lícitos de iglesias y edificios, que a través del tiempo se han recuperado en el lugar que ocupó la Antigua Riobamba. Ocasionalmente, el museo sirve para exposiciones de artes plásticas y de arte folklórico.

Figura No 22
Museo de Piedra



- **Museo José María Córdova Román:** Pertenece a la familia Córdova Román constituye para los riobambeños el eslabón entre el pasado, el presente y el futuro. Su construcción se inicia a principios de 1800 y su perfil construido con las piedras traídas del antiguo Riobamba. Su fachada es de estilo barroco en piedra caliza realizada por artesanos chimboracenses.

Figura No 23
Museo José María Córdova Román



- **Capilla Colegio San Felipe:** Los jesuitas heredaron y reconstruyeron el pequeño templo de San Felipe, que edificó el Padre José Veloz y Suárez a finales del siglo XX. El altar mayor es una verdadera joya de madera, oro y púrpura. Cuadros en miniatura en imaginería relacionada con la orden jesuita. La fachada es una hermosa muestra de la arquitectura mestiza, árabe, española e indígena.

Figura No 24
Capilla Colegio San Felipe



- **Parque la Libertad:** Se encuentra el monumento al sabio historiador riobambeño el jesuita Juan de Velasco. El Padre Juan de Velasco nació en Riobamba el 6 enero 1727, fue un hombre dedicado a la investigación histórica de los aborígenes del Ecuador, redactó la historia del reino de quito, falleció el 29 de junio 1792.

Figura No 25
Parque la Libertad



- **Basílica del Sagrado Corazón de Jesús:** Templo singular, único por varios aspectos, en toda la república, contiene en si mismo un monumento al arte y a la dedicación donde canta la piedra tallada por las manos de nuestros artistas, junto a los retablos de proporciones magistrales. En el altar principal se encuentra El Sagrado Corazón de Jesús.

Figura No 26
Basílica del Sagrado Corazón de Jesús



- **Iglesia de San Francisco:** Templo muy interesante por poseer una pintura en la parte izquierda del interior de la iglesia, un lobo atacando a san francisco le muerde la mano y huye.

Figura No 27
Iglesia de San Francisco



- **Iglesia de San Alfonso:** La fachada del templo es de estilo romano renacentista, su interior posee tres naves sujetas por 18 pilares centrales ubicados en forma rectangular, que terminan en hojas de

alcanto doradas y 18 pilastras laterales. La nave central tiene cuatro metros de luz, mientras que las laterales solo tiene cuatro metros. Las torres dividen los cuatro sectores que terminan en pirámide, además se encuentra el altar principal y dos menores uno a cada lado y ocho laterales de estilo clásico románico del renacimiento.

Figura No 28
Iglesia de San Alfonso



- **Santuario de la Beata Mariana de Jesús Molina:**

Santuario a la Beata Mercedes de Jesús Molina, fundadora del Primer Instituto Religioso en la Iglesia de Ecuador, el Instituto de “Hermanas de Mariana de Jesús”, nombre de su elección por haber asumido desde su juventud, la espiritualidad de la Santa ecuatoriana. La Fundación se realiza en la ciudad de Riobamba el 14 de abril de 1873.

Figura No 29
Santuario de la Beata Mariana de Jesús Molina



- **Parque la Madre:** Se encuentra construida el monumento del mismo nombre en honor a las madres de Riobamba como una gestora de la humanidad.

El Parque de la Madre es un lugar adecuado para relajarse y pasar momentos tranquilos; en el centro se levantan el monumento a la Madre. Por su belleza estética que ofrecen sus plantas ornamentales.

Figura No 30
Parque la Madre



d.- Parroquia Lizarzaburu

- **Parque Sucre:** El Parque Sucre conocida antes como Plaza de Santo Domingo, fue hasta 1919 lugar de ferias los días sábados y durante un tiempo para la práctica del fútbol, hasta que por iniciativa de Luís Alberto Borja, el Municipio decidió la construcción de un parque y encargó la dirección de los trabajos a Antonio Russo construyendo la balaustrada y los hermanos Tormen trabajaron en aceras y filetes.

Figura No 31
Parque Sucre



- **Mercado La Merced:** El templo esta construido con diseño neoclásico en el siglo XIX. El Altar Mayor es de madera tallada, las pinturas interiores en sus paredes y tumbado, los labrados de los altares dicen de la posibilidad que avizoran los salesianos al proponer el arte y el trabajo como camino a la formación y progreso de los jóvenes. Se venera a la Virgen María Auxiliadora y al Santo Juan Bosco quien fue fundador de la comunidad Salesiana.

Figura No 32
Mercado La Merced



- **Estación del Ferrocarril:** Esta construcción se la realizó con obreros chimboracenses para el funcionamiento como Estación del Ferrocarril, abarcando grandes acontecimientos como fue la inauguración del mismo. La estación del ferrocarril se encuentra en estado alterado ya que durante el transcurso del tiempo no ha tenido mantenimiento periódico aunque actualmente está rediseñado en su primera parte.

Figura No 33
Estación del Ferrocarril



- **Plaza de Toros:** La Plaza de Toros es considerada como la más antigua del Ecuador del Ecuador, tiene una capacidad para 13.000 personas y en ella se realizan también shows artístico musicales. Sus mayores espectáculos se realizan en las fiestas abrileñas y novembrinas.

Figura No 34
Plaza de Toros



- **Parque Guayaquil:** Fue construido desde 1941 en una parte de la Quinta “Concepción” frente al Estadio Olímpico, e inaugurado el 21 de 1951. en 1962 se construyó la Concha Acústica, en ella se colocaron murales concebidos por el pintor Leonardo Tejada y realizados por Daniel León Borja, más conocido como Parque Infantil, es un hermoso lugar con áreas verdes, juegos infantiles, un juego de obras de arte denominada “Taguantinmío” , laguna artificial con botes y una concha acústica para eventos artísticos y musicales.

Figura No 35
Parque Guayaquil



- **Iglesia de Santa Rosa:** El 30 de Agosto de 1979 bajo la dirección del Padre Modesto Arrieta se termina la edificación. En noviembre de 1989 se construye el pabellón anexo al templo siendo su estructura de hormigón armado. Se encuentra conservada ya que no hace muchos años se concluyó su edificación.

Figura No 36
Iglesia de Santa Rosa



- **Iglesia Santa Faz:** El inicio de su construcción se la realiza con estructura de hormigón armado, en los años posteriores se anexan otras estructuras culminando la última adecuación con las aulas de catequesis y el departamento parroquial. El Templo alberga unas 500 personas por misa brindando 2 misas dominicales. En el tiempo de festividades religiosas se ocupa a los voluntarios para la realización de actividades artístico religiosas. Esta iglesia fue la primera en edificarse en el Barrio o Sector la Terminal, transformándose en Patrimonio del Barrio.

Figura No 37
Iglesia Santa Faz



- **Paseo Ambiental Ricpamba:** Es un nuevo lugar que ofrece un ambiente sano y natural, se encargan de mantener plantas ornamentales para deleitar la vista de los turistas, a más de esto si desean las pueden adquirir a un costo muy accesible. Se puede realizar caminatas cerca del río Chibunga, el cual esta siendo tratado para que se mantenga en estado natural y libre de desperdicios que muchas veces arrojan las personas que viven a sus orillas.

Figura No 38
Paseo Ambiental Ricpamba



- **Museo de la Brigada Blindada Galápagos:** Instalado en una casa restaurada de la hacienda San Nicolás. Se expone la trayectoria de la Caballería Ecuatoriana. Exhibe material blindado que data de 1945. Cuenta con 5 salas diferentes donde podemos encontrar:

Sala 1.- ARTILLERÍA

Sala 2.- COMUNICACIONES

Sala 3.- CABALLERÍA

Sala 4.- INFANTERÍA

Sala 5.- MOBILIARIO

MUSEO DE VEHÍCULOS BLINDADOS: Este museo presenta vehículos que debido a su costo para arreglarlos los exhiben.

Figura No 39
Museo de la Brigada Blindada Galápagos



e.- Parroquia Yaruquíes

- **Capilla de Yaruquíes:** La capilla es de construcción moderna empleando cemento. Está rodeada de algunas especies arbustivas debido al lugar de locación. Aquí celebran diferentes celebraciones religiosas y se encuentra un pesebre con la imagen del niño Jesús. Venerado por gente de la localidad y tradición celebrada desde hace 200 años. La fiesta consiste en que el patrono designa a los sacerdotes tres meses antes de la fiesta. En el mes de Diciembre se realiza un novenario en honor al niño y el día grande de igual manera. La comida y bebida corre cuenta por cada sacerdote.

