



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO

TRABAJO DE GRADUACIÓN
“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO
CULTURAL EN EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”

AUTORA:

MARÍA BELÉN QUIROZ MESA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. HÉCTOR PACHECO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO CULTURAL E EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, presentado por: María Belén Quiroz Mesa y dirigida por: Dr. Héctor Pacheco.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Msc. Paula Moreno
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL




FIRMA

Dr. Héctor Pacheco
TUTOR DE TESIS



FIRMA

Msc. Diego Calvopiña
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas, doctrinas, lineamientos y resultados de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente a: MARÍA BELÉN QUIROZ MESA y al Director del Proyecto: DR. HÉCTOR PACHECO; y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Firma:



Autor del proyecto
María Belén Quiroz Mesa
C.I.: 0604327510

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por permitirme culminar una nueva etapa de mi vida y encaminar las futuras. A mi mami y a cada uno de los miembros de mi familia por su apoyo y colaboración durante toda mi vida estudiantil, y por siempre apoyarme en mis decisiones, a la Facultad de Ingeniería, y de manera muy especial a mi director Dr. Héctor Pacheco por su paciencia y ayuda que me ha brindado a lo largo de este trabajo de investigación.

María Belén Quiroz Mesa

DEDICATORIA

A mi Mamita que ha sabido guiar por el camino correcto por sus sacrificios para poder culminar mi carrera y ser una profesional. En reconocimiento a la valentía, el esfuerzo, la entrega, la guía y el amor brindado hacía mí de manera incondicional durante toda mi vida, Te Quiero.

A mi Familia: Por el apoyo, las enseñanzas y la herencia maravillosa y a todas las personas que estuvieron de una u otra manera a mi lado ayudándome con sus consejos y buenos deseos.

María Belén Quiroz Mesa

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVI

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	2
1.1.1 Plan.....	2
1.1.1.1 Clasificación de planes	2
1.1.1.2 Tipos de planes	3
1.1.2 Estrategia.....	4
1.1.2.1 Clasificación de estrategias	5
1.1.3 Planificación estratégica.....	6
1.1.4 La planificación de los destinos turísticos	7
1.1.4.1 Importancia de la planificación turística	8
1.1.5 Plan estratégico turístico	9
1.1.5.1 Factores de demanda	9
1.1.5.2 Factores de oferta	10
1.1.5.3 El proceso del plan estratégico turístico.....	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE	16
1.2.1 Turismo	16
1.2.2 Producto turístico	17
1.2.2.1 Niveles del producto turístico	17
1.2.2.2 Elementos del producto turístico	18
1.2.3 Mercado turístico	20

1.2.3.1	Demanda turística.....	21
1.2.3.2	Oferta turística.....	22
1.2.3.3	Las empresas turísticas.....	23
1.2.4	Desarrollo turístico.....	24
1.2.4.1	Objetivos del desarrollo turístico.....	25
1.2.5	Desarrollo económico local.....	25
1.2.5.1	Objetivos del desarrollo económico local.....	26
1.2.5.2	Naturaleza del desarrollo económico local.....	27
1.2.6	Cultura.....	28
1.2.6.1	Patrimonio cultural.....	29
1.2.6.2	Patrimonio cultural mueble.....	30
1.2.6.3	Patrimonio cultural inmaterial.....	30
1.2.7	Análisis FODA.....	31

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA	33
2.1 MARCO METODOLÓGICO.....	33
2.2 TIPO DE ESTUDIO.....	34
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.3.1 Población.....	35
2.3.2 Cálculo de la Muestra.....	35
2.4 Operacionalización de las variables.....	37
2.5 PROCEDIMIENTOS.....	39
2.5.1 Técnicas e instrumentos.....	39
2.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	40

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS	42
3.1 DIAGNÓSTICO CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA.....	42
3.1.1 Características generales de la población.....	42
3.1.1.1 Distribución de la población.....	42
3.1.1.2 Asentamientos humanos.....	43

3.1.1.3 Idiomas del cantón Riobamba.....	45
3.1.1.4 Bienes patrimoniales del cantón Riobamba	46
3.1.2 Oferta turística cultural del cantón Riobamba	61
3.1.2.1 Atractivos turísticos de la zona urbana	61
3.1.2.2 Atractivos turísticos de la zona rural.....	68
3.1.2.3 Calendario festivo del cantón Riobamba	74
3.1.3 Planta turística del cantón Riobamba.....	75
3.1.3.1 Servicio de hospedaje.....	75
3.1.3.2 Servicio de alimentación	77
3.1.3.3 Servicios de operadoras y agencias de viaje	80
3.1.4 Instituciones culturales del cantón Riobamba.....	81
3.1.4.1 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Regional 3)	81
3.1.5 Matriz cultural FODA	83
3.2 ESTUDIO DE MERCADO EN EL ÁMBITO CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA	84
3.2.1 Análisis e interpretación de encuestas a turistas que visitan el cantón Riobamba	84
3.2.2 Análisis e interpretación de entrevistas realizadas a funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC).....	94
 CAPÍTULO IV	
4. DISCUSIÓN	101
 CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1 CONCLUSIONES	104
5.2 RECOMENDACIONES	105
 CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA	106
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	106
6.2 INTRODUCCIÓN	106

6.3 OBJETIVOS	107
6.3.1 Objetivo general	107
6.3.2 Objetivos específicos	107
6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	107
6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	108
6.5.1 Marco filosófico y estratégico del plan	108
6.5.1.1 Misión	108
6.5.1.2 Visión	108
6.5.1.3 Objetivos estratégicos	109
6.5.2 Programas del plan estratégico cultural	110
6.5.2.1 Programa: Revitalización cultural	110
6.5.2.2 Programa: Promoción turística cultural	114
6.5.2.3 Presupuesto aproximado del plan estratégico cultural	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	120

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente.....	37
Cuadro 2. Variable Dependiente	38
Cuadro 3. Distribución de población del cantón Riobamba	42
Cuadro 4. Barrios del cantón Riobamba	43
Cuadro 5. Idiomas empleados en el cantón Riobamba	45
Cuadro 6. Bienes patrimoniales inmateriales del cantón Riobamba.....	46
Cuadro 7. Distribución de los bienes patrimoniales inmateriales	55
Cuadro 8. Ámbitos de los bienes patrimoniales inmateriales	56
Cuadro 9. Bienes patrimoniales materiales de la zona urbana.....	57
Cuadro 10. Estado de conservación de bienes materiales-zona urbana.....	58
Cuadro 11. Bienes patrimoniales materiales de la zona rural	59
Cuadro 12. Estado de conservación de bienes materiales-zona rural	60
Cuadro 13. Inventario de atractivos turísticos del sector urbano del cantón	61
Cuadro 14. Jerarquía de atractivos turísticos-sector urbano	64
Cuadro 15. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector urbano.....	64
Cuadro 16. Tipo de atractivos turísticos-sector urbano	65
Cuadro 17. Subtipo de atractivos turísticos-sector urbano.....	66
Cuadro 18. Inventario de atractivos turísticos del sector rural del cantón.....	68
Cuadro 19. Jerarquía de atractivos turísticos-sector rural.....	71
Cuadro 20. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector rural	71
Cuadro 21. Tipo de atractivos turísticos-sector rural.....	72
Cuadro 22. Subtipo de atractivos turísticos-sector rural	73
Cuadro 23. Calendario de fiestas principales del cantón Riobamba.....	74
Cuadro 24. Servicio de hospedaje del cantón Riobamba.....	75
Cuadro 25. Tipo de establecimientos de hospedaje	76
Cuadro 26. Disponibilidad de plazas-hospedaje	77
Cuadro 27. Servicio de alimentación del cantón Riobamba	78
Cuadro 28. Tipo de establecimientos de alimentación.....	78
Cuadro 29. Disponibilidad de plazas-alimentación	79
Cuadro 30. Servicio de operadoras y agencias del cantón Riobamba.....	80

Cuadro 31. Matriz FODA	83
Cuadro 32. Identidad cultural.....	84
Cuadro 33. Deficiencias durante visita	85
Cuadro 34. Calidad en la atención	86
Cuadro 35. Aspectos positivos durante visita	87
Cuadro 36. Tipo de atractivos culturales que conoce	88
Cuadro 37. Medios de información.....	89
Cuadro 38. Actividades culturales preferidas	90
Cuadro 39. Servicios necesarios	91
Cuadro 40. Medidas de protección ambiental.....	92
Cuadro 41. Pobladores principales beneficiarios	93
Cuadro 42. Plan para mejorar turismo cultural	94
Cuadro 43. Aspectos que deban mejorar.....	96
Cuadro 44. Problemática cultural.....	97
Cuadro 45. Inversión en plan estratégico	98
Cuadro 46. Monto a invertir en un plan estratégico.....	99
Cuadro 47. Perfil del proyecto 1	110
Cuadro 48. Perfil del proyecto 2	112
Cuadro 49. Perfil del proyecto 3	113
Cuadro 50. Perfil del proyecto 4	115
Cuadro 51. Perfil del proyecto 5	116
Cuadro 52. Resumen de proyectos y presupuesto del plan.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor-variable independiente.....	1
Figura 2. Hilo conductor-variable dependiente.....	1
Figura 3. Elementos de la empresa turística.....	23
Figura 4. Funciones de la empresa turística	24
Figura 5. Distribución de población del cantón Riobamba.....	43
Figura 6. Idiomas empleados en el cantón Riobamba.....	45
Figura 7. Distribución de los bienes patrimoniales inmateriales	55
Figura 8. Ámbitos de los bienes patrimoniales inmateriales.....	56
Figura 9. Bienes patrimoniales materiales de la zona urbana	57
Figura 10. Estado de conservación de bienes materiales-zona urbana	58
Figura 11. Bienes patrimoniales materiales de la zona rural	59
Figura 12. Estado de conservación de bienes materiales-zona rural.....	60
Figura 13. Jerarquía de atractivos turísticos-sector urbano.....	64
Figura 14. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector urbano.....	65
Figura 15. Tipo de atractivos turísticos-sector urbano.....	66
Figura 16. Subtipo de atractivos turísticos-sector urbano	67
Figura 17. Jerarquía de atractivos turísticos-sector rural	71
Figura 18. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector rural	72
Figura 19. Tipo de atractivos turísticos-sector rural	73
Figura 20. Subtipo de atractivos turísticos-sector rural	74
Figura 21. Tipo de establecimientos de hospedaje	76
Figura 22. Disponibilidad de plazas-hospedaje	77
Figura 23. Tipo de establecimientos de alimentación	79
Figura 24. Disponibilidad de plazas-alimentación.....	80
Figura 25. Servicio de operadoras y agencias del cantón Riobamba.....	81
Figura 26. Identidad cultural	84
Figura 27. Deficiencias durante visita.....	85
Figura 28. Calidad en la atención.....	86
Figura 29. Aspectos positivos durante visita.....	87
Figura 30. Tipo de atractivos culturales que conoce.....	88

Figura 31. Medios de información	89
Figura 32. Actividades culturales preferidas.....	90
Figura 33. Servicios necesarios.....	91
Figura 34. Medidas de protección ambiental	92
Figura 35. Pobladores principales beneficiarios	93
Figura 36. Plan para mejorar turismo cultural	94
Figura 37. Aspectos que deban mejorar.....	96
Figura 38. Problemática cultural	97
Figura 39. Inversión en plan estratégico	99
Figura 40. Monto a invertir en un plan estratégico	100

RESUMEN

El diseño del Plan Estratégico para desarrollar el turismo en el cantón Riobamba está sustentado en la determinación de la problemática cultural y sus posibles soluciones, además de la implementación de estrategias que mitiguen las debilidades existentes y optimicen las fortalezas con las que cuenta este territorio en el ámbito cultural.

La presente investigación plasma su estructura en tres directrices relevantes; el desarrollo de un diagnóstico que permitió reconocer los puntos fuertes y débiles de la zona con respecto al aspecto cultural, con lo que se pudo concluir que el cantón Riobamba posee abundancia de atractivos culturales de gran relevancia histórica y tradicional que son capaces de atraer a gran afluencia del mercado turístico local, nacional e inclusive internacional.

Se ejecutó un estudio de mercado para obtener información importante para el ámbito cultural del cantón por medio de la aplicación de 378 encuestas dirigidas a turistas que visitan esta zona y 10 entrevistas a funcionarios que laboran en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Riobamba, con lo que se pudo denotar la gran aceptación que poseen con todo lo relacionado a la oferta turística cultural del cantón Riobamba y a su vez, el interés que expresan por apoyar en la implementación de un plan estratégico que permita fortalecer y desarrollar al ámbito cultural en esta zona del país.

Finalmente se diseñó el plan estratégico cultural tomando en cuenta los requerimientos y necesidades más apremiantes en lo referente al patrimonio cultural tangible e intangible de esta localidad, para lo cual se constituyó el marco filosófico y estratégico del plan mediante el desarrollo de la misión, visión y objetivos estratégicos; y seguidamente se diseñaron las acciones del plan estratégico contenidas en cinco proyectos relacionados con la restauración y revitalización del patrimonio cultural, capacitación a actores de la actividad turística, diseño de productos y promoción de la oferta cultural del cantón.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CENTRO DE IDIOMAS INSTITUCIONAL

ABSTRACT

The design of the strategic plan to develop tourism in Riobamba city is based upon determining the cultural problems and their possible solutions, in addition to implementing strategies that mitigate existing weaknesses and optimize the strengths in the cultural field. This research is structured by three relevant guidelines; the development of a diagnosis that allowed us to know the strengths and weaknesses in the area with respect to the cultural aspects concluding that Riobamba city has abundant cultural attractions of great historical and traditional importance that are able to attract local, national and even the international touristic market. A market study was carried out to obtain important cultural area of the city through the implementation of 378 surveys of tourists that visited this area and 10 interviews with officials working at the National Institute of Cultural Heritage of Riobamba that denoted the great acceptance of cultural tourism in Riobamba and their interest expressed to support the implementation of a strategic plan to strengthen and develop the cultural field in this area of the country. Finally, the cultural strategic plan taking into account the requirements and needs as to the tangible and intangible cultural heritage of this area that constituted the philosophical and strategic framework of the plan by developing the mission, vision and the strategic objectives and then the actions of the strategic plan contained in five projects related to the restoration and revitalization of cultural heritage, training to people involved in tourism, product design and the promotion of cultural projects in the city.

Translated by: Fernando Barriga Fray
English teacher – Language Center



INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la industria turística se ha convertido en una de las más importantes a nivel internacional, motivo por el cual países que se encuentran en vías de desarrollo como el Ecuador prestan gran atención a lo que ésta puede aportar a sus economías locales. Análisis sobre el comportamiento de la demanda y preferencia sobre la elección de destinos turísticos apuntan que esto ha dependido de varios factores, ocupando un lugar importante la motivación por el turismo cultural.

La reconocida riqueza cultural en el cantón Riobamba proporciona una ventaja competitiva, al poseer el potencial necesario para el desarrollo particular de esta modalidad. Esto se debe al creciente deseo de parte de los turistas de asimilar los valores de otras sociedades, los productos o servicios culturales que proyectan emoción, imaginación, virtudes y cualidades de las cosas; además de motivaciones emocionales y espirituales.

Los turistas que visitan este mágico cantón han evolucionado en lo que tiene que ver con sus gustos y preferencias con respeto al aspecto cultural, ya no pretenden únicamente recorrer y observar los atractivos y costumbres de las poblaciones que visitan, también desean formar parte de ellas, aprender sus tradiciones ancestrales y convivir con otras etnias.

Debido a lo mencionado anteriormente se vuelve necesario y oportuno el diseño de un plan estratégico que estimule el desarrollo de la cultura en el cantón Riobamba y fortalezca el patrimonio tangible e intangible del mismo a través de la creación de un plan de acción que contemple las soluciones y estrategias más idóneas para optimizar las actividades turísticas y dinamizar todo lo relacionado con el patrimonio cultural de este sector del país.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la presente investigación, manejaremos un hilo conductor en el cual exponemos la variable independiente y dependiente, como medio de guía base del Marco Teórico.