Figura No 40
Capilla de Yaruquies



- **Iglesia de San Juan Bautista:** Se construyó en el sitio en donde antes existía una pequeña iglesia, su construcción inició en 1956 y terminó en 1965. La iglesia está cerrada debido a que se están realizando mantenimiento debido al deterioro de la misma a causa de filtraciones de agua del canal de riego que pasa junto al templo.

Figura No 41
Iglesia de San Juan Bautista



2.7. Evaluación de los atractivos turísticos

Consiste en un análisis individual de cada atractivo del inventario, con el fin de evaluarlo en función de la información y las variables seleccionadas descritas a continuación.

2.7.1. Calidad

Es la medida de interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

2.7.1.1. Valor Intrínseco

Significa el valor en sí del atractivo, de acuerdo a su naturaleza, es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.

2.7.1.2. Valor Extrínseco

Es el valor convencional de un atractivo, esto es afectado en magnitud, majestuosidad o monumentalidad.

2.7.1.3. Entorno

Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo, dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

2.7.2. Estado de Conservación

Significa el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, tanto desde el punto de vista de la situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo.

2.7.2. Apoyo

Es la medida en que las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

2.7.2.1. Acceso

Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

2.7.2.2. Servicios

Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, caballo o automóvil, se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de atractivos.

2.7.2.3. Asociación con otros atractivos

Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

2.7.3. Significado

Esta variable denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

2.7.3.1. Local

Refiere al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.

2.7.3.2. Provincial

El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.

2.7.3.3. Nacional

El área de difusión abarca la totalidad del país.

2.7.3.4. Internacional

El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países.

Cuadro No 31
Parámetros de Evaluación

Variable	Factor	Calificación Máxima
Calidad (50 puntos)	Valor Intrínseco	15
	Valor Extrínseco	15
	Entorno	10
	Estado de Conservación	10
Apoyo (25 puntos)	Acceso	10
	Servicios	10
	Asociación con otros atractivos	5
Significado (25 puntos)	Local	2
	Provincial	4
	Nacional	7
	Internacional	12

Elaboración: Álvaro Castillo

Cuadro No 32
Evaluación de los atractivos turísticos

Atractivo	Variable	Calidad				Apoyo			Significado				Total
	Factor	Valor Intrínseco (15)	Valor Extrínseco (15)	Entorno (10)	Estado de Conservación (10)	Acceso (10)	Servicios (10)	A. con otros atractivos (5)	Loc. (2)	Prov. (4)	Nac. (7)	Inter (12)	
Capilla Colegio San Felipe		15	13	10	10	6	8	5	2	3	1	1	74
Capilla de Yaruquíes		14	15	6	7	8	5	2	2	2	1	2	64
Edificio de la Gobernación		8	10	8	10	10	7	4	2	4	1	1	65
Colegio Maldonado		15	15	10	10	8	8	5	2	3	3	4	83
E. del Municipio		12	5	8	10	10	8	4	2	4	2	2	67
E. del Correo		15	15	10	10	10	7	2	2	4	3	4	82
Estación del Ferrocarril		15	15	10	10	10	8	3	2	4	7	4	88
Iglesia La Concepción		14	12	10	10	8	7	2	2	3	3	2	73
Iglesia Basílica.		15	12	10	10	6	7	4	2	3	3	2	74
Iglesia de San Alfonso		14	12	10	10	8	7	2	2	3	3	2	73
Iglesia de San Antonio		15	12	10	10	8	7	4	2	3	3	2	76

Iglesia de San Francisco	14	11	9	10	8	8	4	2	3	3	2	74
Iglesia de San Juan Bautista	14	11	10	10	8	7	4	2	3	3	2	74
Iglesia de Santa Rosa	14	12	10	10	8	8	2	2	3	3	2	74
Iglesia La Dolorosa	14	11	10	10	8	8	3	2	3	3	2	74
Iglesia La Merced	14	10	10	9	9	8	4	2	3	3	2	74
Iglesia Santa Faz	14	10	10	10	9	8	3	2	3	3	2	74
Iglesia La Catedral	15	12	10	10	7	8	5	2	3	3	2	77
Mercado la Merced	12	10	10	9	9	9	4	2	3	3	2	73
M. Blindada Galápagos	14	12	10	10	7	7	3	2	2	2	3	72
M. de la Ciudad	14	12	10	10	7	7	3	2	2	2	3	72
M. de la Concepción	15	15	10	10	8	7	5	2	4	6	3	85
M. de Piedra	14	12	10	10	9	7	3	2	2	2	3	74
M. del Banco Central	14	13	10	10	8	7	4	2	2	2	3	75
M. del Colegio Maldonado	14	12	10	10	9	7	3	2	3	2	3	75

M. José María Córdova Román	14	12	10	10	6	6	2	2	2	2	2	68
Parque 21 de Abril	13	13	8	10	10	8	4	2	2	2	1	73
Parque de la Madre	13	12	10	10	10	7	2	2	2	2	1	71
Parque Ecológico M. Proaño	14	13	10	10	9	8	2	2	2	2	1	73
Parque General Barriga	13	12	10	10	10	7	2	2	2	2	1	71
Parque Guayaquil	13	13	10	10	10	9	2	2	2	2	1	74
Parque la Libertad	14	13	10	10	8	7	4	2	2	2	1	73
Parque Maldonado	15	14	10	10	10	8	4	2	3	2	2	80
Parque Sucre	15	14	10	10	10	8	4	2	3	2	2	80
Paseo Ambiental Ricpamba	14	14	10	10	9	8	3	2	2	2	2	76
Plaza Roja	13	10	10	9	9	7	3	2	2	2	2	69
Plaza de Toros	15	14	10	10	7	7	2	2	4	6	4	81
Santuario Mariana de Jesús	14	14	10	10	6	5	3	2	2	2	2	70

2.8. Jerarquización de los atractivos turísticos

La jerarquía se realizará partiendo de la suma de los valores asignados a cada factor y en función de los puntos obtenidos se determinará el rango jerárquico, a mayor puntaje mayor jerarquía.

Los rangos serán:

Jerarquía I

De 1 a 25 puntos, atractivos sin suficiente mérito, pero consideradas como parte del patrimonio turístico, como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Jerarquía II

De 25 a 50 puntos, atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes, sean del mercado interno como receptivos, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.

Jerarquía III

De 50 a 75 puntos, atractivos con rasgos especiales, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía IV

De 75 a 100 puntos, atractivos con rasgos excepcionales de gran significación para el mercado nacional e inclusive internacional, capaz por

si solo de motivar una importante corriente de visitantes actuales y potenciales, capaces de motivar una corriente actual o potencial.

Cuadro No 33
Jerarquización de los atractivos turísticos

Atractivo	Jerarquía I	Jerarquía II	Jerarquía III	Jerarquía IV
Capilla Colegio San Felipe				
Capilla de Yaruquíes				
Edificio de la Gobernación				
Colegio Maldonado				
E. del Municipio				
E. del Correo				
Estación del Ferrocarril				
Iglesia La Concepción				
Iglesia Basílica.				
Iglesia de San Alfonso				
Iglesia de San Antonio				
Iglesia de San Francisco				
Iglesia de San Juan Bautista				
Iglesia de Santa Rosa				
Iglesia La Dolorosa				
Iglesia La Merced				
Iglesia Santa Faz				
Iglesia La Catedral				
Mercado la Merced				
M. Blindada Galápagos				
M. de la Ciudad				
M. de la Concepción				
M. de Piedra				
M. del Banco Central				

M. del Colegio Maldonado				
M. José María Córdova Román				
Parque 21 de Abril				
Parque de la Madre				
Parque Ecológico M. Proaño				
Parque General Barriga				
Parque Guayaquil				
Parque la Libertad				
Parque Maldonado				
Parque Sucre				
Paseo Ambiental Ricpamba				
Plaza Roja				
Plaza de Toros				
Santuario Mariana de Jesús				

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1 Propuesta Estratégica

El departamento de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto turístico por lo que se hará énfasis en lo que se refiere a los diferentes atractivos que posee la ciudad de Riobamba.

La presente propuesta utiliza una estrategia básica de inversión mediante un crecimiento en el mercado, reposicionando productos turísticos que se ofrecen y que se lo realizará con un posicionamiento diferenciado mediante una acción con la competencia.

3.2. Estrategias de Marketing para impulsar el desarrollo Turístico

Las estrategias a continuación detalladas pretenden mejorar los servicios del ITUR y con esto impulsar el desarrollo turístico de Riobamba.

Estrategia I: Crear una imagen corporativa para el ITUR la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo de la ciudad.

Estrategia II: Promoción del ITUR, enfocada a impulsar el desarrollo turístico.

Estrategia III: Publicidad del ITUR, enfocada a impulsar el desarrollo turístico.

3.2.1. Estrategia I: Imagen Corporativa

Crear una imagen corporativa para el ITUR la cual sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo de la ciudad, creando así una imagen de excelencia de ITUR.