Figura 1. Hilo conductor-variable independiente



Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 2. Hilo conductor-variable dependiente



Elaborado por: Belén Quiroz

1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

1.1.1 Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Un plan se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región, establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa. Además permite prever y ejecutar obras por parte de los técnicos y de las administraciones públicas. La noción de plan de servicios tiene un significado similar. Es el conjunto de enseñanzas y prácticas que deben cursarse para completar un ciclo de estudios y obtener un título. (Pérez, 2009)

1.1.1.1 Clasificación de planes

a) Por su uso:

- De uso único: Se diseñan específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única, una vez realizados ya no se toman en cuenta (presupuestos y programas).
- De uso repetitivo: Son constantes, proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a decisiones programadas (políticas, reglas, procedimientos).

b) Por su periodo de tiempo:

- A corto plazo: menos de un año.
- A mediano plazo: de un año a tres años.
- A largo plazo: de tres a cinco años.

c) Por su nivel jerárquico:

- Estratégicos: Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones.
- Tácticos: Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.
- Operativos: Se formulan a corto plazo y para áreas específicas (secciones o unidades). (Fred, 2003)

1.1.1.2 Tipos de planes

Según los aspectos que se desarrollen y sus objetivos, los planes se agrupan en 8 tipos:

a) Planes estratégicos: Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Estos planes son a medio o a largo plazo.

b) Planes tácticos: Se refieren al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.

c) Planes según el plazo

- Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.
- Los planes a mediano plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.
- Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo ha de cumplirse como máximo en un año.

d) Planes funcionales: Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa (producción y venta).

e) Planes operativos: Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.

f) Programas: Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.

g) Proyectos: Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa. (Fernández, 2014)

1.1.2 Estrategia

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos. Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo se va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos, se las realiza mediante un proceso en el cual se analiza la situación externa e interna, estableciendo objetivos generales y formulando las estrategias a seguir para lograr los objetivos que se han planteado. Debe ser pensada y realizada por personas que conozcan y entiendan lo que busca su empresa u organización.

Abarca a todos los involucrados, por lo tanto todo el personal debe estar comprometido para que la planeación resulte un éxito. Las estrategias se proyectan a plazos durante los cuales deben de estar en observación para en caso de ser necesario hacer las correcciones pertinentes durante el proceso, en caso de que lo requiera realizar las correcciones cuando se necesiten sin importar la etapa en la que se encuentre, las correcciones darán más certeza de poder conseguir una planeación estratégica. (Steiner, 2008)

1.1.2.1 Clasificación de estrategias

Las estrategias se clasifican según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

- A Nivel Funcional: Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa.
- A Nivel de Negocio: Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de estos.
- A Nivel Global: Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.
- A Nivel Corporativo: Son las estrategias a nivel de grupo de empresas.

En toda estrategia de comercialización existen 3 conceptos implícitos que son:

- Segmentación de mercados. La segmentación de mercados implica el delimitar un conjunto de consumidores que posean características en común.
- Mercados meta. El mercado meta es el segmento de mercado que la empresa ha establecido como susceptible de ser atacado.
- Posicionamiento. Posicionamiento se define en este estudio como el concepto o imagen que tiene el consumidor del producto que vende la empresa.

Por otra parte, en términos generales, la estrategia de mercadotecnia puede clasificarse en 3 niveles:

- Estrategia Global. Se refiere a los objetivos que tiene la empresa para la realización de sus actividades, es decir, a la filosofía de la empresa.
- Estrategia de Mercado. Se refiere a las metas que tiene la empresa para atacar un mercado determinado y las formas de hacerlo.

- Estrategia Operativa. Engloba las actividades que realiza la empresa para cumplir los conceptos anteriores.

En relación a las ventas, las empresas clasifican su mercado en 3 tipos según características específicas:

- Mercado actual. El Mercado actual lo constituyen los consumidores que poseen las características necesarias para adquirir el producto y lo adquieren.
- Mercado potencial. El Mercado potencial está formado por los consumidores que poseen las características necesarias para adquirir el producto y no lo adquieren.
- Mercado futuro. El Mercado futuro se compone por un conjunto de personas que actualmente no compran el producto porque no poseen las características necesarias para adquirirlo, pero que sin embargo, en un futuro podrán adquirirlo.

Cuando se habla de incrementar el volumen de ventas de mango, de hecho se está haciendo referencia a estos tres tipos de mercado. La estrategia para atacar cada uno de estos mercados presenta matices diferentes. En relación al mercado actual, se habla de una estrategia de expansión de mercado, mientras que para el mercado potencial se hace referencia a la penetración de nuevos mercados. (Steiner, 2008)

1.1.3 Planificación estratégica

La planificación estratégica es un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos. Involucra el estado presente de la organización, así como también crea un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización.

La planificación estratégica es un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos. Involucra el estado presente de la organización, así como también crea un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y como no decirlo utilidades satisfactorias. (Carreto, 2009)

1.1.4 La planificación de los destinos turísticos

El sector turístico, al igual que la economía mundial, está sujeto a constantes cambios. Estos cambios provienen tanto de la evolución de la propia actividad, como del entorno en la que se desarrolla.

La OMT ha destacado aquellos cambios que afectan especialmente al sector turístico, que son:

- El aumento de la competencia internacional. La competencia entre las empresas y destinos turísticos es cada vez más amplia con la entrada en el panorama internacional de los países en vías de desarrollo que ven en el sector del turismo una fuente de ingresos primordial para sus economías.
- El avance de las nuevas tecnologías facilita una mayor fluidez en las operaciones, así como en los procesos de información y reservas de los destinos turísticos.
- Los problemas relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Hoy en día, existe una conciencia más amplia por parte de la sociedad con respecto al medio ambiente. Esto, sin embargo, no es una tarea fácil. Exige un buen conocimiento de la situación actual del destino, pero también de la situación de nuestro destino respecto a los competidores. (OMT, 2015)

1.1.4.1 Importancia de la planificación turística

El turismo es una actividad que tiene importantes impactos económicos, socioculturales y medioambientales. La planificación permite detectar cuáles son los problemas más importantes del turismo, con la finalidad de minimizarlos. Asimismo, permite conocer mejor cuáles son los beneficios potenciales del turismo, con la finalidad de maximizarlos. Los problemas más importantes del turismo están relacionados generalmente con:

- La ignorancia: sobre lo que tenemos, los cambios que se están produciendo en el mercado, lo que tienen nuestros competidores, etc.
- La falta de capacidad y de aptitud de los recursos humanos que trabajan en el sector.
- La falta de apreciación: de nuestras potencialidades o debilidades, etc.
- La falta de acuerdo entre los agentes que operan en el sector.

Podemos preguntarnos por qué es necesaria la planificación. Entre las razones más importantes, destacaríamos las siguientes:

- Optimizar la rentabilidad de los recursos sin arriesgar el futuro de los mismos.
- Ofrecer un esquema equitativo de costes y beneficios para los actores.
- Maximizar la satisfacción del turista.
- Garantizar la prosperidad de la población local.
- Contribuir a la estrategia competitiva del destino.

La planificación, en definitiva, puede proporcionar grandes beneficios al destino turístico:

- Visión común, dirección y compromiso.
- Perspectiva a largo plazo en la determinación de los impactos.
- Utilización de recursos para crear una industria basada en los servicios.
- Supervivencia del destino en un mercado competitivo.

- Ajuste adecuado a los cambios rápidos en la industria turística (transporte).
- Estabilidad y predictibilidad para el sector privado y los inversores.

La planificación, como instrumento central de desarrollo turístico, ha cambiado el enfoque a lo largo de los años. De una preocupación casi única por la planificación física de las atracciones y servicios turísticos y su promoción, se ha pasado progresivamente a adoptar un enfoque más amplio que incorpora consideraciones sobre las necesidades de las empresas, de los turistas y de la comunidad local. (OMT, 2015)

1.1.5 Plan estratégico turístico

Podemos concebir a un plan estratégico turístico como un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo amplio. Es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental, se encarga de organizar el futuro para alcanzar determinados objetivos.

En esta definición está implícita tanto la evaluación, como la previsión futura de la actividad. La planificación turística establece el modelo de desarrollo a largo plazo que los agentes involucrados en la actividad (sector privado, sector público y sector voluntario) desean para el territorio, destacando los factores de la oferta y de la demanda; y los elementos físicos como los recursos naturales y los institucionales como los fondos públicos destinados al sector.

1.1.5.1 Factores de demanda

- Mercados turísticos internacionales
- Mercados turísticos nacionales
- Uso por los residentes de las atracciones y servicios turísticos

1.1.5.2 Factores de oferta

- Atracciones y actividades
- Alojamiento
- Otros servicios y facilidades turísticas
- Transporte
- Otras infraestructuras
- Elementos institucionales

Como sistema interrelacionado, es importante que la planificación intente integrar el desarrollo de todas las partes del sistema, tanto de oferta como de demanda, así como los factores físicos e institucionales. A partir de aquí, podemos destacar dos aproximaciones principales a la planificación:

- Planificación turística integral: donde se integran todos los elementos del sistema turístico con la finalidad de planificar el desarrollo turístico, tal y como acabamos de comentar.
- Planificación estratégica: más centrada en la identificación y resolución inmediata de los problemas y objetivos propuestos. Estaría orientada, pues, hacia las situaciones futuras cambiantes, así como sus implicaciones organizativas, es decir, a los sucesos inesperados y su resolución.

A pesar de la distinción anterior, cabe la posibilidad de desarrollar la planificación estratégica dentro del marco y orientación propuesta por la planificación turística integral. Por otro lado, no debemos olvidar que esta actuación integrada entre las diferentes partes no hace del plan algo cerrado. Al contrario, la planificación turística ha de concebirse como un proceso continuo y flexible que permita la adaptación a aquellas circunstancias que son cambiantes.

Los objetivos o fines de un plan estratégico turístico han sido recopilados en varios estudios realizados por la OMT. Destacamos, a continuación, los más importantes:

- Establecer los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para alcanzarlos. Garantizar la conservación presente y futura de los recursos turísticos, destacando especialmente los recursos naturales que no son renovables.
- Integrar los objetivos del turismo con las restantes políticas de desarrollo socioeconómico, y favorecer las relaciones del turismo con otros sectores de la economía.
- Ofrecer una información veraz y útil a la toma de decisiones públicas y privadas.
- Coordinar todos los elementos que forman parte del sector turístico con la finalidad de alcanzar objetivos económicos y sociales más rentables.
- Optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una justa distribución social de los beneficios.
- Favorecer la coordinación efectiva del sector público y del sector privado. De esta manera, se podrá potenciar zonas con un amplio potencial turístico pero que, por motivos políticos, en la actualidad están fuera de las grandes rutas turísticas.
- Facilitar el marco institucional para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente.
- Generar una evaluación continua de la gestión turística mediante la revisión de los planes de desarrollo turístico. (OMT, 2015)

1.1.5.3 El proceso del plan estratégico turístico

a) Estudio preparatorio

El estudio preparatorio constituye la primera etapa en el proceso de planificación turística. La finalidad de la misma debe ser la preparación cuidadosa y detallada del trabajo que va a realizarse. En esta primera fase se deben identificar los términos de referencia que van a regir el plan de desarrollo turístico y que destacamos a continuación:

- Fines que persigue la planificación
- Actividades que se desarrollarán en el proceso de planificación
- Aportaciones que deben realizar los diferentes sectores implicados en el proceso planificador
- Resultados previstos, una vez puesto en marcha el plan de desarrollo turístico
- Calendario para la realización y aprobación del plan Una vez que hemos determinado los términos de referencia, se selecciona al equipo encargado de realizar los estudios y redactar el plan, así como un consejo asesor. También se concreta en este momento el calendario de actuaciones y los mecanismos de participación social en caso de existir.
- Determinación de objetivos Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del turismo deben ser establecidos en esta segunda etapa de la planificación. Esto implica, de alguna manera, explicitar los resultados deseados del proceso.

Estos objetivos se establecen de forma preliminar. Posteriormente, serán revisados o redefinidos, una vez se tengan los resultados de los estudios y análisis. Hay que tener en cuenta que es fácil formular objetivos que sean contradictorios entre sí. Este conflicto deberá resolverse a lo largo del proceso de planificación.

Gran parte de los autores consideran que es esta primera fase del plan donde se deben determinar los objetivos que debe alcanzar el plan de desarrollo turístico; para otros esto no debe realizarse hasta pasada la fase de análisis y planificación, en la que será mucho más sencillo definirlos. (OMT, 2015)

b) Diagnóstico del plan de desarrollo turístico

Ésta es la etapa del plan más importante y extensa. En ella se realizan los estudios necesarios para el desarrollo del mismo, desde los más básicos, como pueden ser los de naturaleza territorial, hasta aquellos más específicos, como pueda ser la legislación vigente en la zona determinada.

Todos los estudios, como regla general, se realizan utilizando un análisis FODA general y otros específicos. La finalidad es sistematizar la gran cantidad de información necesaria para que el plan alcance los objetivos marcados. A modo de ejemplo desarrollamos aquí algunos de los campos que consideramos básicos para el análisis y diagnóstico en un plan de desarrollo turístico:

- Estudios de base
 - Estudios del medio físico-ecológico y la influencia que puede tener en la actividad turística que se quiere desarrollar, analizando los recursos naturales de los que dispone la zona y la calidad de los mismos.
 - Análisis de la estructura económica del destino turístico, destacando los indicadores de producción y empleo de los distintos sectores productivos y el grado de diversificación económica.
 - Estructura demográfica: evolución y estructura de la población y los posibles cambios e impactos una vez aprobado el plan.

- La oferta turística
 - Inventario, clasificación y jerarquización de los destinos turísticos.
 - Estudio de la oferta básica y complementaria. En este caso estudiaremos, por ejemplo, cuáles son los accesos para la zona determinada, si existen servicios de apoyo o si realmente existe un atractivo turístico real para justificar la visita.
 - Previsión de la evolución de la oferta turística.

- La demanda turística
 - Caracterización de la demanda actual: origen, motivación, grado de satisfacción, nivel de gasto, etc. Esto nos aportará indicadores de tendencias y nos permitirá la identificación de los cambios significativos del mercado.
 - Segmentación de la demanda según su relevancia en el destino, necesidades y requerimientos de gestión.
 - Identificación de la demanda potencial de acuerdo con los productos susceptibles de desarrollo.
 - Tendencias de cada producto.

- Marco político-institucional
 - Legislación y organización de la actividad turística
 - Directrices políticas explícitas o implícitas.
 - Evaluación de políticas relacionadas con el turismo.
 - Participación del turismo en los presupuestos públicos.

- Entorno turístico
 - Factores económicos, sociales, culturales y políticos que inciden en la dinámica del área de estudio.
 - Evolución de las variables básicas de la actividad turística en el espacio donde se enclava el área de estudio.
 - Análisis de competidores actuales y potenciales. Este punto es especialmente importante a la hora de determinar las directrices generales de un plan de desarrollo turístico para una zona. No tiene, sin lugar a dudas, mucho sentido que dos zonas similares decidan poner en marcha el desarrollo de un producto turístico de iguales características. (OMT, 2015)

c) Análisis y síntesis

Durante esta fase debe realizarse el análisis cuantitativo y cualitativo de la información que proporcionan los estudios e informes. En lo que respecta a la síntesis, ésta consiste en combinar e integrar todos los componentes del análisis con la finalidad de obtener una mejor comprensión de la situación. Un resultado importante de la síntesis es la identificación de las principales oportunidades y problemas o restricciones para desarrollar la actividad turística.

Esto permitirá la elaboración de recomendaciones adecuadas a la situación de la zona o destino turístico. (OMT, 2015)

d) Elaboración de la política y el plan

Tras la fase de investigación y análisis, fijaremos los objetivos de distinta naturaleza que persigue el plan y, posteriormente, se fijarán las estrategias y

actuaciones encaminadas a alcanzar los objetivos marcados por el plan. Como regla general, las propuestas que emanan de los planes turísticos suelen formularse como recomendaciones y su alcance dependerá de los órganos encargados del desarrollo del mismo y de los órganos responsables de la ejecución de la política turística.

Las estrategias que se tomen en un plan de desarrollo turístico podrán ser genéricas o específicas.

- Estrategias genéricas
 - Diferenciación
 - Especialización relación calidad-precio
 - Diversificación de productos

- Estrategias específicas
 - Producto global o integral
 - Calidad de los distintos subsectores empresariales
 - Sistema de información turística de apoyo a la gestión
 - Formación de recursos humanos (OMT, 2015)

e) Fase de ejecución

La fase de ejecución implica el desarrollo de las actuaciones que se han previsto en el plan. Dentro de esta fase podemos distinguir las siguientes actuaciones:

- Definición de los proyectos específicos de ejecución
- Financiación de las actuaciones
- Presupuesto definitivo de infraestructuras
- Creación de los instrumentos adecuados de política turística (OMT, 2015)

f) Fase de seguimiento y control

Esta fase controla la ejecución del plan para subsanar la existencia de posibles desviaciones que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Para controlar la ejecución, será necesaria la creación de un sistema de información turística que se encargará de evaluar el nivel de ejecución del plan y la evolución de la actividad turística. También se podrá utilizar un comité de dirección que es un órgano representativo compuesto por miembros del gobierno y del sector privado

Entre los indicadores de seguimiento y control del plan destacamos:

- Grado de desarrollo de los programas de actuación derivado del plan.
- Nivel de ejecución presupuestaria según las previsiones establecidas
- Grado de incorporación de la recomendación en otras políticas de incidencia turística.
- Medición del impacto de las actuaciones
- Estado de ejecución de posproyectos derivados del plan
- Corrección de las disfunciones detectadas en el proceso de planificación.

(OMT, 2015)

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE

1.2.1 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (Organización Mundial de Turismo, 2010)

1.2.2 Producto turístico

El producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias. (Mármol & Ojeda, 2012)

1.2.2.1 Niveles del producto turístico

A la hora de estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta los tres niveles de que se compone:

- El producto básico o núcleo del producto.- es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que se diseña para satisfacer sus necesidades. Se puede expresar en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra. El turista no compra productos, sino los beneficios que puede obtener de los mismos, para satisfacer alguna necesidad.
- El producto tangible.- comprando la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio determinado en un momento dado. Consiente en lo que efectivamente el cliente comprará o recibirá por el precio pagado y que se describe de la mejor forma posible, a través de folletos, catálogos, páginas webs o similares. Es necesario tener presente que una de las principales características del producto turístico es su intangibilidad al momento de la compra. Por lo cual una descripción real y adecuada es factor esencial para generar su venta.
- El producto aumentado a valor añadido.- es todo aquello que se añade al producto básico y al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Es una característica, beneficio adicional o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, una serie de valores añadidos por encima de lo que se espera el cliente. Su propósito final es ayudar a reforzar la decisión de compra del turista. Las empresas usan este nivel del producto para conseguir amplias posibilidades de diferenciación. (Mármol & Ojeda, 2012)

1.2.2.2 Elementos del producto turístico

El producto turístico se compone normalmente de una serie de productos y/o servicios, necesarios todos ellos para conseguir la satisfacción del consumidor/usuario.

a) Recursos turísticos

Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Diversos autores asocian el concepto de recurso turístico al de atracción turística. Los recursos turísticos pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivare al desplazamiento o la visita, en definitiva, es el desencadenante del interés inicial por visitar un destino determinado. Existen múltiples clasificaciones de los recursos turísticos. La más común es la establecida en el libro blanco de turismo que distingue cuatro tipos de recursos:

- Asociados al agua, como las playas o los ríos, donde se realizan numerosas actividades: baños en el mar, en los ríos, pesca, deportes.
- Asociados a la tierra, como el clima, los paisajes, los bosques, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, etc.
- Asociados a la historia, entre los que se incluyen todos los elementos de interés construidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, muros, urbanismos, etc.
- Asociados al hombre, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempos gran relevancia.

b) Infraestructuras e instalaciones privadas básicas

Se incluyen aquí todas aquellas empresas que proporcionan los servicios turísticos de utilidad básica, que permiten el desarrollo de la actividad. Entre este tipo de infraestructura se encuentran aquellas cuya razón de ser es su dedicación a la actividad turística y que fuera de ese contenido no tendrán razón de ser.

c) Infraestructuras e instalaciones públicas

Permiten el acceso y uso de las infraestructuras básicas y el disfrute de los recursos, así como el desarrollo de la actividad turística en dos vertientes:

- Por un lado, la accesibilidad al área geográfica o destino turístico donde se ubica el recurso turístico: carreteras, aeropuertos puertos y vías de ferrocarril, además de todas las instalaciones que les sirven de soporte para que puedan mantenerse operativas.
- Y por el otro, otras infraestructuras, tales como servicios sanitarios limpieza, iluminación y el resto de servicios públicos.

d) Elementos complementarios

Generalmente suelen ser de carácter privado, aunque también pueden ser de gestión pública. Como en el caso de las infraestructuras e instalaciones privadas por si solas no constituyen una motivación para viajar pero su inexistencia limitaría el disfrute del viajero. Es el caso de los lugares de ocio, compras restauración o esparcimiento, tales como restaurantes, bares, teatros, discotecas, salas de fiesta, instalaciones deportivas, casinos, visitas guiadas, parques temáticos, etc. Contribuyen a complementar la oferta turística de la que forman parte. (Mármol & Ojeda, 2012)

1.2.3 Mercado turístico

Se define como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

El mercado turístico, por lo tanto, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen.

El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. No obstante la diversidad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de muchas relaciones con otros sectores económicos y disciplinas. Estos nexos plantean un escenario bastante complejo, pero que tiene un único denominador en común, cual es la prestación de servicios a los turistas, que van desde su lugar de residencia hasta el destino.

Estos elementos que interactúan entre sí conforman un conjunto que, por su organización y funciones, se les denomina sistema turístico. Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre si para cumplir un objetivo en común y que para el caso del turismo son todos los elementos que intervienen para lograr satisfacer las motivaciones del turista. De esta forma, comprender el funcionamiento del mercado turístico y la naturaleza de cada uno de sus componentes, equivale a entender la dinámica del sistema turístico. (Socatelli, 2013)

1.2.3.1 Demanda turística

La demanda turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios.

La demanda turística está configurada como el conjunto de personas que se desplazan periódicamente y de forma temporal fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no sean para trabajar o cumplir una actividad remunerada, está considerada por una serie de factores: la disponibilidad de tiempo. Y la disponibilidad económica. (Socatelli, 2013)

1.2.3.2 Oferta turística

Es conjunto de bienes y prestaciones de diversos tipos de empresa (patrimonio, industria y propaganda turística); en ésta combinación de prestaciones materiales y servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en elaboración y distribución del producto turístico.

La oferta turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas; estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado, está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

La oferta básica se compone de:

- Recursos turísticos: se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita;
- Infraestructuras: son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados; Ej. Carreteras, puertos;
- Empresas turísticas: prestan el servicio directo al turista; Ej. Empresas de alojamiento, de transporte, entre otros.
- La oferta complementaria se compone de: restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros. (Socatelli, 2013)

1.2.3.3 Las empresas turísticas

Antes de pasar hablar de empresa turística, se expone el concepto de empresa.

Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad, es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.

De lo mencionado anteriormente descritas se puede manifestar que empresa es una institución dedicada a distintas actividades económicas, con el fin de ofrecer bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad.

Figura 3. Elementos de la empresa turística



Elaborado por: Belén Quiroz

Analizando primeramente los elementos de la empresa turística, se puede decir que parte de un capital; siguiendo fines y objetivos, contando con maquinaria, relacionando individuos, gestionando una organización, esta a su vez se retroalimenta para el nuevo logro de objetivos.

Figura 4. Funciones de la empresa turística



Elaborado por: Belén Quiroz

Se entiende por empresa turística a la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. La empresa turística es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico. Para su correcto funcionamiento debe gestionar recursos humanos (trabajadores), recursos económicos (capital) y recursos técnicos (maquinaria). (Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, 2009)

1.2.4 Desarrollo turístico

Desarrollo turístico se hace evidente que las tres dimensiones, territorial, antropológica y económica del desarrollo turístico están íntimamente relacionadas. Unos determinados territorios sólo podrán convertirse en destinos turísticos en función de que posean o no los factores que en cada modelo explican el surgimiento del turismo. A su vez, el desarrollo socio- económico inducido por el turismo también dependerá de las características de los servicios que demanden los turistas. Es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo protege y mejora las oportunidades para el futuro, además ha de estar orientado a garantizar la integridad cultural, el progreso ecológico socio- económico esencial para mejorar la calidad de vida. (Santana, 2005)

1.2.4.1 Objetivos del desarrollo turístico

Los objetivos se plantean a continuación:

- Minimizar el impacto sobre el patrimonio natural y cultural existente;
- Contribuir de manera apreciable a la economía de la zona, pues favorece la diversificación económica y el intercambio de ideas entre los habitantes de la zona, los de otras zonas rurales y las grandes ciudades;
- Promociona y complementa los recursos disponibles, especialmente en áreas con importantes valores ambientales y paisajísticos;
- Poner en valor zonas rurales de indudable valor ambiental y paisajístico, pero sin protección ambiental específica y las conecta con espacios naturales protegidos, fortaleciendo el sentimiento de identidad y dependencia entre ambas;
- Conectar espacios protegidos aislados, previniendo la fragmentación excesiva de hábitats y favoreciendo indirectamente su interconexión a través de vías de desaparición;
- Compatibilizar el uso turístico senderista con los usos específicos del suelo, las líneas maestras del desarrollo económico y social de la provincia y las políticas turísticas desarrolladas por las instituciones y agentes de desarrollo. (Santana, 2005)

1.2.5 Desarrollo económico local

El desarrollo local pone énfasis en mejorar los factores de desarrollo que tienen contenidos inmateriales, como la formación de recursos humanos, la difusión de las innovaciones, el aumento de la capacidad emprendedora existente en los territorios, el desarrollo de aquellos factores específicos como conocimiento, tecnología, calificación, cuyo valor no siempre se refleja en el precio pero que hacen más competitivo el territorio; a modo de conclusiones se puede afirmar que, en general, las distintas conceptualizaciones de desarrollo local presentan algunas

notas comunes y que son las que conviene resaltar; el desarrollo local es un proceso:

- Humano: se centra en el progreso material y espiritual de la persona y la comunidad;
- Multidimensional: abarca las distintas esferas de la vida de una comunidad, municipio o región;
- Territorial: se despliega en un espacio que opera como unidad de intervención. Generalmente coincide con alguna división política administrativa (municipio o grupo de municipios);
- Integrado: articula las políticas y programas verticales y sectoriales desde una visión territorial;
- Sistémico: supone la cooperación de distintos actores y la conciliación de diversos intereses sectoriales;
- Sustentable: se prolonga en el tiempo a partir de la movilización de los recursos locales;
- Institucionalizado: establece reglas de juego, normatividad, políticas, organizaciones y patrones de conducta locales;
- Participativo: intervienen activamente agentes públicos, organizaciones intermedias y de base y empresas;
- Planificado: una “mirada estratégica” por parte de una concertación de actores que definen procedimientos, metas y objetivos;
- Identitario: se estructura contemplando la identidad colectiva de la comunidad;
- Innovador: en cuanto al modelo de gestión, de fomento productivo, de participación social. (Pierra, 2010).

1.2.5.1 Objetivos del desarrollo económico local

Los objetivos últimos del desarrollo económico local son la mejora del empleo y calidad de vida de la población de la comunidad territorial correspondiente y la mejora de la equidad social en la misma, para lograr estos objetivos últimos se

plantea los siguientes objetivos específicos: la transformación del sistema productivo local, incrementando su eficiencia y competitividad, el fomento de la diversificación productiva local e incremento del valor agregado en las actividades económicas locales; la Sostenibilidad ambiental de las actividades locales y el acceso a los servicios avanzados de apoyo a la producción para las PYMES y microempresas locales. (Vázquez Barquero, 1998)

La promoción de las actividades empresariales innovadoras es fundamental ya que ellas desempeñan el papel principal en la generación de riqueza y empleo productivo; dado que las empresas no actúan en el vacío sino en un contexto histórico, cultural y territorial determinado, es necesario estimular la calidad de los componentes del entorno local, a fin de asegurar: la calidad de las infraestructuras básicas, el funcionamiento eficiente de los mercados de productos y factores, la promoción de aptitudes empresariales innovadoras; El fomento de la cooperación entre empresas, la utilización sostenible de los recursos naturales y la visión de la potencialidad productiva del medio ambiente local. (Alburquerque, 1999)

1.2.5.2 Naturaleza del desarrollo económico local

El desarrollo económico se genera como consecuencia de los siguientes parámetros:

- Debe ser parte fundamental de todo plan de desarrollo integral de la localidad.
- Se refiere a procesos de acumulación de capital en ciudades, municipios o regiones concretas.
- Promover la generación de riqueza, la expansión democrática de la misma y la promoción de empleo y combatir la pobreza de sus pobladores.
- Algunos factores que permitirán avanzar en esa dirección son:

- Orientar su gestión no solo a políticas sociales, sino también a intervenir en las economías locales, es decir, promover la generación de más puestos de trabajo e incentivar la producción local
 - La disponibilidad de mano de obra suficientemente cualificada para las tareas que se realizan,
 - Capacidad empresarial y organizativa fuertemente articulada a la tradición productiva de la localidad
 - Una cultura atenta a las innovaciones y al cambio, para favorecer el desarrollo y la acumulación de capital en los sistemas productivos locales.
- No sólo se apoya en la capacidad de adquirir tecnología, sino que depende también de la capacidad innovadora del sistema productivo de cada localidad. Las empresas crean e introducen innovaciones en el sistema productivo como respuesta a las necesidades y desafíos del entorno, lo que genera modificaciones cualitativas en el propio sistema y propicia la dinámica de desarrollo. (Vázquez Barquero A. , 2000)

1.2.6 Cultura

Es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden” (UNESCO. 1981)

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso. En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura

Según el enfoque analítico que se siga, la cultura puede ser clasificada y definida de diversas maneras. Por ejemplo, hay estudiosos que han dividido a la cultura en tópica (incluye una lista de categorías), histórica (la cultura como herencia social), mental (complejo de ideas y hábitos), estructural (símbolos pautados e interrelacionados) y simbólica (significados asignados en forma arbitraria que son compartidos por una sociedad).

La cultura también puede diferenciarse según su grado de desarrollo: primitiva (aquellas culturas con escaso desarrollo técnico y que no tienden a la innovación), civilizada (se actualiza mediante la producción de nuevos elementos), pre-alfabeta (no ha incorporado la escritura) y alfabeta (utiliza tanto el lengua escrito como el oral). Por último, cabe destacar que en las sociedades capitalistas modernas existe una industria cultural, con un mercado donde se ofrecen bienes culturales sujetos a las leyes de la oferta y la demanda de la economía. (Sastre, 2011)

1.2.6.1 Patrimonio cultural

Se entiende por patrimonio cultural la apropiación y gestión de las manifestaciones materiales e inmateriales heredadas del pasado, incluyendo los valores espirituales, estéticos, tecnológicos, simbólicos y toda forma de creatividad, que los diferentes grupos humanos y comunidades han aportado a la historia de la humanidad. (INPC, 2012)

1.2.6.2 Patrimonio cultural mueble

Son aquellos objetos producidos por el ser humano como testimonio de un proceso histórico, artístico, científico, documental, etc, que permiten identificar las características esenciales de un grupo humano específico y su evolución dentro de un tiempo y ámbito geográfico determinados.

Los bienes muebles son la evidencia material de este proceso y la expresión artística, social, económica y cultural de un período histórico definido, en cualquiera de sus manifestaciones.

Se los llama así porque son objetos susceptibles de ser movilizados y su clasificación varía de acuerdo con las legislaciones propias de cada región o país. Entre los bienes muebles se identifican: armamento, carpintería, documentos relevantes, equipo industrial, equipo urbano, escultura, filatelia, instrumentos científicos, instrumentos musicales, metalurgia, mobiliario utilitario, decoración mural, numismática, orfebrería, piedra tallada, pintura, retablo, textil, vitrales, yesería, medios de transporte, lapidaria, entre otros. (INPC, 2012)

1.2.6.3 Patrimonio cultural inmaterial

UNESCO, (2003) define: se entiende por Patrimonio Cultural Inmueble: “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad, continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos

internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible”.

El Ecuador ha considerado como parte de la metodología de identificación del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales propuestas denominadas ámbitos del Patrimonio Inmaterial:

- Tradiciones y expresiones orales.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

Sobre estos ámbitos referenciales, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ha desarrollado categorías más específicas a través de un análisis de las manifestaciones que se encuentran en la realidad cultural del Ecuador y que se expresan en la Guía de Ámbitos y Sub ámbitos del Patrimonio Inmaterial. (INPC, 2012)

1.2.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El análisis FODA se basa en un estudio exhaustivo que constituye la base sobre la que la empresa constituye su programa de marketing. Identificando tendencias en la industria de la empresa o fábrica, analizando a los competidores, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

- Fortalezas.- Constituyen un punto muy importante que la empresa cuenta en diferentes condiciones como son: Recursos humano, infraestructura adecuada Productos, servicios y Recursos financieros.
- Debilidades.- Son aspectos muy débiles que delimitan las capacidades de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una deficiencia para la organización y deben ser examinadas y superadas.
- Oportunidades.- Son las que nosotros debemos aprovechar para crecer y a la vez convertir en puntos fuertes para la empresa.
- Amenazas.- Son sucesos que pueden ocurrir alrededor del mundo exterior lo cual tiene un impacto negativo en el futuro de la empresa. (Espinosa, 2013)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 MARCO METODOLÓGICO

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizó métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos:

- **Método Deductivo.-** La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Álvarez, 2012)

Este método se utilizó en la realización de las encuestas y en establecer estrategias a la actividad turística dentro del cantón Riobamba.

- **Método Inductivo.-** Va de lo particular a lo general, se lo emplea cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, que los rige y que vale para todos los de la misma especie. (Álvarez, 2012)

La misma que se utilizó en diagnóstico del entorno dentro del cantón Riobamba

- **Método descriptivo.-** Conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. (Kotler, 2001)

Se utilizó para describir la situación actual en la que se encuentra el cantón Riobamba además de ello la descripción de los principales atractivos turísticos con los que cuenta el cantón.