3.2.1.1. Isologo

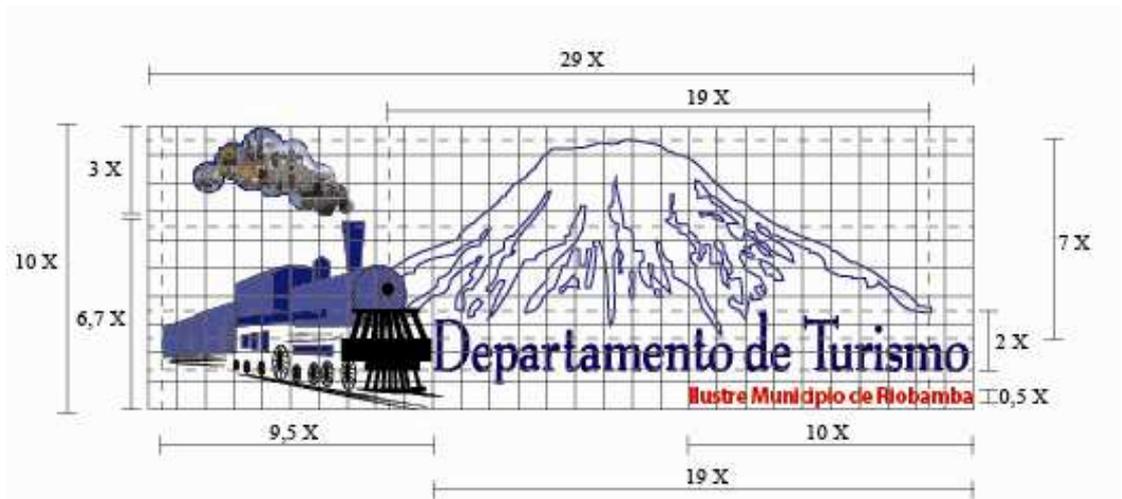
Figura No 42
Isologo



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.1.2. Modulo compositivo

Figura No 43
Modulo compositivo



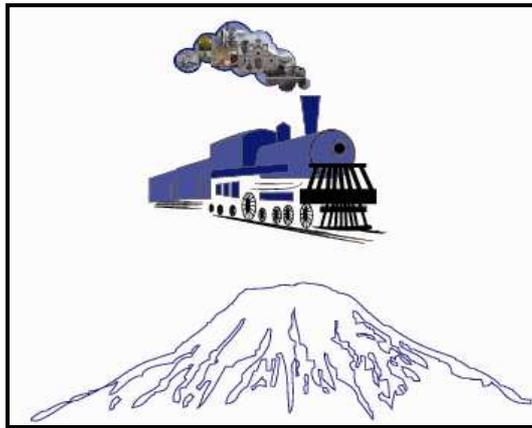
Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

RESTRICCIONES: El isologo no puede ir impreso en una medida menor al 30%.

3.2.1.3. Marca ideogramática

Abstracción de dos atractivos turísticos representativos de la ciudad.

Figura No 44
Marca ideogramática



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.1.4. Código tipográfico

Figura No 45
Código tipográfico



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.1.4.1. Tipografía secundaria

Tierra de hermosos paisajes

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Myriad Pro

3.2.1.4.2. Tipografía complementaria

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Britannic Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Calisto MT Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

Berlin Sans FB

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

3.2.1.5. Código cromático

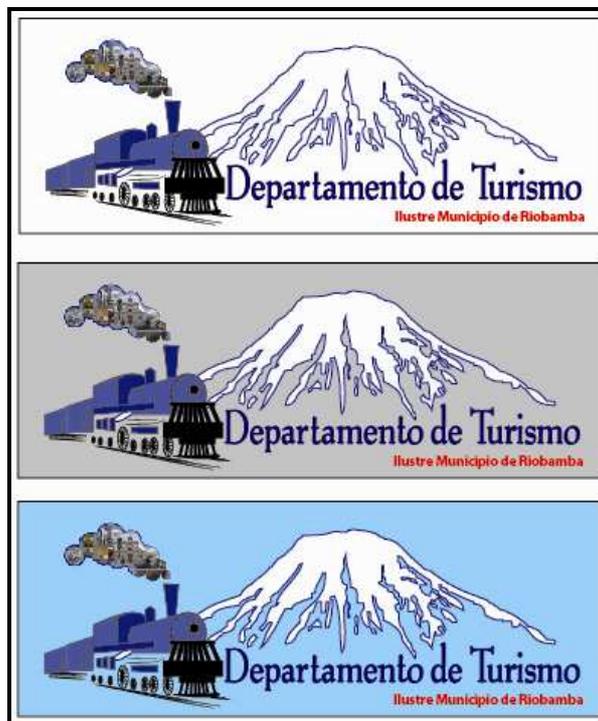
3.2.1.5.1. Sintáctica isologo

La marca fue creada en base a los colores corporativos de la ciudad.

	
ROJO:	AZUL:
C:0	C:96,08
M:100	M:90,59
Y:100	Y:9,8
K:0	K:1,57
R:35	R:49
G:31	G:62
B:32	B:139
H:357,7	H:231,33
S:88,19	S:64,75
B:92,94	B:54,51

3.2.1.5.2. Aplicaciones armónicas

Figura No 46
Aplicaciones armónicas

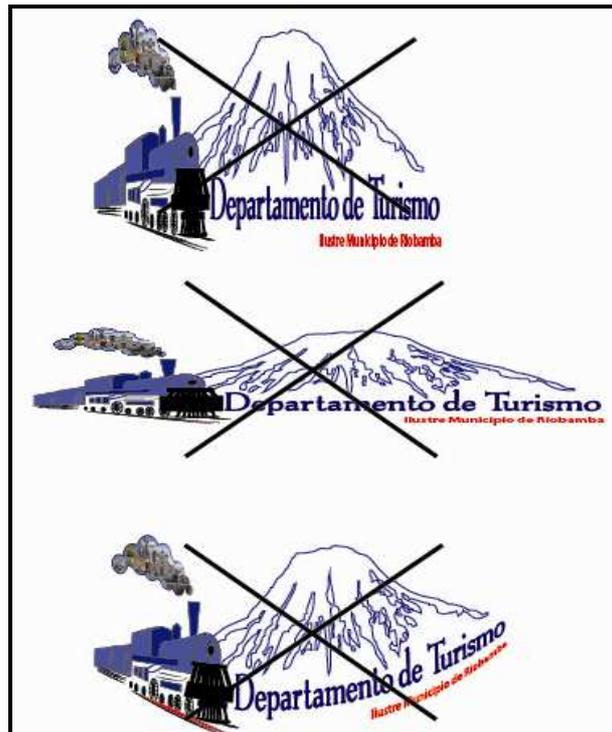


Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

El isologo puede cambiar a colores claros a excepción del rojo y azul.
En situaciones específicas se podrá cambiar a verde.

3.2.1.5.3. Restricciones de forma

Figura No 47
Restricciones de forma



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.2. Estrategia II: Promoción

Diseñar tácticas que promocionen el departamento de turismo, creando así una imagen de excelencia de ITUR.