- **Método Analítico.-** Se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. (Álvarez, 2012)
Este tipo de método se utilizó para analizar los métodos antes mencionados. Ya que permitió conocer más del objeto de estudio a través de la observación directa.
- **Método Científico.-** El método científico es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social. (Álvarez, 2012)

Para revisar diversas definiciones bibliográficas relacionadas con el tema de investigación.

2.2 TIPO DE ESTUDIO

Según (Álvarez, 2012), Existen muy diversos tratados sobre las tipologías de la investigación. Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor, y desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento. Se presenta una síntesis de los tipos según la fuente de información:

- **Investigación de Campo:** Es el tipo de investigación mediante el cual se tuvo contacto directo con quienes son los gestores del problema el presente estudio se realizó en el lugar de la investigación para ello se utilizó diferentes técnicas e instrumentos para analizar la información.
- **Investigación Documental:** Fue necesario revisar diversas bibliografías relacionadas con el tema de investigación y así se obtuvo la información de documentos, libros, revistas, internet.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

“Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri, 2006)

Para realizar el sondeo de opiniones a los representantes del INPC la población lo conforman 10 funcionarios de esta institución, por lo tanto como la población de estudio es demasiado pequeña, la muestra lo constituyen los 10 individuos.

P1= 10

M1= 10

La afluencia de turistas que llegan a la ciudad hacer el recorrido en tren en la ruta Riobamba – Nariz del Diablo, que en el año 2015 fue de 17.217 personas según la Dirección de Turismo del GAD de Riobamba, siendo este el mercado objetivo.

P2= 17.217

M2= 378

2.3.2 Cálculo de la Muestra

“Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. (Sampieri, 2006)

El cálculo de la muestra se hará en base a un universo finito, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar.

Según (Suarez, 2014, pág. 5) Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente formula:

Fórmula

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 N - 1 + z^2 p q}$$

Fuente: Suarez, 2014

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza

N= Población

p= Variable negativa

q= Variable positiva

e= error

Aplicación de la fórmula de la muestra

N= 17.217

1- α =0.95

e=0.05

z=1,96

p y q=0,5

$$n = \frac{1,96^2 (17.217) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 17.217 - 1 + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 377,77$$

$$n = 378 \text{ (Encuestas)}$$

Luego de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito determinamos que para una población de 17.217 turistas, la estratificación de la muestra presenta a un 5% de error muestra el número de encuestados determinando realizar las encuestas a 378 de ellos.

2.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS PREGUNTAS
Plan estratégico	Es un proceso de toma de decisiones plasmado en un documento técnico que tiene como objetivo fundamental, establecer estrategias que se han planificado durante un tiempo determinado mediante el planteamiento y cumplimiento de una misión, visión, objetivos estratégicos, metas y plan de acción que permitirán el progreso de una organización o zona determinada. (Fundación Planeación Estratégica y Desarrollo Institucional Ecuador, 2013)	Misión	Desempeño óptimo del plan	-Encuestas de satisfacción -Entrevistas	¿Cree Ud. necesario el diseño de un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en el cantó Riobamba? ¿Cuál cree Ud. que debería ser la razón de ser del plan de mejoramiento cultural?
		Visión	Consolidación del plan a corto, mediano y largo plazo	-Informe de evaluaciones periódicas del plan	¿Cuál es su expectativa del plan estratégico cultural a futuro? ¿Cómo proyecta a Riobamba en el aspecto cultural?
		Objetivos estratégicos	Desarrollo eficaz e individual por categorías del plan	-Informes técnicos	Señale los aspectos culturales más urgentes que crea necesario que deban mejorar
		Metas	Cumplimiento de gestiones estipuladas en los objetivos del plan	-Informes de seguimiento y evaluación de las metas	Indique aspectos que influyen en la problemática cultural existente en Riobamba
		Plan de acción	Acciones o tácticas puntuales diseñadas y orientadas a cumplir con el fin del plan estratégico	-Talleres -Entrevistas -Propuesta de acciones estratégicas	En su experiencia, ¿Qué acciones se debería tomar para mejorar e impulsar el turismo cultural en Riobamba? ¿Qué papel deben cumplir las autoridades respectivas para impulsar el turismo cultural?
	Presupuesto aproximado de plan de acción	-Informe técnico	¿Cree Ud. que es necesario invertir en un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en Riobamba? ¿Cuál es el monto aproximado que cree que se debería invertir?		

Elaborado por: María Belén Quiroz Mesa

Cuadro 2. Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ÍTEMS PREGUNTAS
Desarrollo turístico cultural	Son mecanismos idóneamente estructurados e implementados orientados a mejorar la oferta turística cultural de una zona determinada mediante el análisis de un diagnóstico cultural y el establecimiento de actividades culturales relevantes para provocar un desarrollo sostenible en un lugar establecido. (Richards, 2011)	Diagnóstico cultural	Debilidades y fortalezas del aspecto cultural	-Talleres -Entrevistas	¿Cree Ud. que Riobamba mantiene aún su identidad cultural? ¿Qué deficiencias encuentra a la hora de realizar su visita a un atractivo cultural? ¿Cómo es la atención cuando Ud. visita un atractivo cultural en Riobamba? ¿Enumere los aspectos positivos cuando realiza una visita los atractivos culturales de Riobamba?
		Actividades culturales	Gustos, necesidades y preferencias del turista	-Encuestas -Investigación de mercado	¿Qué tipo de atractivos culturales de Riobamba conoce más? ¿Por qué medios informativos se enteró de los atractivos culturales de Riobamba? ¿Qué actividades culturales le gustaría realizar en Riobamba? ¿Con qué servicios le gustaría contar durante su visitación?
		Desarrollo sostenible	Mejoramiento de calidad de vida de ciudadanos y protección ambiental	-Entrevistas -Informes	¿Cree Ud. que se deberían tomar en cuenta medidas de protección ambiental a la hora de realizar turismo? ¿Está de acuerdo en que los pobladores sean los principales beneficiados por actividad turística cultural en Riobamba?

Elaborado por: María Belén Quiroz Mesa

2.5 PROCEDIMIENTOS

A través de los métodos, las técnicas y tipo de estudio propuestas se obtuvieron datos necesarios, los mismos que fueron utilizados de manera exacta para la elaboración de la presente investigación

Para la fundamentación teórica se revisó conceptos y metodologías de diferentes autores relacionadas con el tema de investigación.

Además de ello para la elaboración de las encuestas se utilizó cuestionarios correctamente estructurados las cuales fueron dirigidos a turistas y prestadores de servicio del cantón Riobamba, toda la información recolectada nos servirá para elaborar la propuesta de la presente investigación.

Dicha encuesta se la aplicara con preguntas abiertas y cerradas ya que facilitan la tabulación y sistematización de la información, las mismas que se direccionaron al objetivo de la investigación.

2.5.1 Técnicas e instrumentos

Según (Razo, 2011, pág. 222), menciona que: “las técnicas son procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”.

Encuestas.- Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo con respecto al desarrollo turístico., y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el servicio, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma.

Entrevista.- Es una técnica que permite recopilar la información de los turistas que visitan el Cantón Riobamba, además de ello con la elaboración de preguntas estructuradas se pudo saber las necesidades de los turistas a la misma que se tratara de dar soluciones para posicionar al cantón en la mente del consumidor.

Observación.- A través de esta técnica se observará aspectos del entorno interno Cantón Riobamba de fácil percepción como: observar los puntos débiles y fuertes de los diferentes servicios turísticos que presta el cantón hacia los turistas y gracias a ello se podrá dar posibles soluciones a los mismos.

Instrumento de la investigación.

El autor (Razo, 2011, pág. 222), explica que el instrumento de investigación, “es el conjunto de instrumentos de carácter manual, técnico y/o material que sirve como apoyo para la realización de una investigación”.

Cuestionario.- Para la elaboración del cuestionario se formuló una serie de preguntas; para la elaboración de la encuesta se realizó una serie de preguntas cerradas y abiertas.

2.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez recopilada la información se procedió a revisar y clasificar la que sea más útil para la elaboración del presente trabajo de investigación, luego se realizó una revisión total de la información recogida que arrojó la investigación del trabajo.

En lo referente a la formulación de las encuestas se procedió a realizar su respectiva tabulación mediante la ilustración gráfica, que se la realizó en la hoja de cálculo de Excel este método permitió tener una información ordenada y clara del trabajo realizado.

Posteriormente se realizó la interpretación de los resultados de una manera objetiva, describiendo de una manera clara y precisa los resultados que surgieron de la investigación.

Para llegar a la interpretación de datos se apoyó en el Paquete de Microsoft Office, donde se utilizara los programas Word, Excel y Power Point, para la elaboración del informe y el procesamiento de los datos, con exposiciones gráficas y de tablas.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 DIAGNÓSTICO CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

3.1.1 Características generales de la población

3.1.1.1 Distribución de la población

Según datos oficiales del INEC (2010), la población total del cantón Riobamba, corresponde a 207379 habitantes distribuidos en las cinco parroquias urbanas del cantón y en sus once parroquias rurales

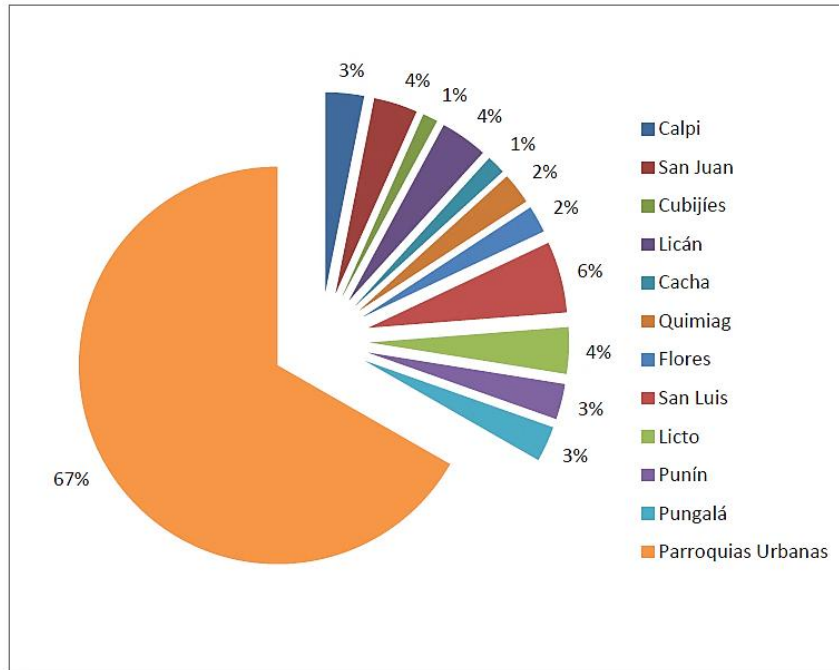
Cuadro 3. Distribución de población del cantón Riobamba

Parroquias Rurales			Parroquias Urbanas		
1	Calpi	6469	1	Maldonado	138361
2	San Juan	7370	2	Lizalzaburu	
3	Cubijíes	2514	3	Velasco	
4	Licán	7963	4	Veloz	
5	Cacha	3160	5	Yaruquíes	
6	Quimiag	5257	<i>Subtotal</i>		<i>138361</i>
7	Flores	4546			
8	San Luís	12002			
9	Licto	7807			
10	Punín	5976			
11	Pungalá	5954	Total de habitantes		
<i>Subtotal</i>		<i>69018</i>	207379		

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INEC 2010

Figura 5. Distribución de población del cantón Riobamba



Elaborado por: Belén Quiroz
Fuente: INEC 2010

El 67% de la totalidad del cantón Riobamba está ocupado por la zona urbana y un 33% contemplan las parroquias rurales, entre las que más se denotan por mayores porcentajes de población son: San Luis con un 6% del total de los habitantes; Licto, San Juan y Licán, todas con un 4% cada una con respecto al total de habitantes de la zona rural del cantón.

3.1.1.2 Asentamientos humanos

Cuadro 4. Barrios del cantón Riobamba

BARRIOS DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN RIOBAMBA					
1	La Merced	49	Las Flores	97	Bolívar Chiriboga
2	San Francisco	50	La Lolita	98	Pucará
3	Santa Rosa	51	24 de Mayo	99	Cooperativa Fausto Molina
4	San Alfonso	52	Los Manzanares	100	Tubasec
5	La Panadería	53	Coop. Sultana de los Andes	101	La Dolorosa
6	Loma de Quito	54	De Lourdes Alto	102	San Rafael
7	La Estación	55	Los Tulipanes	103	Lotización Daquilema
8	La Concepción	56	Las Retamas	104	Los Altares
9	Ferrovionario	57	Automodelo Norte	105	Unión

10	Las Carmelitas	58	San José de Tapi	106	La Politécnica
11	Bonilla Abarca	59	Sesquicentenario	107	El Rosal
12	La Condamine	60	Alamos 1	108	Santa Anita
13	Villamaría	61	Cemento Chimborazo	109	La Libertad
14	La Previsora	62	El Retamal	110	Primera Constituyente
15	Bellavista	63	San Miguel de Tapi	111	Los Ampos
16	Santa Mañanita	64	Coop. Ecuatoriana de Cerámica	112	El Sol
17	La Trinidad	65	La Alborada	113	Quinta La Rosita
18	El Prado	66	Riobamba Norte primera etapa	114	La Joya
19	Plaza Dávalos	67	Cruzada Social	115	La Paz
20	La Salle	68	La Cerámica	116	El Tejar
21	El Cuartel	69	Gruta de Lourdes	117	Colón
22	Didonato	70	La Saboya	118	Politécnico Antiguo
23	Las Dalías	71	Victoria	119	Santa Faz
24	Los Pinos	72	San Antonio del Aeropuerto	120	La Florida
25	La Georgina	73	11 de Noviembre	121	Quinta Mosquera
26	San Juan	74	Brigada Galápagos	122	9 de Octubre
27	La Giralda	75	Coop. 21 de Abril	123	Irene María
28	General La valle	76	Calzado Libre	124	San Antonio
29	Municipal	77	19 de Octubre	125	Cooperativa 9 de Octubre
30	Santa Faz	78	Bolívar Chiriboga	126	La Primavera
31	Rosa María	79	El Esfuerzo	127	Coop Liberación Popular
32	La Delicia	80	Complejo la Panadería	128	Los Shyris
33	El Terminal	81	Mirador Alto	129	Frente Viviendístico
34	Puruhá	82	José Mancero	130	Quebrada Tarasaua
35	San Luis	83	Eugenio Espejo	131	La Tarasana
36	El Vergel	84	Coop. Camilo Ponce	132	San Antonio de Yaruquiez
37	San Martín	85	San Martín	133	El Pedregal
38	El Batán	86	Los Andes	134	Central
39	Villa Granada	87	Perímetro de las Industrias	135	La Piscina
40	San Antonio	88	Oriental	136	Licán
41	Av. Maldonado	89	Mirador Alto	137	La Florida
42	Coop. Maestros de Chimborazo	90	Pueblo Unido	138	Condominios
43	Corazón de la Patria	91	Juan de Velasco	139	General Barrisa
44	Del Mop Cooperativa	92	San Francisco de Pisin	140	San José de Tapi
45	Coop Tierra Nueva	93	Los Laureles	141	Epoch
46	Mira flores	94	Parque Industrial	142	Tenis Club
47	Liribamba	95	Medio Mundo	TOTAL DE BARRIOS	
48	Santa Ana	96	Automodelo Sur	142	

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-Delimitación de barrios

El cantón Riobamba cuenta con una zona urbana distribuida en 142 barrios o asentamientos humanos.

3.1.1.3 Idiomas del cantón Riobamba

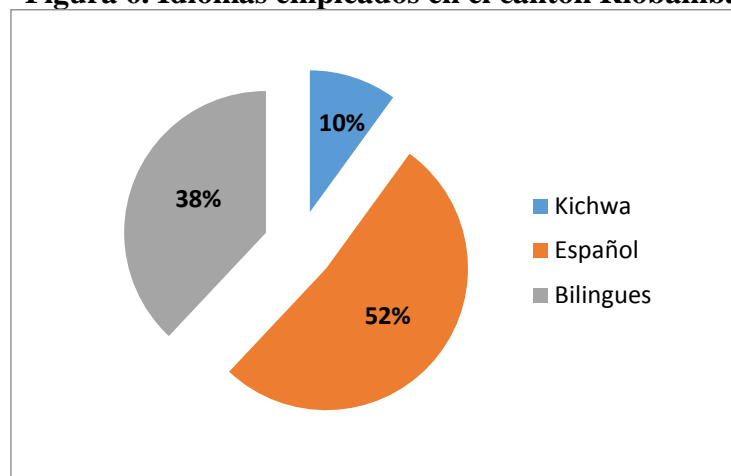
Cuadro 5. Idiomas empleados en el cantón Riobamba

Parroquia / Idioma	Quimiag	Punín	San Juan	Licto	Cacha	San Luis	Flores	Pungalá	Cubijes	Calpi	Licán	Riobamba	TOTAL	%
Kichwa	1	3	4	3	2	0	24	1	1	0	3	0	42	10,1
Español	20	1	0	1	0	4	1	2	18	1	27	142	217	52,3
Bilingües	12	19	29	23	17	6	0	24	0	26	0	0	156	37,6
TOTAL	33	23	33	27	19	10	25	27	19	27	30	142	415	100

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo (ASOGOPARCH)

Figura 6. Idiomas empleados en el cantón Riobamba



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo (ASOGOPARCH)

El idioma español es el más hablado en la mayoría de asentamientos humanos del cantón Riobamba (52%); seguido de habitantes que hablan tanto el idioma español como el Kichwa (38%) y apenas una mínima parte que habla el idioma Kichwa solamente (10%).