3.2.2.1. Táctica I: Tríptico

Nombre

Tríptico

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

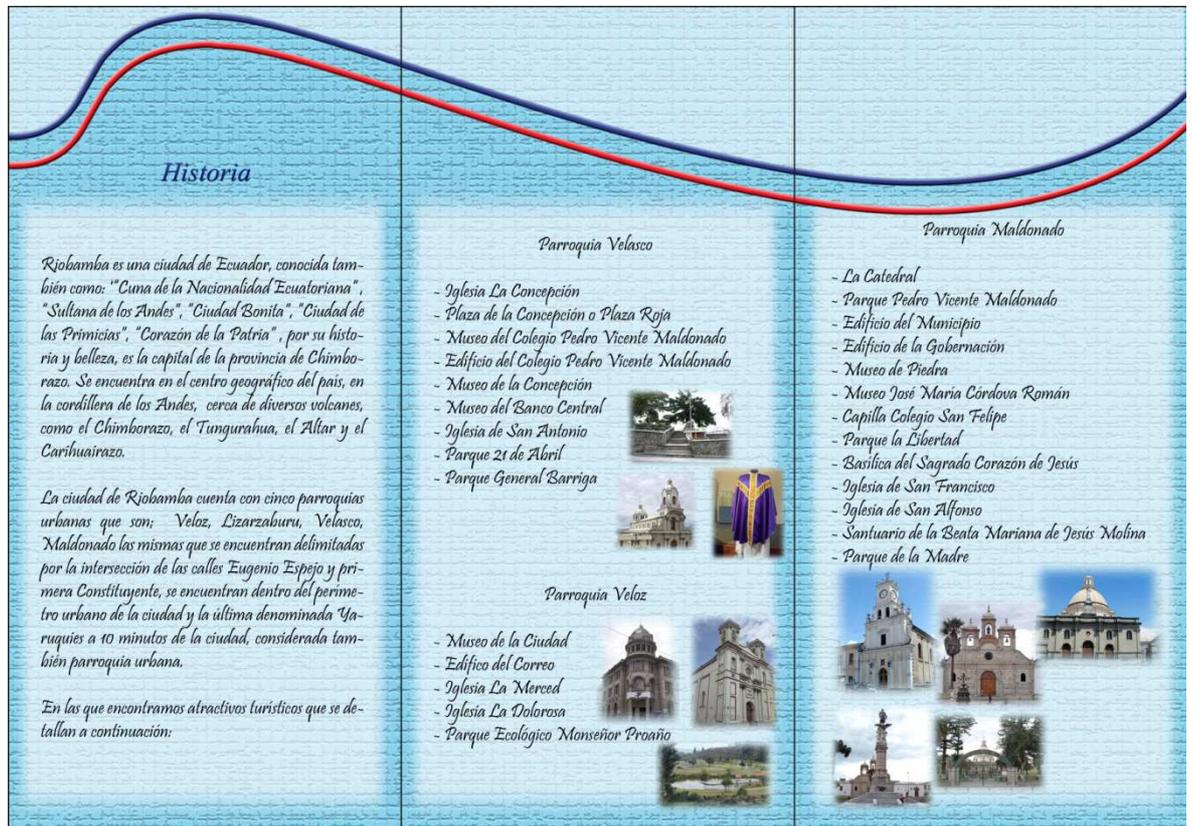
El costo que tendrá es de los 1000 trípticos a \$150,00 en hoja A4 a full color, los mismos que se repartirán en la ciudad de Riobamba.

Figura No 48
Diseño del Tríptico: Vista Frontal



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 49
Diseño del Tríptico: Vista Posterior



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.2.2. Táctica II: Volante

Nombre

Volante

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo de 1000 volantes es de \$ 150,00 a full color, el tamaño es de 12 X 10 cm.

Figura No 50
Diseño del Volante



Realizado por: Álvaro Castillo Rosales

3.2.2.3. Táctica III: BTL (below the line)

Nombre

BTL (below the line)

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo que tendrá es de los 10 BTL a \$1000,00 full color, los mismos que se encontraran en los lugares de más afluencia de personas en la ciudad de Riobamba. Se realizara para cada parroquia de la ciudad de Riobamba.

Figura No 51
Diseño del BTL



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 52
Aplicación BTL



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.2.4. Táctica IV Tarjetas de presentación

Nombre

Tarjetas de presentación

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo de 1500 tarjetas de presentación es de \$ 30,00.

Con el propósito de mejorar la presentación, se ha recurrido a la elaboración de una nueva tarjeta con colores más suaves que despierten el interés de los turistas, la misma ha conservado el formato que distingue los productos turísticos.

Se recomienda que para su difusión en la ciudad de Riobamba, se entreguen tarjetas de presentación e identificación a los clientes.

Figura No 53

Diseño de la Tarjeta de presentación: Vista Frontal



Figura No 54

Diseño de la Tarjeta de presentación: Vista Posterior



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.2.5. Tática V: Credenciales

Nombre

Credenciales

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo de 30 credenciales es de \$ 30,00.

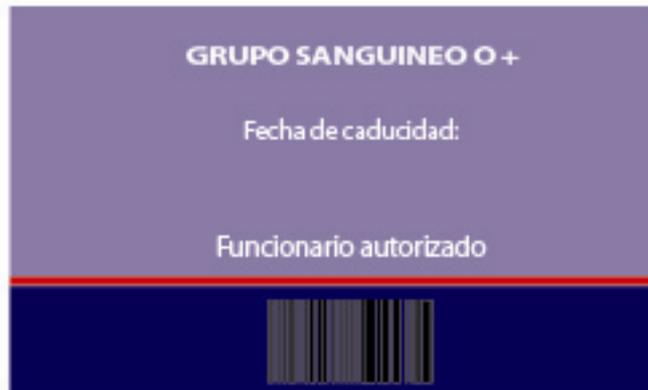
Además se entregará única y exclusivamente credenciales a los empleados.

Figura No 55

Diseño de la Credencial: Vista frontal



Figura No 56
Diseño de la Credencial: Vista posterior



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.1.6. Tática VI: Souvenirs.

Nombre

Souvenirs

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo que tendrá es de:

Cuadro N° 34
Costo Souvenirs

Llaveros	1000	\$ 1,00	\$ 1000,00
Esferos	1000	\$ 0,25	\$ 250,00

Pisa papel	1000	\$ 2,00	\$ 2000,00
Totem de Mesa	1000	\$ 2,50	\$ 2500,00

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Los mismos que se entregarán a los turistas de la ciudad de Riobamba.

Diseño de Souvenirs:

Figura No 57

Esferos



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 58
Llaveros



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 59
Tótem de Mesa



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 60

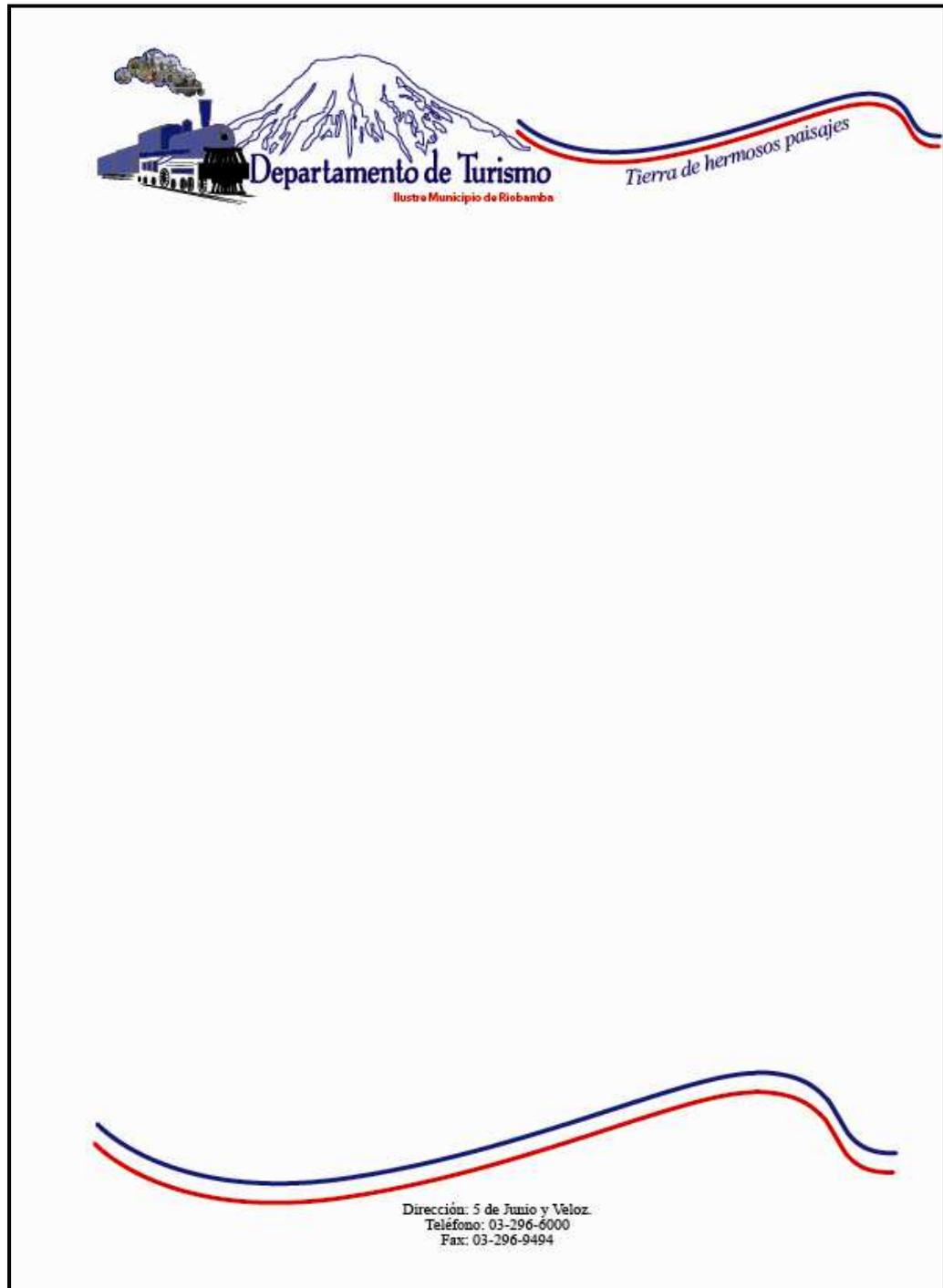
Pisa Papeles



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.6.6. HOJA TIPO

Figura No 61
Hoja Tipo



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.3. Estrategia III: Publicidad

Crear una campaña publicitaria que sea atractiva al usuario y al mismo tiempo esté enfocada a impulsar el turismo de la ciudad.