3.1.1.4 Bienes patrimoniales del cantón Riobamba

a) Bienes patrimoniales inmateriales (zona rural y urbana)

Cuadro 6. Bienes patrimoniales inmateriales del cantón Riobamba

Nº	Cantón	Parroquia	Sector	Asentamiento humano	Denominación	Grupo social	Lengua	Ámbito	Sub ámbito	Detalle
1	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Textilería de ponchos, bayetas, anacos y shigras	Puruha	Kichwa	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Textilería
2	Riobamba	Cacha	Rural	Pucara quinche	Medicina Tradicional- pucará quinche	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
3	Riobamba	Cacha	Rural	Pucara quinche	Historia local sobre la laguna de pucará quinche-Cacha.	Puruha	Kichwa	No determinado	No determinado	No determinado
4	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Cuento del cóndor cazador	Puruha	Kichwa	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
5	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Cuento del antogalla-	Puruha	Kichwa	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
6	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Fiestas de parroquialización - Cacha	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas cívicas
7	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Carnaval	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
8	Riobamba	Cacha	Rural	Centro parroquial	Cuy con papas	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
9	Riobamba	Cacha	Rural	Machangara	Orino terapia-	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la	Medicina Tradicional	No determinado

10	Riobamba	Cacha	Rural	Obraje	Chicha de jora, chicha huevona	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
11	Riobamba	Cacha	Rural	Obraje	Historia local sobre la gastronomía cotidiana	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
12	Riobamba	Cacha	Rural	Cacha panadero	Montaña de alancahuán-	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	No determinado
13	Riobamba	Cacha	Rural	Cacha panadero	Mal del cerro	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
14	Riobamba	Cacha	Rural	Cacha panadero	Friegas	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
15	Riobamba	Cacha	Rural	Cacha panadero	Leyenda del antun- aya-	Puruha	Kichwa	Tradiciones y expresiones orales	Leyendas	Leyendas asociadas a apariciones de seres
16	Riobamba	Cacha	Rural	Cacha panadero	Atención pre natal, parto y post parto	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
17	Riobamba	Calpi	Rural	Chancaguana	Pushcanarumi	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	No determinado
18	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Lugar del nacimiento del viento	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	No determinado
19	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Infusión de chuquiragua	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
20	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Limpia con cuy-	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
21	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Toros de pueblo	Puruha	Kichwa	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos

22	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Guasallo o jochante	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Otros	Otros
23	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Juego del cuy	Puruha	Kichwa	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
24	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Juego de atrapar al chanco	Puruha	Kichwa	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
25	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Juego del entierro del gallo	Puruha	Kichwa	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
26	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Fiesta de carnaval	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
27	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Semana santa-	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
28	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Coplas de carnaval	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Coplas
29	Riobamba	Calpi	Rural	Calpi	Botada de vara	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Ritos de iniciación
30	Riobamba	Cubijies	Rural	Centro parroquial	Pirotecnia	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Pirotecnia
31	Riobamba	Cubijies	Rural	Centro parroquial	Fiesta a santa Cecilia, patrona de los músicos	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
32	Riobamba	Cubijies	Rural	Centro parroquial	Uso medicinal de la granada	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado
33	Riobamba	Cubijies	Rural	Barrio central	Jucho	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
34	Riobamba	Cubijies	Rural	Barrio central	Piolas en cabuya	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	No determinado
35	Riobamba	Flores	Rural	Centro parroquial	Historia local de las fiestas en honor al Santo Cristo	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
36	Riobamba	Flores	Rural	Centro parroquial	Fiestas de parroquialización	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas cívicas

37	Riobamba	Flores	Rural	Centro parroquial	Matrimonio indígena	Puruha	Kichwa	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Ritos de paso
38	Riobamba	Flores	Rural	Centro parroquial	Colada de máchica	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
39	Riobamba	Flores	Rural	Centro parroquial	Coplas de carnaval	Puruha	Kichwa	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Coplas
40	Riobamba	Licto	Rural	La dolorosa	Preparación de la chicha de jora en Licto	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
41	Riobamba	Licto	Rural	La dolorosa	Preparación de los moyuelos en Licto	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
42	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Papas amarillas	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
43	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Menudo	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
44	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Coplas de carnaval	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Coplas
45	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Sombreros de paño	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Otros
46	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Moyuelos	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
47	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Chicha de jora	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
48	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Guaguas de pan	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
49	Riobamba	Licto	Rural	Centro parroquial	Bizcochos	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
50	Riobamba	Licto	Rural	Barrio central	Medicina Tradicional	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina Tradicional	No determinado

51	Riobamba	Licto	Rural	Barrio central	Cometas	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Otros
52	Riobamba	Licto	Rural	Barrio central	Tambores de cuero de borrego	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Fabricación de instrumentos musicales
53	Riobamba	Licto	Rural	Barrio central	Historia local del carnaval	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
54	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Leyenda del encargo de las velas	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Leyendas	Otros
55	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Rodeo del chagra-	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
56	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Juego del trompo-	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Prácticas deportivas y recreativas
57	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Juego de cocos-	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Prácticas deportivas y recreativas
58	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Toros de pueblo-	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
59	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Juego del barril	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
60	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Romerías de nuestra señora de la peña	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
61	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Novena al niño Jesús	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
62	Riobamba	Pungalá	Rural	Centro parroquial	Fiestas en honor a la virgen de la peña y san miguel	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
63	Riobamba	Punín	Rural	Centro parroquial	Matrimonio indígena	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Otros
64	Riobamba	Punín	Rural	Centro parroquial	Historia local campamentos militar en el combate de tapi	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
65	Riobamba	Punín	Rural	Centro parroquial	Historia local sobre el matrimonio indígena	Puruha	Kichwa	No determinado	No determinado	No determinado

66	Riobamba	Punín	Rural	Centro parroquial	Chicha de jora-	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
67	Riobamba	Punín	Rural	Centro parroquial	Carnaval- sigilán,	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
68	Riobamba	Quimiag	Rural	Centro parroquial	Leyenda de la aparecida	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Leyendas	Leyendas asociadas a apariciones de seres
69	Riobamba	Quimiag	Rural	Centro parroquial	Juego de la chanta	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Prácticas deportivas y recreativas
70	Riobamba	Quimiag	Rural	Centro parroquial	Fiesta del señor de los milagros	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
71	Riobamba	Quimiag	Rural	Centro parroquial	Historia local sobre la conmemoración del día de los difuntos	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Ritos de paso
72	Riobamba	San Luis	Rural	Plaza central	Crianza y pelea de gallos-	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Prácticas deportivas y recreativas
80	Riobamba	San Juan	Rural	Comunidad calero shobol pamba	Fiesta de San Juan bautista	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
81	Riobamba	San Juan	Rural	San Juan	Fiestas de parroquialización de San Juan	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas cívicas
83	Riobamba	Licán	Rural	Centro parroquial	Fritada de licán-	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
73	Riobamba	Riobamba	Urbano	Mercado la merced	Historia local del transporte del hielo del Chimborazo	Puruha	Kichwa	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
74	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Danzas y músicas ancestrales de la provincia de Chimborazo	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Danza	No determinado

75	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Relatos del matrimonio en gatazo	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
76	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Relato de una de las mayores crisis de Riobamba, en el pasado	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
77	Riobamba	Riobamba	Urbano	Barrio central	Personaje Tradicional de la pirotecnia en Cubijies	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
78	Riobamba	Riobamba	Urbano	Barrio la paz	Leche de tigre	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
79	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Juego del boliche	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Prácticas deportivas y recreativas
82	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local del teatro león-	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Memoria local vinculada a acontecimientos	No determinado
84	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Memorias sobre personajes riobambeños miguel ángel pontón y Pedro Vicente m	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
85	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Chicha de máchica	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual
86	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local del matrimonio en gatazo-Riobamba	Panzaleo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Ritos de paso
87	Riobamba	Riobamba	Urbano	Mercado la merced	Leyenda de la niña blanca, hija del taita Chimborazo	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Leyendas	Otros
88	Riobamba	Riobamba	Urbano	Mercado la merced	Extracción y transporte del hielo del Chimborazo	Puruha	Kichwa	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Técnicas artesanales Tradicionales	No determinado
89	Riobamba	Riobamba	Urbano	Mercado la merced	Raspados con hielo del Chimborazo	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana

90	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Fiesta del niño de los milagros	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
91	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Caldo de mondongo	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
92	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Fiesta del niño rey de reyes	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
93	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Gastronomía Tradicional cotidiana-Riobamba	Mestizo	Español	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía cotidiana
94	Riobamba	Riobamba	Urbano		Camisa bordada-pulucate,	Puruha	Kichwa	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Textilería
95	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre el juego del valor	Puruha	Kichwa	Artes del espectáculo	Juegos Tradicionales	Juegos rituales o festivos
96	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Monturas repujadas	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Talabartería
97	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Zamarros de cuero de llamingo, borrego y chivo- Riobamba	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Talabartería
98	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre la danza ritual del capac raymi-Riobamba	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Danza	No determinado
99	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre la crisis económica de Riobamba de 1926- Riobamba	Mestizo	Español	No determinado	No determinado	No determinado
100	Riobamba	Riobamba	Urbano	Barrio central	Fiesta de la virgen de las mercedes	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
101	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre Isabel grandmaison de Godín-Riobamba	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Leyendas	Leyendas asociadas a personajes y acontecimientos
102	Riobamba	Riobamba	Urbano		Fiesta del carnaval-Guamote	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones

										religiosas
103	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local del curso de Flores-Riobamba,	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
104	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre danzas Tradicionales	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Memoria local vinculada a acontecimientos	No determinado
105	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Ponsicaico-Riobamba	Mestizo	Español	Artes del espectáculo	Música	No determinado
106	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Historia local sobre Tomás oleas-Riobamba	Mestizo	Español	Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	Cuentos
107	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro	Fiestas provinciales-	Mestizo	Español	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas o conmemoraciones religiosas
108	Riobamba	Riobamba	Urbano	Centro histórico	Historia local sobre la radio el prado	Mestizo	Español	No determinado	No determinado	No determinado
109	Riobamba	Riobamba	Urbano	Estación del ferrocarril	Tejidos en alpaca	Mestizo	Español	Técnicas artesanales Tradicionales	Técnicas artesanales Tradicionales	Textilería
110	Riobamba	Riobamba	Urbano	Barrio central	Historia local sobre las noches de correo	Mestizo	Español	No determinado	No determinado	No determinado
111	Riobamba	Riobamba	Urbano	Barrio central	Historia local sobre las retretas-Riobamba	Mestizo	Español	No determinado	No determinado	No determinado

Elaborado por: Belén Quiroz
Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales inmateriales

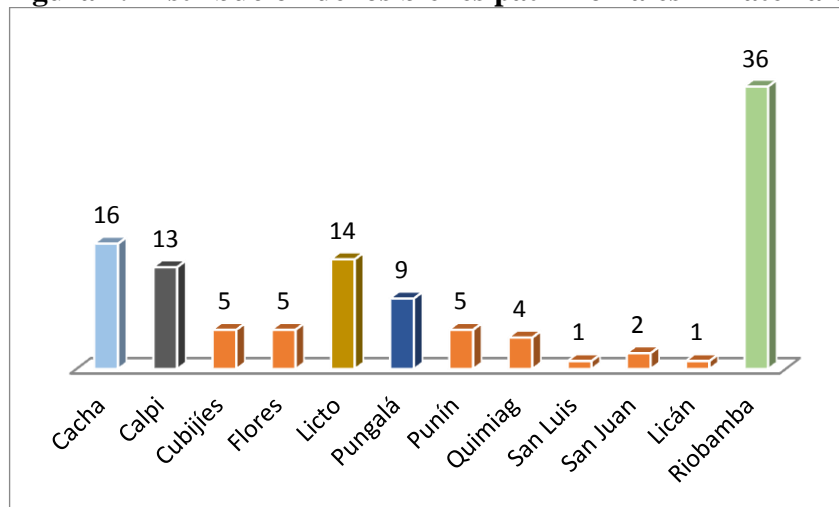
Cuadro 7. Distribución de los bienes patrimoniales inmateriales

Parroquia	Cantidad
Cacha	16
Calpi	13
Cubijfes	5
Flores	5
Licto	14
Pungalá	9
Punín	5
Quimiag	4
San Luis	1
San Juan	2
Licán	1
Riobamba	36
TOTAL	111

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales inmateriales

Figura 7. Distribución de los bienes patrimoniales inmateriales



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales inmateriales

Los bienes inmateriales del cantón están presentes en todas las parroquias del cantón Riobamba, siendo el sector urbano el de mayor concentración (36 bienes); en cuanto al sector rural las parroquias de Cacha (16 bienes), Licto (14 bienes) y Calpi (13 bienes), son las que presentan una mayor concentración de bienes patrimoniales inmateriales registrados en los inventarios.

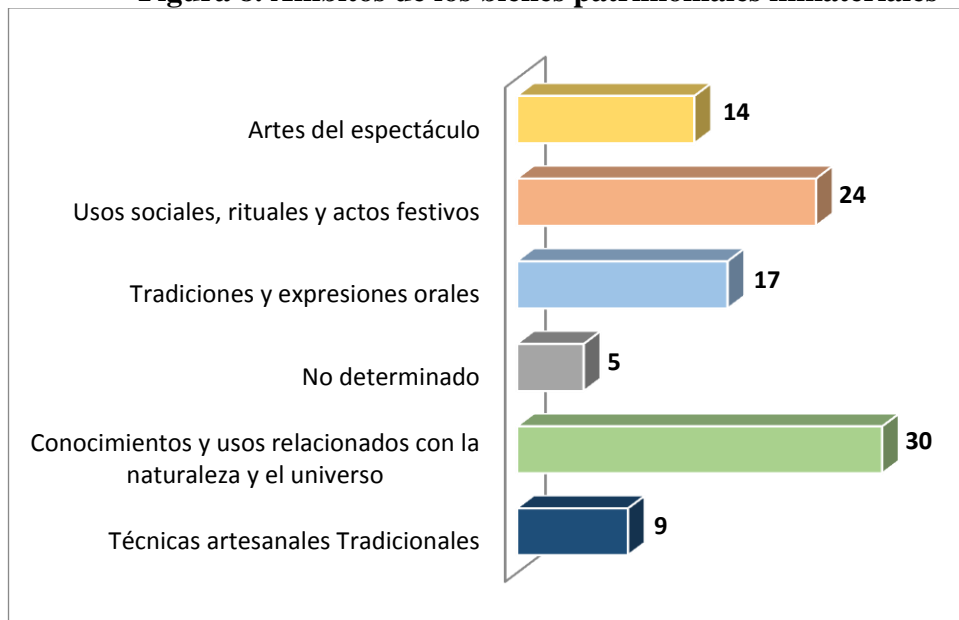
Cuadro 8. Ámbitos de los bienes patrimoniales inmateriales

Ámbitos	Cantidad
Técnicas artesanales tradicionales	10
Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	33
No determinado	6
Tradiciones y expresiones orales	19
Usos sociales, rituales y actos festivos	27
Artes del espectáculo	16
TOTAL	111

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales inmateriales

Figura 8. Ámbitos de los bienes patrimoniales inmateriales



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales inmateriales

Los ámbitos en los que se desenvuelven en su mayoría los bienes inmateriales patrimoniales del cantón Riobamba son: con un 30% el conocimiento y uso relacionados con la naturaleza y el universo; usos sociales, rituales y actos festivos con un 24%; tradiciones y expresiones orales 17%; artes del espectáculo 14%; técnicas artesanales tradicionales 9% y sin determinar un 5%.

b) Bienes patrimoniales materiales (zona urbana)

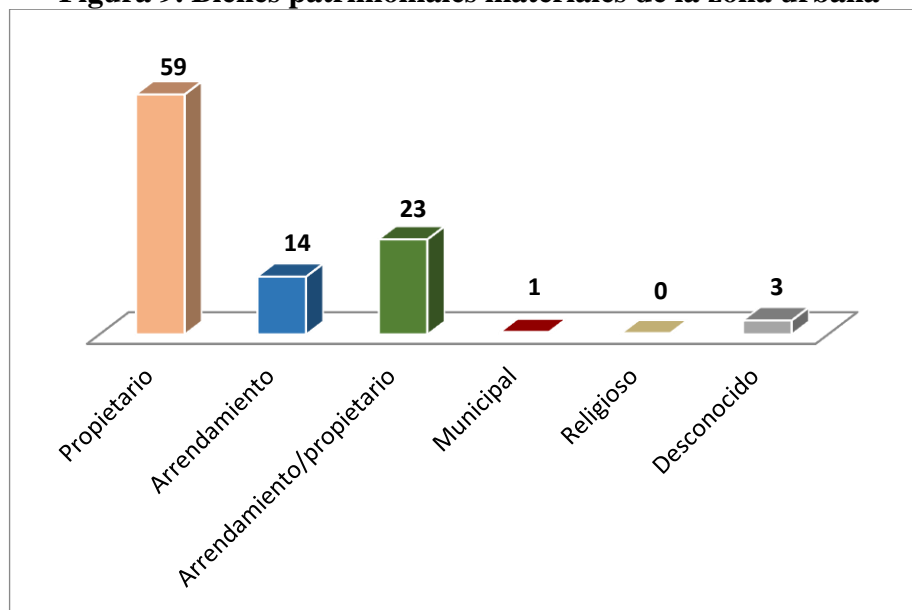
Cuadro 9. Bienes patrimoniales materiales de la zona urbana

Tipo de tenencia	Cantidad
Propietario	225
Arrendamiento	54
Arrendamiento/propietario	89
Municipal	2
Religioso	1
Desconocido	13
TOTAL	384

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

Figura 9. Bienes patrimoniales materiales de la zona urbana



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

El 59% de bienes materiales de la zona urbana del cantón Riobamba son de tipo de tenencia privada o propietaria, un 23% de arrendamiento/propietario y un 14% en arrendamiento. Esto contrasta con el 3% desconocido y el 1% de tenencia que le pertenece al Municipio de Riobamba.

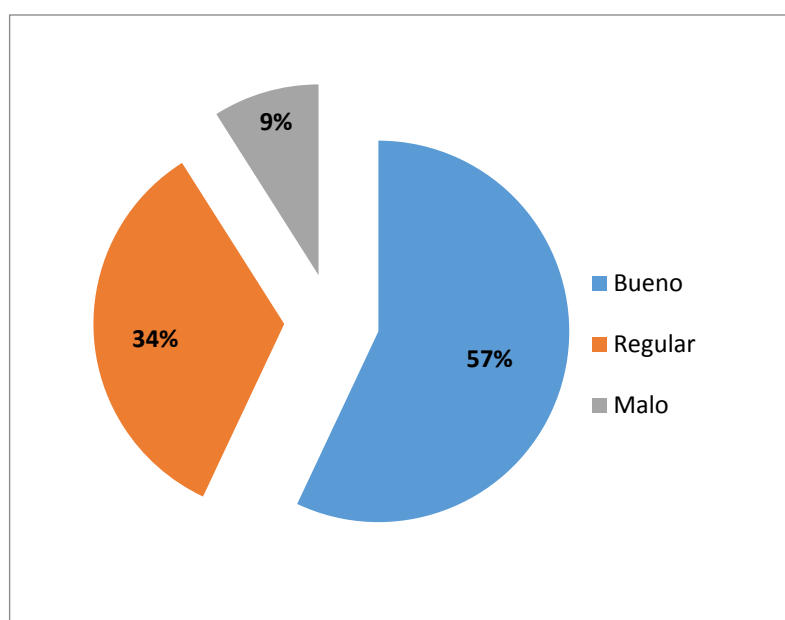
Cuadro 10. Estado de conservación de bienes materiales-zona urbana

Estado de conservación	Cantidad
Bueno	219
Regular	132
Malo	33
TOTAL	384

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

Figura 10. Estado de conservación de bienes materiales-zona urbana



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

El estado de conservación de los bienes materiales de la zona urbana del cantón Riobamba es bueno (57%), estado regular (34%) y en mal estado un 9%.

c) Bienes patrimoniales materiales (zona rural)

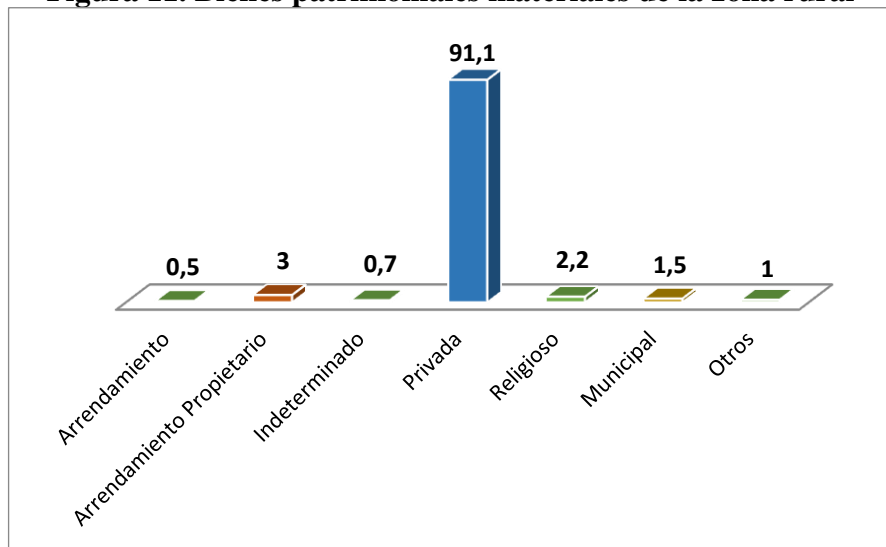
Cuadro 11. Bienes patrimoniales materiales de la zona rural

Tipo de tenencia	Cantidad
Arrendamiento	2
Arrendamiento Propietario	12
Indeterminado	3
Privada	370
Religioso	9
Municipal	6
Otros	4
TOTAL	406

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

Figura 11. Bienes patrimoniales materiales de la zona rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

El porcentaje de tenencia de los bienes patrimoniales materiales del cantón Riobamba en el sector rural son en un 91,1% de tenencia privada, en contraste con la tenencia municipal o pública que corresponde a tan solo un 1,5% del total de bienes; es importante mencionar que un 2,2% de los bienes patrimoniales materiales pertenecen al sector religioso.

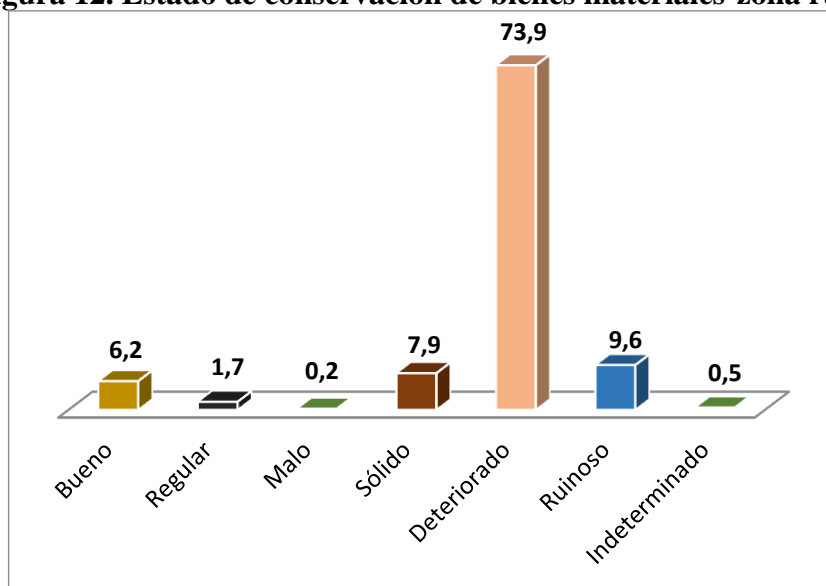
Cuadro 12. Estado de conservación de bienes materiales-zona rural

Estado de conservación	Cantidad
Bueno	25
Regular	7
Malo	1
Sólido	32
Deteriorado	300
Ruinoso	39
Indeterminado	2
TOTAL	406

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

Figura 12. Estado de conservación de bienes materiales-zona rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: INPC- Inventario de bienes patrimoniales materiales

La gran mayoría de bienes patrimoniales materiales en el sector rural del cantón Riobamba poseen un estado de conservación deteriorado (73,9%) y ruinoso (9,6%); lo que contrasta notablemente con los bienes en buen estado de conservación (6,2%).

3.1.2 Oferta turística cultural del cantón Riobamba

3.1.2.1 Atractivos turísticos de la zona urbana

Cuadro 13. Inventario de atractivos turísticos del sector urbano del cantón Riobamba

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS URBANAS DEL CANTÓNRIOBAMBA							
Nº	Parroquia	Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo	Estado de conservación	Jerarquía
1	Velasco	Museo la Concepción	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Religioso	Conservado	III
2	Velasco	Museo del Banco central	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Antropológico	Conservado	III
3	Velasco	Museo del Colegio Pedro Vicente Maldonado	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Técnico	No alterado	II
4	Velasco	Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Conservado	III
5	Velasco	Parque Sucre	Manifestación Cultural	Histórico	Zona Histórica	Alterado	III
6	Velasco	Iglesia de San Antonio Loma de Quito	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
7	Velasco	Parque 21 de Abril	Manifestación Cultural	Histórico	Zona Histórica	Alterado	II
8	Velasco	Iglesia de la Concepción	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
9	Velasco	Plaza de la Concepción	Manifestación Cultural	Histórico	Feria y Mercado	Conservado	II
10	Velasco	Parque General Barriga	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Eventos Deportivos	Conservado	II
11	Velasco	Los Cocos	Manifestación Cultural	Etnografía	Juegos Populares	Conservado	-
12	Velasco	Mamona	Manifestación Cultural	Etnografía	Juegos Populares	Conservado	-
13	Velasco	Cuarenta	Manifestación Cultural	Etnografía	Juegos Populares	Conservado	-
14	Velasco	Ponchos - Guashcas	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Conservado	-
15	Veloz	Edificio del Correo	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Alterado	II
16	Veloz	Oficinas del Ferrocarril	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Deteriorado	II
17	Veloz	Iglesia La Dolorosa	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	II
18	Veloz	Parque Abdón Calderón	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Fiestas	Deteriorado	II

19	Veloz	Parque Ecológico Monseñor Leonidas Proaño	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Eventos Deportivos	Alterado	II
20	Veloz	Iglesia de la Merced	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
21	Veloz	Museo de la Ciudad	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Conservado	III
22	Maldonado	Museo de Piedra	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Histórico	Conservado	II
23	Maldonado	Museo José María Córdova Román	Manifestación Cultural	Histórico	Museo Histórico	Deteriorado	III
24	Maldonado	Capilla del Colegio San Felipe Neri	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
25	Maldonado	La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
26	Maldonado	Iglesia de San Francisco	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
27	Maldonado	Iglesia de San Alfonso	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
28	Maldonado	La Catedral	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	III
29	Maldonado	Parque Pedro Vicente Maldonado	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	No alterado	III
30	Maldonado	Palacio Municipal	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	No alterado	III
31	Maldonado	Edificio de la Gobernación	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	No alterado	III
32	Maldonado	Parque La Libertad	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	No alterado	II
33	Maldonado	Parque La Madre	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Alterado	II
34	Lizalaburu	Estación del Ferrocarril	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Alterado	III
35	Lizalaburu	Iglesia Santa Faz	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	II
36	Lizalaburu	Iglesia de Santa Rosa	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	II
37	Lizalaburu	Iglesia Gruta de Lourdes	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Conservado	II
38	Lizalaburu	Parque Guayaquil	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Conservado	II
39	Lizalaburu	Plaza de Toros	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Civil	Conservado	III
40	Lizalaburu	Museo de la Brigada Blindada Galápagos	Manifestación Cultural	Histórico	Museo	Conservado	II
41	Lizalaburu	Mercado La Merced	Manifestación Cultural	Histórico	Feria y Mercado	Alterado	III
42	-	Bordado a Máquina	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Conservado	-
43	-	Globos	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Conservado	-
44	-	Figuras con Hojas de Maíz	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Conservado	-
45	-	Figuras de Tagua	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Conservado	-

46	-	Piezas de Bronce	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanía	Alterado	-
47	-	Limpias	Manifestación Cultural	Etnografía	Creencia Popular	Conservado	-
48	-	Primicias	Manifestación Cultural	Etnografía	Histórico	Conservado	-
49	Yaruquíes	Iglesia San Juan Bautista de Yaruquíes	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Alterado	II
50	Yaruquíes	Capilla de Yaruquíes	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	Alterado	II

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

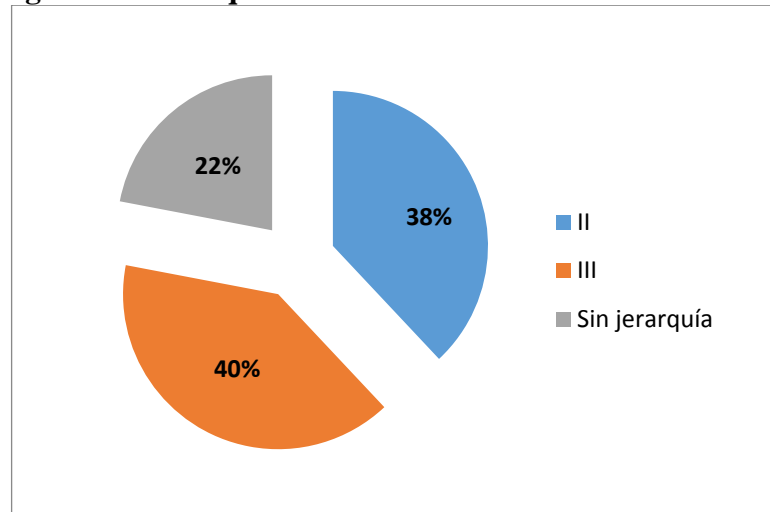
Cuadro 14. Jerarquía de atractivos turísticos-sector urbano

Jerarquías	Cantidad
I	0
II	19
III	20
Sin jerarquía	11
TOTAL	50

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 13. Jerarquía de atractivos turísticos-sector urbano



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

La mayoría de atractivos turísticos de la zona urbana del cantón Riobamba son de jerarquía III (40%), seguidos de atractivos con jerarquía II (38%), no existen atractivos con jerarquía I y recursos sin jerarquizar (22%).

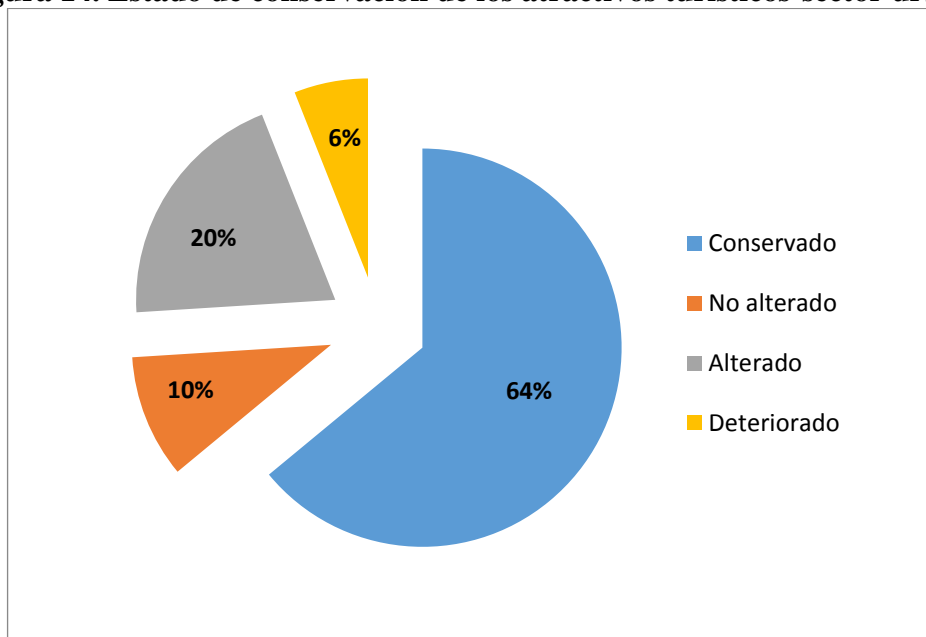
Cuadro 15. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector urbano

Estado de conservación	Cantidad
Conservado	32
No alterado	5
Alterado	10
Deteriorado	3
TOTAL	50

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 14. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector urbano



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

En lo referente al estado de conservación, el 64% de los atractivos turísticos inventariados se encuentran conservados, el 20% están alterados, el 10% no están alterados, y el 6% de los atractivos turísticos de la zona urbana están deteriorados.