3.2.3.1. Táctica I: Página web

Nombre

Página web

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Mundial

Periodicidad

Indeterminado

Detalle

Animación de bienvenida

La animación de bienvenida será una imagen del logo del Itur y una foto del Chimborazo, dando acceso a la portada.

Portada

En la portada se encontrará una fotografía del Chimborazo de fondo y el tren, en el mismo se encontraran los links, que darán acceso a las diferentes páginas.

Páginas:

- Datos generales
- Atractivos Naturales
- Galería:
- Gastronomía

- Iglesias y Parques
- Museos y plazas
- Sitios de Interés

En cada una de estas se encontrará información y fotografías de los atractivos.

Requerimientos

- Diseño de imágenes: Adobe Ilústrate CS, Adobe Photoshop CS.
- Diseño de Páginas WEB: Publisher, Front Page.
- Diseño de Scripts: Microsoft Visual Studio.
- Broswer Internet: Internet Explorer.

Cuadro No 35
Costo de la Página Web

Espacio y Dominio	Compañía de Host	\$ 60,00
Estimación Económica	Mantenimiento periódico	\$ 30,00
TOTAL		\$ 90,00

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

Figura No 62
Diseño de la página Web



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.3.2. Táctica II: Publicidad Móvil.

Nombre

Publicidad Móvil

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

Se lo realizara en un bus urbano. El costo que tendrá es de los 1 Publicidad Móvil a \$100,00 de 1 metro por 2 metros a full color, el mismo que estará circulando por la ciudad de Riobamba.

Figura No 63

Diseño de la Publicidad Móvil



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.3.3. Táctica III: Gigantotrafia

Nombre

Gigantotrafia.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo que tendrá es de las 6 gigantografías de 4 metros por 6 metros es de \$ 240,00 a full color, los mismos que se encontraran ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba.

Figura No 64
Diseño de Gigantografía



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.3.4. Tática IV: Spot Televisivo

Nombre

Spot Televisivo

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Cantón Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo de pasar el spot televisivo es de \$ 980,00 cada mes, el mismo se lo pasará cada 3 meses, el costo total más iva sera de: \$ 4.390,40.

Figura No 65

Diseño del Spot



Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

3.2.3.5. Tática V: Jingle

Nombre

Jingle

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Cantón Riobamba

Periodicidad

Cada 3 meses

Costo

El costo de pasar el jingle es de \$ 300,00 cada mes, el mismo se lo pasará cada 3 meses, el costo total más IVA será de: \$ 1.344,00.

3.3. Presupuesto del Plan

Cuadro No 36
Presupuesto del Plan

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tríptico	1000	\$ 0,12	\$ 150,00
Volantes	1000	\$ 0,12	\$ 150,00
BTL	10	100	\$ 1000,00
Gigantografía	4	240	\$ 960,00
Emisión de Tarjetas	1500	\$ 0,02	\$ 30,00
Credenciales	30	\$ 1,00	\$ 30,00
Investigación de Mercado	2 anual	\$ 300,00	\$ 600,00
Página Web	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Publicidad Móvil (Bus)	1	\$ 100,00	\$ 100,00

Llaveros	1000	\$ 1,00	\$ 1000,00
Esferos	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
Pisa papel	1000	\$ 2,00	\$ 2000,00
Tótem de Mesa	1000	\$ 2,50	\$ 2500,00
Hojas Tipo	10000	\$ 0,04	\$ 400,00
Spot Televisivo	4	\$ 1097,60	\$ 4390,40
Jingle	4	\$ 312,00	\$ 1344,00
TOTAL			\$ 13.650,40

Realizado por: Alvaro Castillo Rosales

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, de ahí la tendencia positiva en los últimos periodos, Riobamba por su parte se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, cerca de diversos volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo, tiene muchos atractivos turísticos entre estos Iglesias, parques, plazas, mercados, capillas, museos.

El I-TUR tiene su mayor fortaleza en su recurso humano, pues el mismo está capacitado para el desarrollo de su trabajo, además de existir un buen ambiente de trabajo, en cuanto a sus debilidades principales, son el área financiera al no poseer un presupuesto propio y el área de marketing, pues no tiene una página web que este enfocada a hacer conocer los atractivos turísticos de Riobamba, además su imagen corporativa es inadecuada.

En referencia a cómo afecta las variables externas al I-TUR y al turismo en general se observó que variables como la recesión económica, inflación, cotización del dólar, desempleo y contaminación se tornan como amenazas, mientras que variables como los impuestos, al estar a la baja, tasa activa, al mantenerse estable, telecomunicaciones e internet se convierten en oportunidades.

Dentro de la investigación de mercado se pudo obtener los datos de la visión de los riobambeños acerca del turismo, definiendo que existen muchos atractivos turísticos en la ciudad de Riobamba, que no son promocionados desaprovechando su potencial, por lo que se ha realizado una propuesta estratégica con el objetivo de mejorar la imagen corporativa del I-TUR y una campaña publicitaria, ambas estrategias enfocadas a atraer e impulsar el turismo en la ciudad de Riobamba.

4.2. Recomendaciones

Se debe considerar y dar la importancia al turismo como fuente de ingresos, por la importancia de los entradas de divisas que genera y aprovechar los atractivos turísticos del Ecuador y hacer hincapié en los de Riobamba con el fin de atraer más turismo, lo que beneficia en gran medida a la economía local.

El I-TUR debe continuar manteniendo sus fortalezas en cuanto al recurso humano a través de capacitaciones y talleres enfocados a mejorar las competencias y crear un buen ambiente de trabajo, y tratar de mitigar sus debilidades principalmente en lo que se refiere al marketing, mejorando su imagen corporativa y publicidad, teniendo e consideración la presente propuesta.

Considerando que las variables externas, como factores económicos, sociales, tecnológicos y ambientales no se pueden controlar se recomienda aprovechar las oportunidades como las telecomunicaciones en lo referente a la reducción de costos y el acceso al internet, al utilizar medios electrónicos para la publicidad del ITUR, y el turismo, adjunta a la investigación se ha realizado una página web que se recomienda de igual manera considerarla.

Se recomienda poner en marcha la propuesta estratégica con el fin de mejorar la visión que las personas locales, turistas y empresas tienen del ITUR y promocionar el turismo en la ciudad de Riobamba, a través de la diferentes tácticas realizadas como son los trípticos, los volantes, BTL's, gigantografías, las vallas publicitarias, la página web, publicidad móvil, souvenirs, para lo cual el I-TUR, debe analizar el presupuesto y analizar cuál de las opciones presentadas son las más factibles.

Resumen

La presente Tesis es un Análisis de la situación turística en la ciudad de Riobamba y sus perspectivas de desarrollo, caso departamento de turismo del Ilustre Municipio de Riobamba, periodo 2012 – 2013, considerado que la sustentabilidad del turismo desempeña un papel importante, pues implica el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que garanticen el armónico desarrollo turístico, beneficiando con ello a comunidades locales y a sus visitantes.

Se realizó un estudio de mercado con el fin de determinar los principales atractivos turísticos que identifican los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba con el fin de elaborar un inventario turístico de los principales atractivos urbanos, jerarquizarlos y establecer el nivel de posicionamiento del turismo en la ciudad.

En cuanto a la propuesta se realizaron tres estrategias, las cuales abarcan la nueva imagen corporativa, el diseño de la publicidad y la promoción de los atractivos.

El diseño de la nueva imagen corporativa se la orientó a crear un impacto significativo en el mercado objetivo, con el fin de que se perciba de una mejor manera al departamento de turismo y se cree interés por visitarlo, la segunda estrategia se refiere a la promoción, se compone de tácticas como son el diseño de trípticos, volantes, BTL's, tarjetas de presentación, credenciales y algunos souvenirs entre estos, llaveros, esferos, pisa papeles y tótems de mesa, en cuanto a la última estrategia se refiere a la publicidad y cuenta con algunas tácticas como son el diseño de una página web que muestra todos los atractivos, con su historia y respectiva galería de fotos, también se diseñó la publicidad móvil, un spot tanto televisivo y un jingle para la radio, todas las estrategias se las ha enfocado a impulsar el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, además de promocionar los atractivos turísticos de la ciudad tanto en los medios locales como a través de la internet.

Summary

This thesis is an Analysis of the touristic situation in the city of Riobamba and the perspectives of development; case of the department of tourism of the Municipality of Riobamba, in the year 2012 – 2013, considering that the sustainability of tourism is an important part, thus this sustainability involves an organized, controlled and rational exploitation of the resources that permit the touristic development that benefits places around and in Riobamba and visitors.

A study of market was applied in order to determine the main touristic places that people from Riobamba identifies and to make a touristic inventory of the main touristic places in the city by ranking and establishing the level of positioning of the tourism in the city.

Three proposals were made, these proposals involves a new corporate image, the design of publicity and the promotion of the touristic places.

The design of the new corporative image was in order to create a significant impact in the objective market, to change the way people view the tourism department, and to create interest for visiting it. The second proposal is about promotion, this proposal has strategies such as: leaflet design, fliers, BTL´S, business cards, ID cards and some souvenirs such as chains, pens, paperweights and totems table. The last proposal is about publicity by implementing web sites that show all of the touristic places considering their history; mobile advertising, TV spot, and a jingle for radio were designed as well. Every proposal has been focused to improve the touristic development in the city of Riobamba and to promote the touristic places by using local media and internet.

Bibliografía

ACERENZA, M. Administración del Turismo. Conceptualización y Organización. México, Trillas, 2001.

BARROSO, F. Diccionario de marketing Madrid, Paraninfo, 2006.

CHIRIBOGA, L. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Quito, 2003.

FERNÁNDEZ, L. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Madrid; Alianza, 2009.

FLORES, Miguel. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. 2da ed Caracas. Vadell Hermanos. 2000

FRYDMAN, A. La Esencia del Marketing de Servicios. 2 ed Buenos Aires, Ediciones Andrés Frydman, 2008.

KOTLER, P. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México; Prentice Hall Hispanoamericana, 2007

KOTLER, P. Dirección de Marketing. 10 ed Madrid, Pearson Educación, S.A. 2000.

MUÑOS, E. Guía Metodológica “2do Concurso de Emprendimientos”. Quito, 2007.

INTERNET

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, Tasa de Interés Activa referencial, Producto Interno Bruto, Índice de Pobreza, Exportaciones de Ecuador, 2011 (www.bce.fin.ec) (en línea)

SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA, Trámites, requisitos para certificaciones, 2011 (<http://www.sesa.mag.gov.ec/>) (en línea)

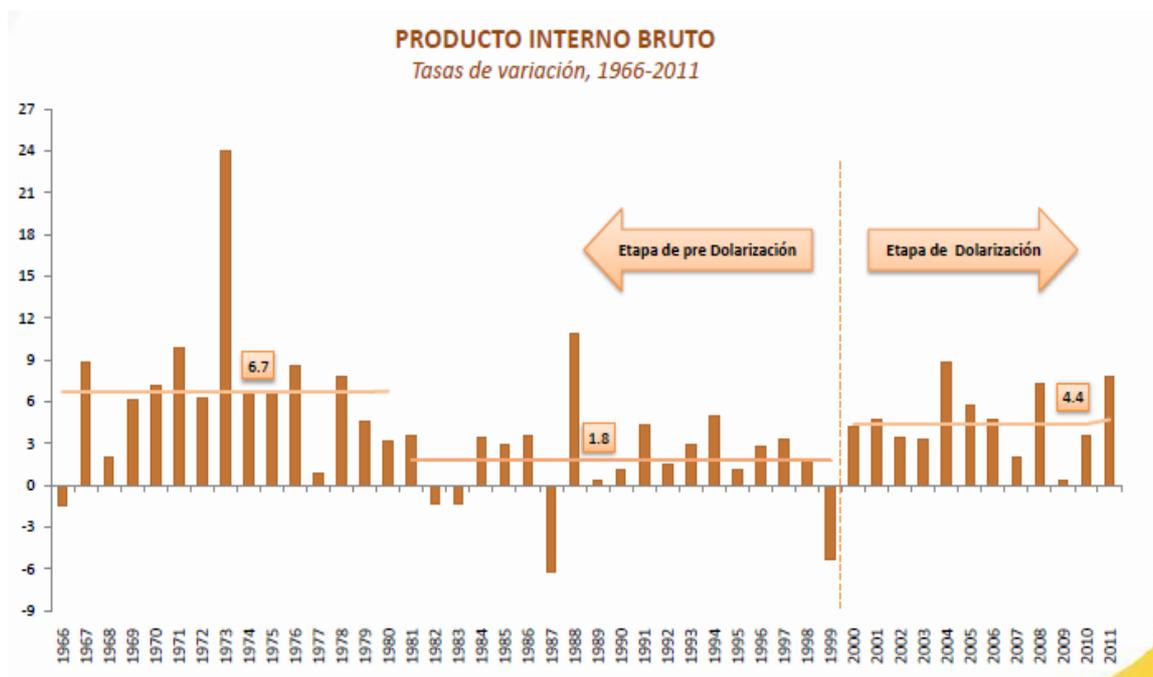
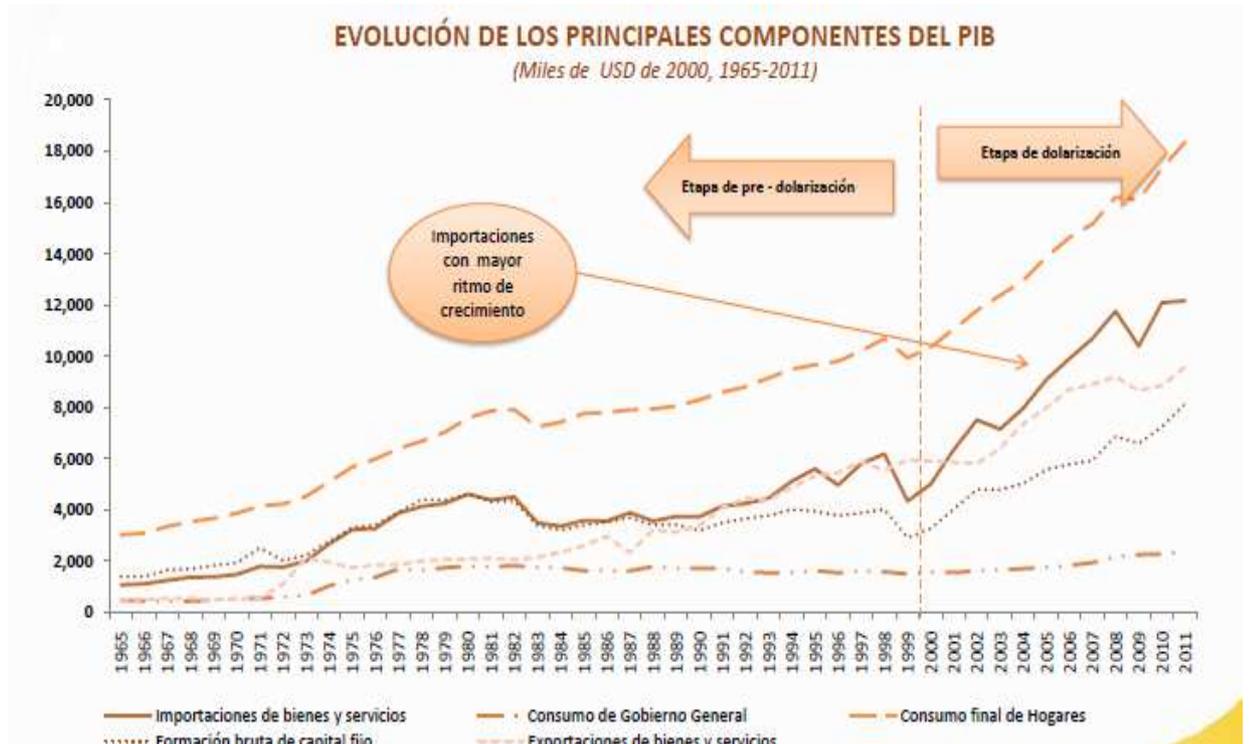
INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN, Índices, Tasas, Estadísticas, 2011(<http://www.inen.gov.ec>) (en línea)