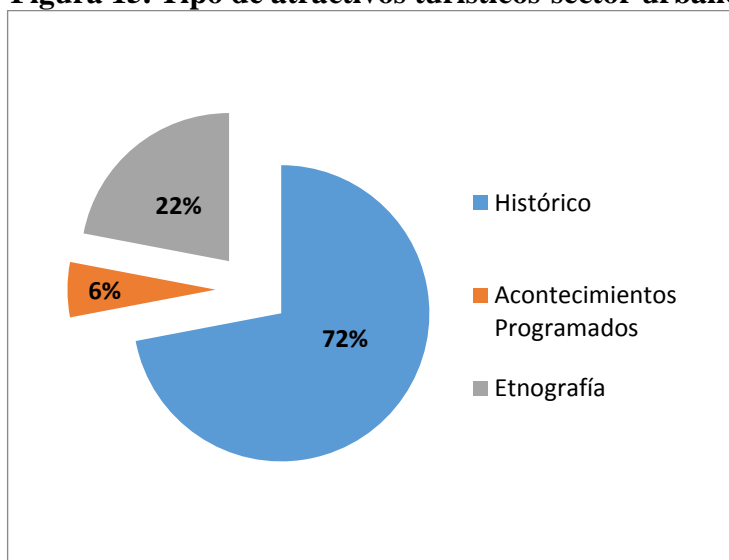
Cuadro 16. Tipo de atractivos turísticos-sector urbano

Tipo	Cantidad
Histórico	36
Acontecimientos Programados	3
Etnografía	11
TOTAL	50

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 15. Tipo de atractivos turísticos-sector urbano



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

En cuanto al tipo de los atractivos turísticos del cantón Riobamba se puede observar que el 72% de los mismos corresponden al tipo histórico, seguido del 22% que corresponde al tipo etnografía y el 6% que corresponde al tipo acontecimientos programados.

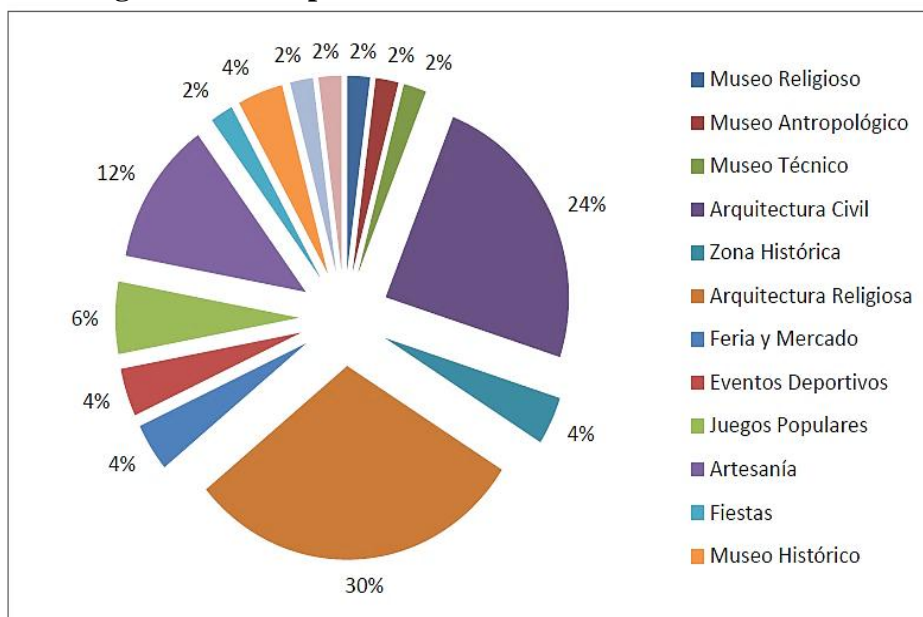
Cuadro 17. Subtipo de atractivos turísticos-sector urbano

Subtipo	Cantidad
Museo religioso	1
Museo antropológico	1
Museo técnico	1
Arquitectura civil	12
Zona histórica	2
Arquitectura religiosa	15
Feria y mercado	2
Eventos deportivos	2
Juegos populares	3
Artesanía	6
Fiestas	1
Museo histórico	2
Creencia popular	1
Museo	1
TOTAL	50

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 16. Subtipo de atractivos turísticos-sector urbano



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

En lo referente al subtipo de los atractivos turísticos del cantón Riobamba se destacan el 30% de que corresponden a arquitectura religiosa, seguido del 24% que corresponde a arquitectura civil y el 12% al subtipo artesanía.

3.1.2.2 Atractivos turísticos de la zona rural

Cuadro 18. Inventario de atractivos turísticos del sector rural del cantón Riobamba

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL SECTOR RURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA											
N°	código	coord_x	coord_y	Altura	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Estado_conserv
1	CH001	755432	9811916	3277	Cacha	Centro Turístico Pucara Tambo	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo etnográfico	II	No alterado
2	CH002	756167	9811636	3202	Cacha	Grupo Étnico de Cacha	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
3	CH003	755410	9811901	3250	Cacha	Capilla del centro cultural	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
4	CA001	751958	9819090	3178	Calpi	Cerro Yanahurco	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	I	Alterado
5	CA002	751307	9818242	3100	Calpi	Basílica de Calpi	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
6	CA003	751349	9818246	3098	Calpi	Iglesia Colonial	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado
7	CA004	751288	9818254	3096	Calpi	Grupo Étnico de Calpi	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
8	CA005	750900	9820400	3200	Calpi	Museo de la Llama	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo	II	No alterado
9	CU001	768653	9818392	2525	Cubijies	Iglesia Central San Jerónimo	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado
10	CU002	768469	9818983	2536	Cubijies	Cruz Misionera	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	I	Alterado
11	CU003	768678	9818358	2522	Cubijies	Grupo Étnico Cubigies	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
12	FL001	761925	9799207	3183	Flores	Terrazas de Flores	Manifestaciones Culturales	Histórico	Sitios Arqueológicos	II	No alterado
13	FL002	762120	9799432	3203	Flores	Grupo Étnico de Flores	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
14	FL003	762466	9799715	3154	Flores	Capilla de Adobe	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado
15	LA001	757130	9816273	2934	Licán	Iglesia San Francisco de Macají	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
16	LA002	755447	9817684	2946	Licán	Iglesia San Pedro de Licán	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
17	LA003	755261	9817396	2959	Licán	Taller de fundición de Bronce	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Artesanías en metales	II	No alterado
18	LA004	755422	9817703	2948	Licán	Grupo Étnico Licán	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
19	LA005	756380	9817327	2760	Licán	Taller de artesanías con derivados de Avestruz africana	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Artesanías	II	No alterado
20	LA006	756788	9817171	2780	Licán	Museo Nacional Alfonso Escobar León	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo Arqueológico	II	Alterado
21	LI001	766649	9802756	2974	Licto	Cerro Tulabug	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	II	Alterado

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL SECTOR RURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

N°	código	coord_x	coord_y	Altura	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Estado_conserv
22	LI002	766926	9800550	2863	Licto	Iglesia de San Pedro de Licto	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
23	LI003	765344	9800622	3120	Licto	Virgen del Belén	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	I	No alterado
24	LI006	761972	9804251	2826	Licto	Quebrada Colorada	Sitios Naturales	Fenómenos Geológicos	Quebrada	II	Alterado
25	LI005	762825	9803842	2902	Licto	Quebrada de Chalang	Manifestaciones Culturales	Histórico	Sitios Arqueológicos y paleontológicos	III	Alterado
26	LI004	767010	9800571	2855	Licto	Grupo Étnico de Licto	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No alterado
27	PG001	768050	9799640	2860	Pungalá	Cerro la Torre	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	I	Alterado
28	PG002	767973	9799389	2868	Pungalá	Grupo Étnico Pungalá	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No alterado
29	PG003	777516	9800433	2700	Pungalá	Pungo del Quilimaz	Sitio Natural	Montaña	Colina	I	Alterado
30	PG004	781493	980027	3993	Pungalá	Laguna del Quilimaz	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	I	Alterado
31	PG005	7183846	9800096	3565	Pungalá	Cascada del Quilimaz	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Alterado
32	PG006	781000	9807000	3100	Pungalá	Bosque Andino	Sitio Natural	Bosque	Ceja de selva oriental	II	Alterado
33	PG007	783699	9799947	2842	Pungalá	Cascada el salto	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Alterado
34	PG008	767674	9799584	2822	Pungalá	Santuario de la Virgen del Rosario de la peña	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	Alterado
35	PU001	761006	9804999	2832	Punín	Iglesia de Punín	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
36	PU002	760861	9804713	2835	Punín	Iglesia de Chipe - Señor de la Agonía	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
37	PU003	761018	9805060	2825	Punín	Museo de Punín	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo	II	Alterado
38	PU004	757333	9802300	3552	Punín	Feria de Tsalarón	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Ferias y Mercados	II	No alterado
39	PU005	760985	9805035	2831	Punín	Grupo Étnico de Punín	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
40	QI001	770955	9816926	2736	Químiag	Iglesia Santiago de Químiag	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	I	Alterado
41	QI002	773233	9816806	3012	Químiag	Cascada Puelazo	Sitios Naturales	Rio	Cascada	II	No alterado
42	QI003	770907	9816975	2742	Químiag	Grupo Étnico de Químiag	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	Alterado
43	QI004	787059	9815160	5319	Químiag	Nevado Altar	Sitio Natural	Montañas	Glaciares	III	No alterado
44	QI005	787059	9815160	4200	Químiag	Laguna Amarilla	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	II	No alterado
45	SL001	762117	9811397	2679	San Luis	Iglesia Virgen de las Nieves	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL SECTOR RURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA											
N°	código	coord_x	coord_y	Altura	Parroquia	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Estado_conserv
46	SL002	762063	9811420	2681	San Luis	Grupo Étnico San Luis	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No alterado
47	SJ001	746989	9819659	3246	San Juan	Iglesia de San Juan Bautista	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II	No alterado
48	SJ002	745514	9821222	3301	San Juan	Mirador de San Juan	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	I	Alterado
49	SJ003	744126	9830674	3797	San Juan	El Camino del Inca	Manifestaciones Culturales	Histórico	Zona arqueológica	II	Alterado
50	SJ004	744310	9829906	3678	San Juan	Cuartel del Inca	Manifestaciones Culturales	Histórico	Zona arqueológica	II	Deteriorado
51	SJ005	747066	9819646	3250	San Juan	Feria de San Juan	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Ferias y Mercados	II	No alterado
52	SJ006	740641	9828148	3882	San Juan	Yana Rumi	Sitio Natural	Formaciones geológicas	Piedra	II	No alterado
53	SJ007	741825	9830997	3730	San Juan	La Chorrera	Sitio Natural	Rio	Cascada	II	Alterado
54	SJ008	747255	9819406	3240	San Juan	Grupo Étnico de San Juan Bautista	Cultural	Etnografía	Grupos Étnico	II	No alterado
55	SJ009	744720	9832252	4063	San Juan	Palacio del Inca	Manifestaciones Culturales	Histórico	Zona arqueológica	II	No alterado
56	SJ010	737840	9836401	4600	San Juan	Reserva de Producción Faunística de Chimborazo	Sitio Natural	Sistema de Áreas protegidas	Reserva de Producción Faunística	III	No alterado

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

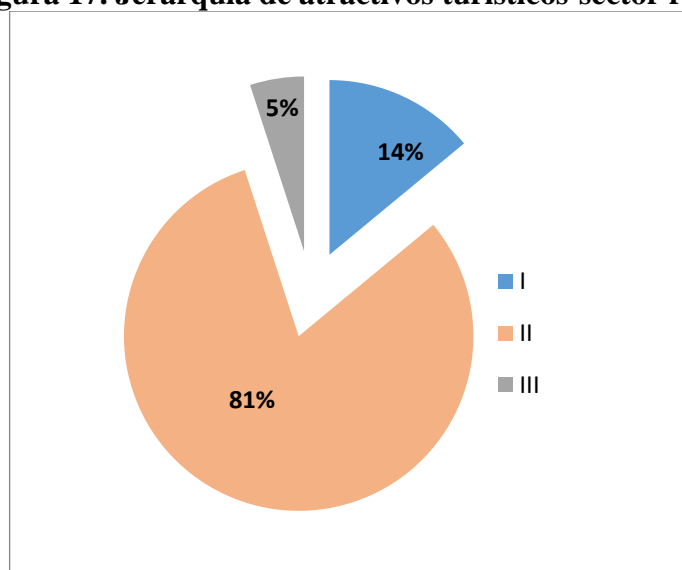
Cuadro 19. Jerarquía de atractivos turísticos-sector rural

Jerarquía	Cantidad
I	8
II	45
III	3
TOTAL	56

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 17. Jerarquía de atractivos turísticos-sector rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

El 81% de los atractivos de la zona rural del cantón Riobamba son de jerarquía II, mientras que el 14% son de jerarquía I y únicamente el 5% corresponden a una jerarquía III.

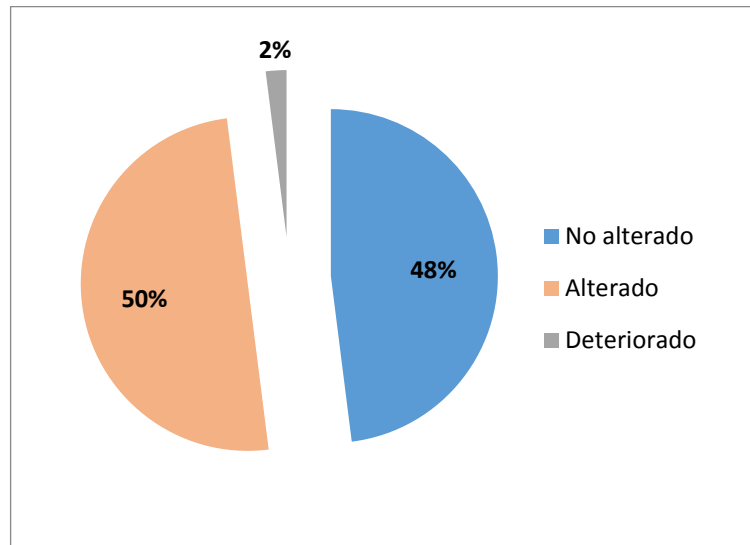
Cuadro 20. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector rural

Estado de conservación	Cantidad
No alterado	27
Alterado	28
Deteriorado	1
TOTAL	56

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 18. Estado de conservación de los atractivos turísticos-sector rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

En lo referente al estado de conservación de los atractivos, el 50% de los mismos se encuentran alterados, el 48% constan como no alterados, y únicamente el 2% como deteriorados.

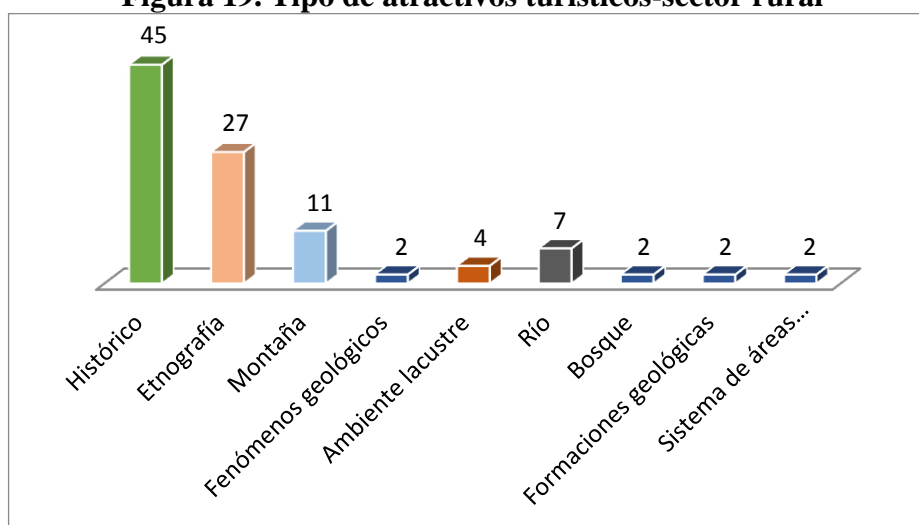
Cuadro 21. Tipo de atractivos turísticos-sector rural

Tipo	Cantidad
Histórico	25
Etnografía	15
Montaña	6
Fenómenos geológicos	1
Ambiente lacustre	2
Río	4
Bosque	1
Formaciones geológicas	1
Sistema de áreas protegidas	1
TOTAL	56

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 19. Tipo de atractivos turísticos-sector rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

El 45% de los atractivos turísticos del sector rural son de tipo históricos, seguido del 27% de los atractivos que son del tipo etnografía, y el 11% de montaña.