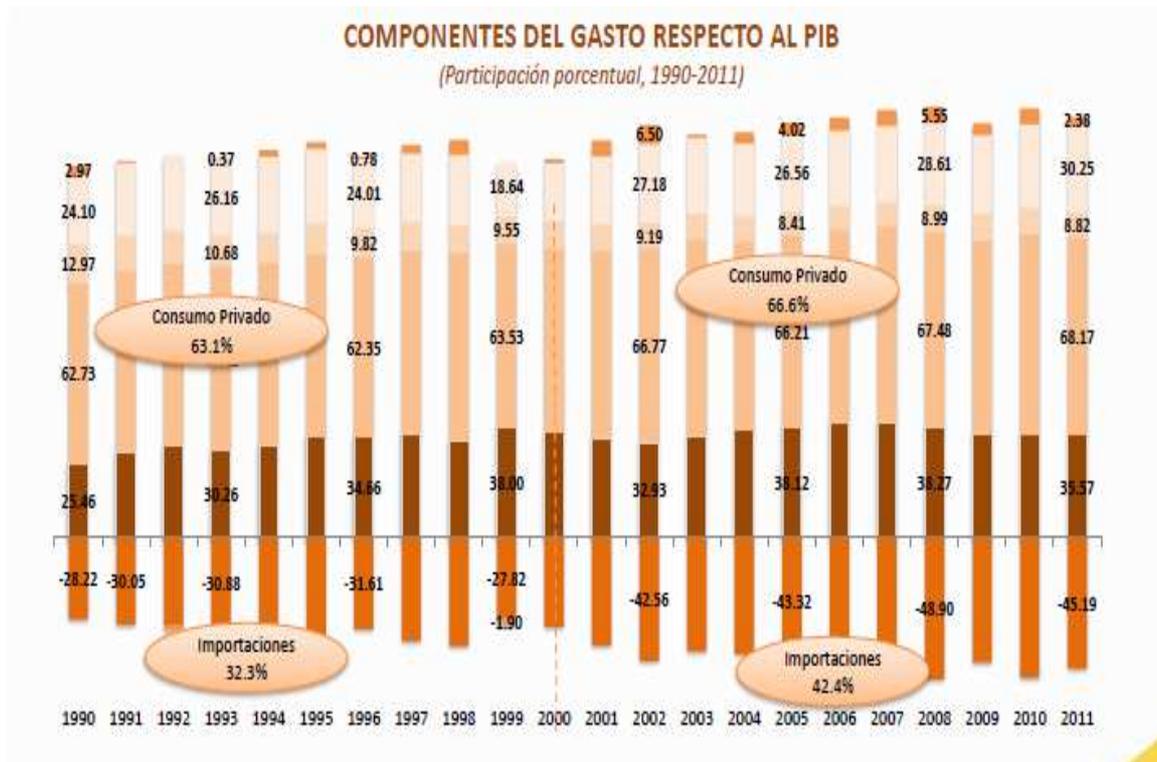
CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES INVERSIONES CORPEI, Atención al Cliente, junio del 2011. (www.corpei.org.ec) (en línea)

ANEXOS

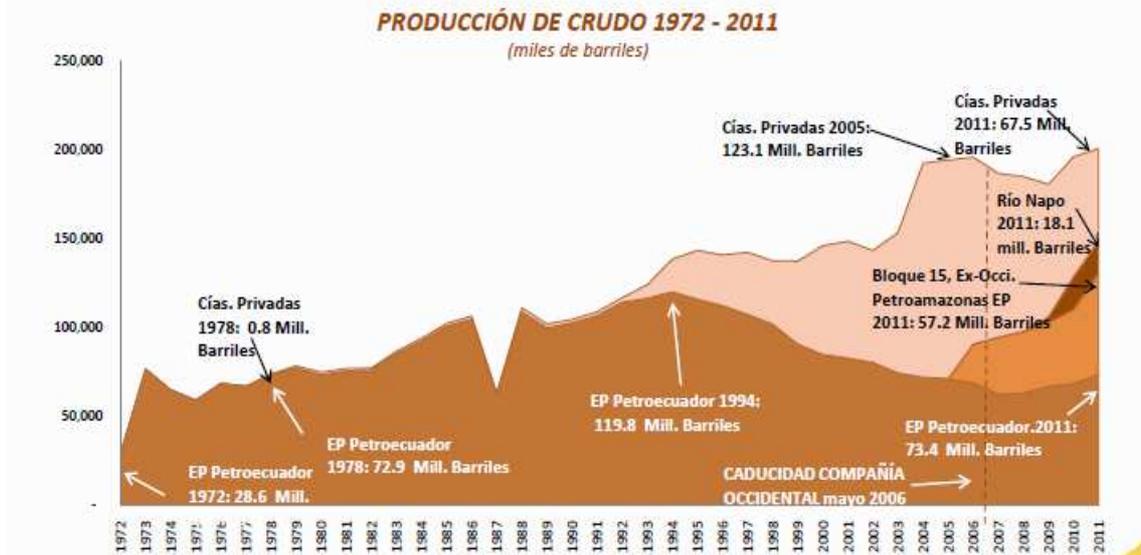
Anexo 1

Indicadores Económicos



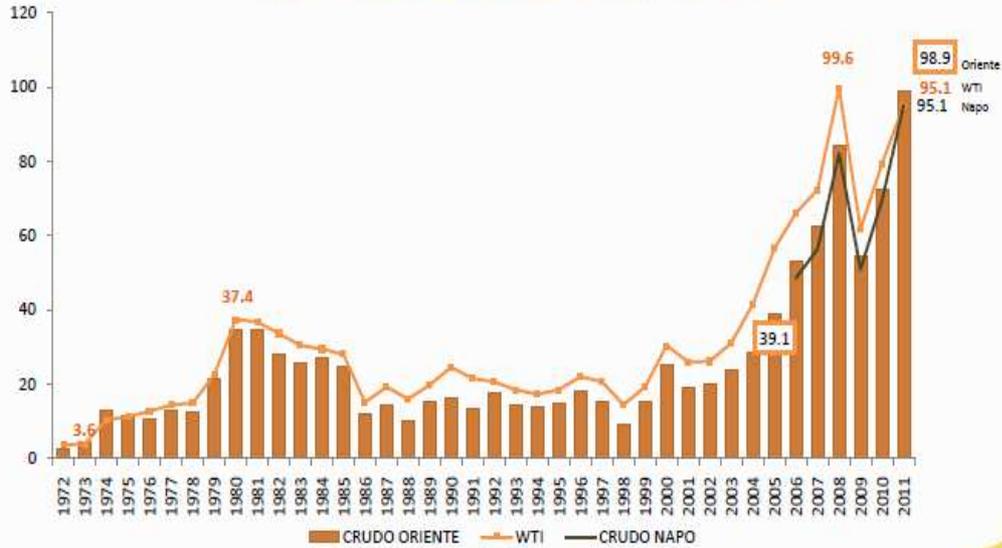


En los años noventa Petroecuador revisa contratos y cede campos en operación a las Compañías Privadas quienes incrementan su producción. En mayo de 2006, se declara la caducidad del contrato entre el Estado y Occidental (Oxy), pasando el bloque 15 y los campos unificados al Estado. Desde finales de 2010, las Empresas Públicas incrementan su producción como efecto de la absorción de algunos campos que operaban las Empresas Privadas que dejan el país en noviembre de 2010, frente a los cambios en las modalidades de contrato implementadas por el Gobierno Nacional.



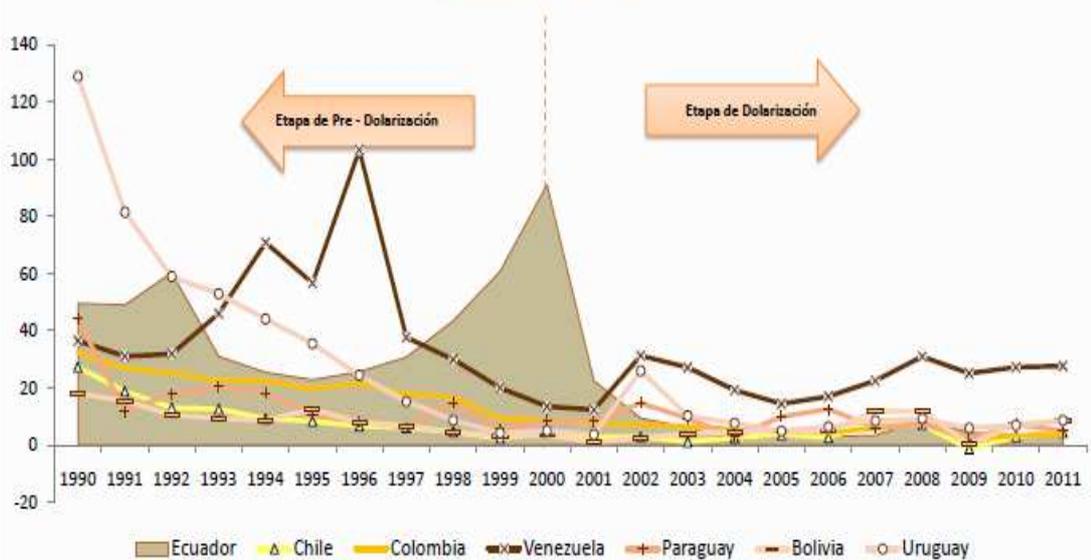
Históricamente el precio del barril del crudo WTI ha superado al de los crudos ecuatorianos hasta alcanzar una diferencia máxima de USD 17.42 en el año 2005. No obstante, debido a problemas de almacenamiento del WTI y a una mejor cotización de los crudos agrio medios y pesados en el contexto internacional, en el año 2011 las Empresas del Estado han conseguido negociar sus crudos a un precio superior al WTI.

PRECIOS ANUALES DE CRUDOS ORIENTE, NAPO Y WTI



EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL EN AMÉRICA DEL SUR

(Porcentajes, 1990-2010)

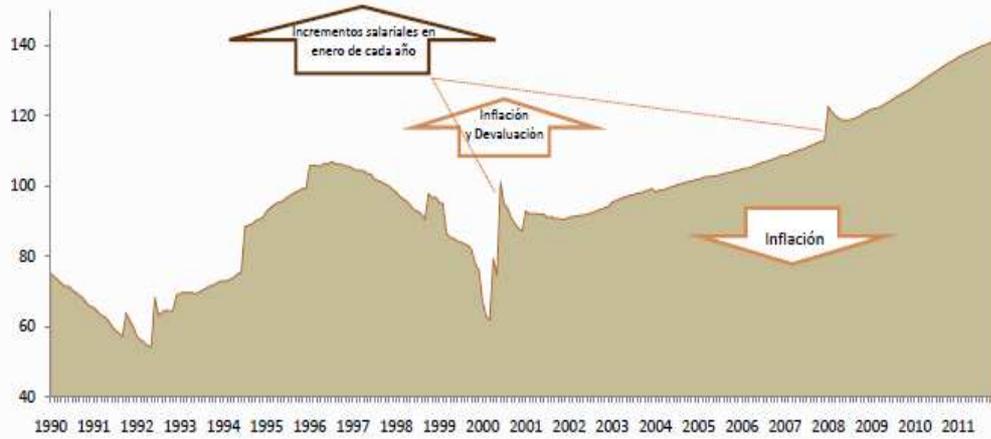


Fuente: Bancos Centrales e Institutos de estadística de los países analizados.

Nota: * No se incluyen datos de Argentina y Perú por presentar hiperinflaciones, lo que dificulta su visualización.

Hasta 1997, el índice de salario real se muestra creciente para posteriormente tender a la baja en razón de la alta inflación, la depreciación del sucre y la crisis financiera del año 1998. A partir del año 2000, los bajos porcentajes de inflación y el esquema de dolarización permitieron recuperar el poder de compra de la población. A partir de 2007 el incremento del salario real aumenta en velocidad.

ÍNDICE DE SALARIO REAL (Base 2004=100, 1990-2010)



Anexo 2

Modelo de encuesta

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

Objetivo: Identificar los principales atractivos turísticos que identifican los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

Sexo:

Edad: 18-25 () 26-35 ()
36-45 () 46-50 ()

Fecha:.....

Nivel de instrucción

- Primario
- Secundario
- Superior

ENCUESTA

1.- De los siguientes atractivos cuál cree Ud. ¿Qué es el más importante?

- Museos ()
- Parques ()
- Tren ()
- Iglesias ()
- Otros especifique _____

2.- ¿Sus viajes turísticos los realiza?

- Solo ()
- En familia ()
- Con amigos ()
- Compañeros de aula ()

- Compañeros de trabajo ()

3.- ¿Qué lugares visita usted en la ciudad de Riobamba que pueden ser considerados como sitios turísticos?

.....

4.- ¿Del siguiente listado de atractivos turísticos cuales para usted son de mayor atracción?

- Estadio Olímpico.....
- Parque Sucre.....
- Plaza de Toros Raúl Dávalos.....
- Edificio del Colegio Maldonado.....
- Estación del Ferrocarril.....
- Teatro León.....
- Edificio del Correo.....
- Edificio del Palacio Municipal.....
- Ninguno.....
- Conoce otros.....

5.- ¿Que actividades le gustaría realizar a usted en la ciudad para fomentar el turismo local por parte de los Riobambeños y Chimboracenses?

- Recorrido en el tren ()
- City- tour ()
- Caminatas ()
- Actividades culturales ()
- Cite otros.....

6.- ¿Que medios publicitarios utiliza para informarse de lugares y los atractivos turísticos de nuestra ciudad y la provincia?

Nombre del Medio	Hora			Día						
	Mañana	Tarde	Noche	L	M	M	J	V	S	D

Revistas										
Prensa Escrita										
Internet										
Radio										
Televisión										
Cine Otros										

7.- ¿Indique los cantones a las cuales se desplaza con mayor frecuencia para realizar turismo?

Cantones	Que visita	Qué actividad realiza
Guano		
Penipe		
Chambo		
Colta		
Riobamba		
Pallatanga		
Guamote		
Cumandá		
Chunchi		
Alausí		

8.- ¿Con el siguiente listado de actividades indique con que asocia usted un City Tour?

- Trabajo.....
- Vacaciones.....
- Visita a familiares.....
- Feriado.....
- Ninguno.....
- No conoce.....
- Otra opción.....

9.- ¿En su criterio cual es un precio caro, cómodo y barato para un City-tour en la zona urbana de la ciudad de Riobamba?

- Precio caro.....
- Precio cómodo.....
- Precio barato.....

10.- ¿Del siguiente listado de platos típicos de comida cuál promocionaría usted a través del turismo nacional?

- ✓ Hornado.....
- ✓ Fritada.....
- ✓ Tortilla con carne huevo o chorizo.....
- ✓ Yaguarlocro.....
- ✓ Tripa-mishki.....
- ✓ Jugo de sal.....
- ✓ Ceviche de chochos.....
- ✓ Leche de tigre.....
- ✓ Jugos rompe nucas.....
- ✓ Otros.....

11.- Según su criterio ¿cuáles son los centros de diversiones que brinda la ciudad de Riobamba como sitios turísticos?

- 1.-.....
- 2.-.....
- 3.-.....
- 4.-.....

12.- ¿En su opinión la ciudad de Riobamba es un destino turístico?

Sí

No

Porque.....
.....
.....

Anexo 3

Proforma Radio



Riobamba, 2 de Julio de 2012

Señor
Álvaro Castillo Rosales
Presente.-

De nuestra consideración:

La empresa radial **"Riobamba Stereo Su Radio Bonita 89.3 FM"** le presenta un cordial saludo. La emisora quiere actualizar la propuesta económica y de servicios publicitarios vigente para el año 2012. Para el efecto, citamos los siguientes datos:

COBERTURA:
"RADIO BONITA 89.3 FM", tiene cobertura en la zona central del país. Cubre las ciudades y provincias de Riobamba – Chimborazo, Latacunga – Cotopaxi y Ambato – Tungurahua.
Somos la única emisora de Riobamba que cubre los 10 cantones de la provincia de Chimborazo.

NIVELES DE SINTONIA:
La emisora se mantiene en los primeros lugares de sintonía. El último ranking realizado por la empresa **MERCAPRO** así lo demuestra. El 1er lugar de sintonía lo tenemos en el nivel alto, medio, alto-medio; en el nivel medio-bajo nos ubicamos en el 2do lugar promedio y en el nivel bajo la sintonía nos da el 3er lugar promedio.

- **VISIÓN**

La tarea fundamental de Riobamba Stereo 89.3 FM es ser parte del desarrollo de la sociedad y dar a la colectividad una herramienta por medio de la cual se logre el desarrollo de los pueblos.

- **OBJETIVO**

Ser un medio de comunicación en el cual el anuncio de los productos y servicios de las empresas e instituciones sea una inversión.

- **COSTOS**

La empresa radial Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita", ha fijado el costo mensual de \$ 300.00 USD (trescientos dólares) + IVA; por la transmisión de 10 cuñas diarias de lunes a viernes más 5 cuñas de bonificación los días sábados y domingos en programación regular y noticieros.

Atentamente,


Dr. Mario Brito Z.
GERENTE

RIOBAMBA ST. 89.3 FM
SU RADIO BONITA

www.riobambastereo.com.ec • e-mail: bonita@riobambastereo.com.ec
Dir.: Velóz 29-40 y Juan Montalvo • Telfs: (03) 2941028 / 2941029 / 2941030

Costo por cuña \$ 3.50 + IVA programación regular y en noticieros \$ 4.50 + IVA.

Anexo 4

Proforma Televisión

Riobamba, Febrero del 2012

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la familia de TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores. Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

- **PAQUETE PREMIUM. Precio 1250 USD mensuales. PROGRAMACION TRIPLE AAA**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

- **PAQUETE 1. AAA Precio 980.00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO APRENDAMOS	14H15
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

- **PAQUETE 2. AA Precio 850.00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	06H30
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT EN SERIES DE LA TARDE	18H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00

Estos precios no incluyen el 12% del IVA

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lcdo. Mauricio Salazar
GERENTE COMERCIAL
087276459