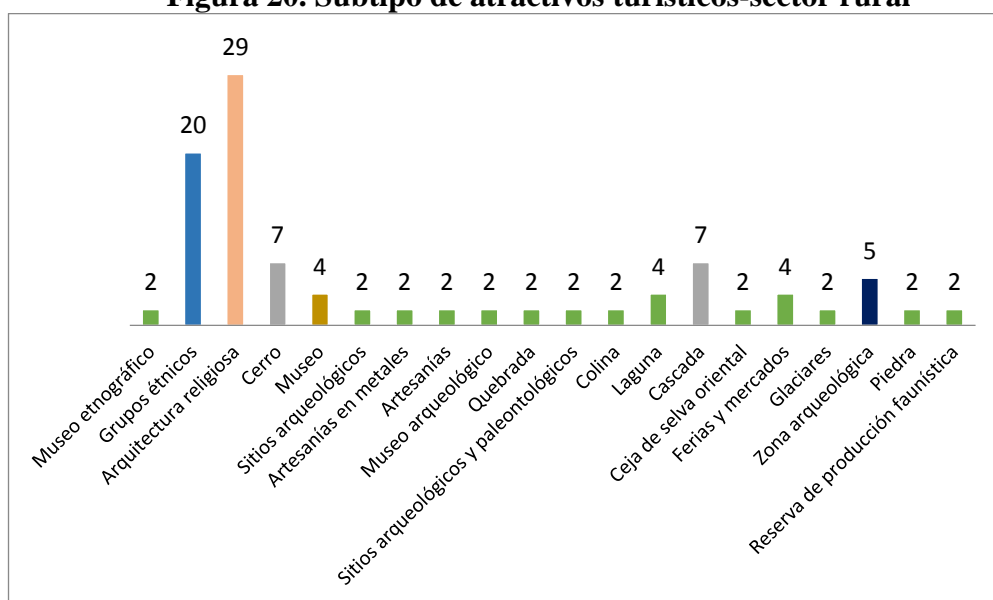
Cuadro 22. Subtipo de atractivos turísticos-sector rural

Subtipo	Cantidad
Museo etnográfico	1
Grupos étnicos	11
Arquitectura religiosa	16
Cerro	4
Museo	2
Sitios arqueológicos	1
Artesanías en metales	1
Artesanías	1
Museo arqueológico	1
Quebrada	1
Sitios arqueológicos y paleontológicos	1
Colina	1
Laguna	2
Cascada	4
Ceja de selva oriental	1
Ferias y mercados	2
Glaciares	1
Zona arqueológica	3
Piedra	1
Reserva de producción faunística	1
TOTAL	56

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

Figura 20. Subtipo de atractivos turísticos-sector rural



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: GAD Municipal Riobamba-departamento de turismo

En lo referente al subtipo al cual pertenecen los atractivos se destacan por su gran mayoría el 29% que corresponden al subtipo arquitectura religiosa seguido del 20% de atractivos de subtipo grupos étnicos, que son los más representativos.

3.1.2.3 Calendario festivo del cantón Riobamba

Cuadro 23. Calendario de fiestas principales del cantón Riobamba

Asentamiento humano	Festividad	Fecha
Riobamba	Independencia	21 de abril
Cacha	Parroquialización	25 de abril
Calpi	Parroquialización	13 de noviembre
Cubijíes	Parroquialización	29 de mayo
Flores	Parroquialización	18 de diciembre
Licto	Parroquialización	29 de junio
Licán	Parroquialización	31 de mayo
Punín	Parroquialización	29 de mayo
Pungalá	Parroquialización	29 de mayo
Quimiag	Parroquialización	29 de mayo
San Juan	Parroquialización	27 de mayo
San Luis	Parroquialización	29 de mayo

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: PDOT GAD Parroquial: Quimiag, Pungalá, Licto, San Juan, Punín, San Luis, Calpi, Cubijíes, Flores, Cacha, Licán.

En la descripción del cuadro anterior se pueden destacar las principales fiestas que se llevan a cabo en el cantón Riobamba, siendo la principal de todas el día 21 de Abril, día en el que se celebra la independencia de Riobamba.

3.1.3 Planta turística del cantón Riobamba

3.1.3.1 Servicio de hospedaje

En cuanto al servicio de hospedaje, se presenta una diversidad de establecimientos de variada categoría y tamaño, se encuentran diseminados por toda la ciudad, no existe una zona turística definida y en muchos casos presentan carencias estructurales y de provisión de servicios básicos.

Cuadro 24. Servicio de hospedaje del cantón Riobamba

SERVICIO DE HOSPEDAJE				
Tipo	Categoría	Número	Habitantes	Plaza
Hoteles	Primera	6	216	735
	Segunda	4	106	249
	Tercera	3	93	245
	Subtotal	13	415	1229
Hostales	Primera	7	131	300
	Segunda	12	203	642
	Tercera	7	112	245
	Subtotal	26	446	1187
Hostal residencia	Segunda	6	85	285
	Tercera	18	295	799
	Subtotal	24	380	1084
Hosterías	Primera	5	173	641
	Subtotal	5	173	641
Pensión	Primera	1	6	14
	Tercera	4	43	112
	Subtotal	5	49	126
TOTAL		73	1463	4267

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

En el cantón Riobamba se pueden contar con servicios de hospedaje clasificados en: hoteles, hostales, hostales residencia, hosterías y pensiones; todo en conjunto proporciona a los turistas un número de 73 establecimientos, 1463 habitaciones y 4267 plazas disponibles.

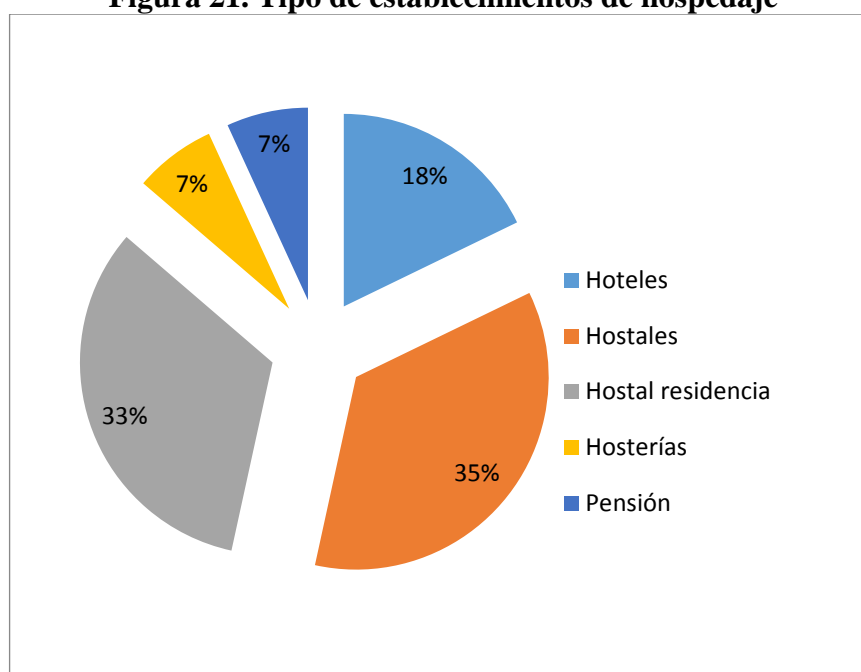
Cuadro 25. Tipo de establecimientos de hospedaje

Establecimientos de hospedaje	Cantidad
Hoteles	13
Hostales	26
Hostal residencia	24
Hosterías	5
Pensión	5
TOTAL	73

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Figura 21. Tipo de establecimientos de hospedaje



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Riobamba posee 73 establecimientos de hospedaje, el 35% corresponden a hostales, el 33% a hostales residencia, el 18% a hoteles y un 7% que corresponde tanto a hosterías como a pensiones.

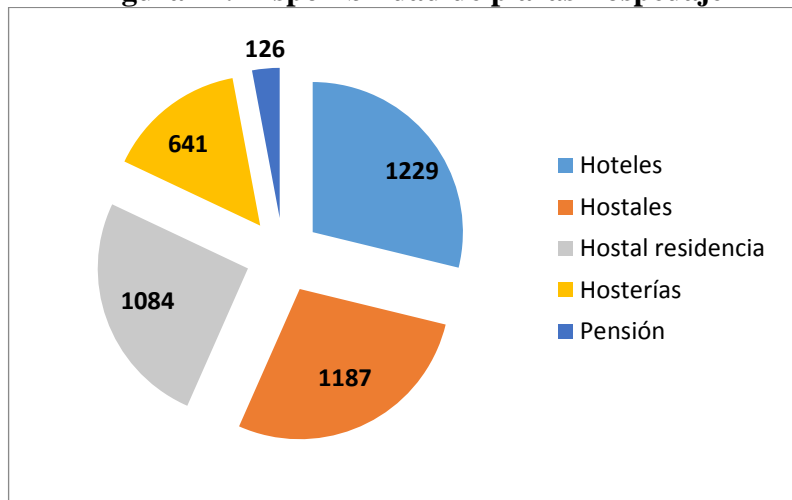
Cuadro 26. Disponibilidad de plazas-hospedaje

Tipo de establecimientos	Disponibilidad de plazas de hospedaje
Hoteles	1229
Hostales	1187
Hostal residencia	1084
Hosterías	641
Pensión	126
TOTAL	4267

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Figura 22. Disponibilidad de plazas-hospedaje



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

El servicio de hospedaje del cantón Riobamba posee un total de 4267 plazas, 1229 están presentes en los hoteles, 1187 en hostales, 1084 en hostales residencias, 641 en hosterías y 126 plazas en pensiones.

3.1.3.2 Servicio de alimentación

El servicio de alimentación se encuentra conformado por fuentes de soda, restaurantes, cafeterías, y bares, se distribuyen en toda la zona urbana del cantón Riobamba.

Cuadro 27. Servicio de alimentación del cantón Riobamba

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN				
Tipo	Categoría	Número	Mesas	Plazas
Fuentes de soda	Primera	2	22	88
	Segunda	9	76	312
	Tercera	41	242	948
	Subtotal	52	340	1348
Restaurantes	Primera	5	69	276
	Segunda	23	258	1080
	Tercera	112	998	4033
	Cuarta	72	502	2006
	Subtotal	212	1827	7395
Cafetería	Segunda	3	22	88
	Tercera	12	96	388
	Subtotal	15	118	476
Bares	Primera	3	40	262
	Segunda	6	97	426
	Tercera	30	298	1348
	Subtotal	39	435	2036
TOTAL		318	2720	11255

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

En el cantón Riobamba se pueden contar con servicios de alimentación clasificados en: fuentes de soda, restaurantes, cafeterías y bares; todo en conjunto proporciona a los turistas un número de 318 establecimientos, 2720 mesas y 11255 plazas disponibles.

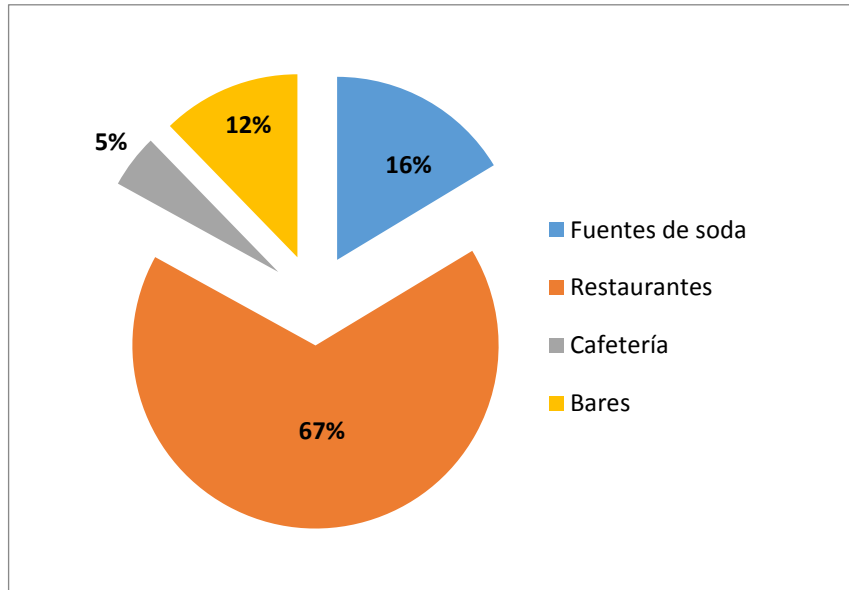
Cuadro 28. Tipo de establecimientos de alimentación

Establecimientos de alimentación	Cantidad
Fuentes de soda	52
Restaurantes	212
Cafetería	15
Bares	39
TOTAL	318

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Figura 23. Tipo de establecimientos de alimentación



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

El 67% de los establecimientos que prestan servicios de alimentación en el cantón Riobamba corresponden a restaurantes, 16% a fuentes de soda, 12% a bares y únicamente un 5% que corresponde a cafeterías.

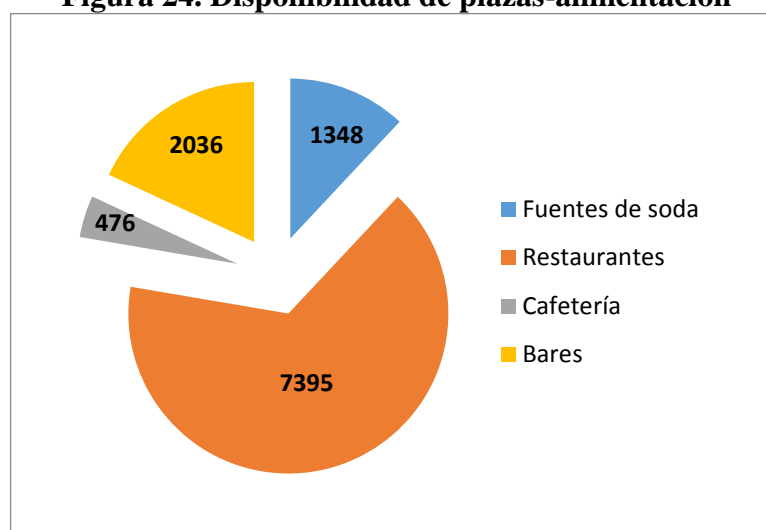
Cuadro 29. Disponibilidad de plazas-alimentación

Tipo de establecimientos	Disponibilidad de plazas de Alimentación
Fuentes de soda	1348
Restaurantes	7395
Cafetería	476
Bares	2036
TOTAL	11255

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Figura 24. Disponibilidad de plazas-alimentación



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

El servicio de alimentación del cantón Riobamba posee un total de 11255 plazas, 7395 están presentes en restaurantes, 2036 en bares, 1348 en fuentes de soda y 476 en cafeterías.

3.1.3.3 Servicios de operadoras y agencias de viaje

Según el último catastro turístico en el cantón Riobamba se conoce 36 operadoras y agencias de viajes; de las cuales 10 son agencias internacionales, 15 operadoras de turismo y 11 realizan una dualidad.

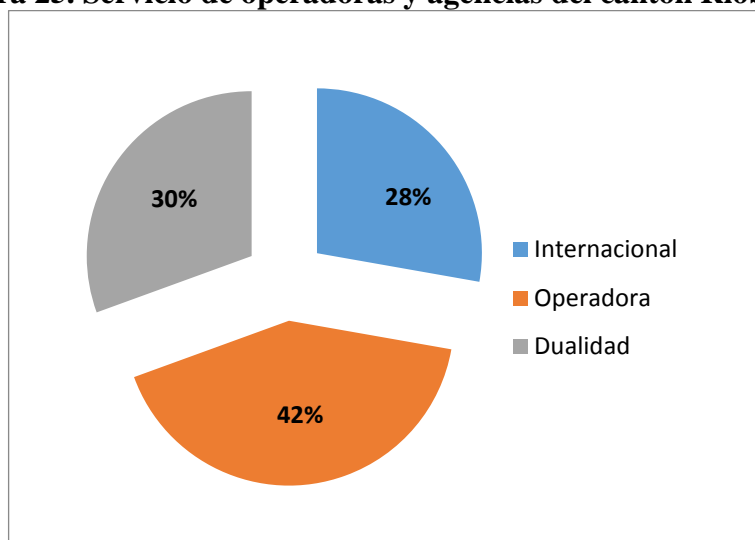
Cuadro 30. Servicio de operadoras y agencias del cantón Riobamba

Operadoras y agencias de viajes	
Internacional	10
Operadora	15
Dualidad	11
TOTAL	36

Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Figura 25. Servicio de operadoras y agencias del cantón Riobamba



Elaborado por: Belén Quiroz

Fuente: Departamento de turismo GAD Riobamba-catastro turístico

Del total de operadoras y agencias de viaje del cantón Riobamba, el 42% corresponden exclusivamente a operadoras de turismo, las agencias de viajes internacionales representan el 28% del total y los establecimientos que poseen dualidad, es decir que funcionan como agencias de viaje y operadoras de turismo a la vez, corresponden al 31% del total de los establecimientos dedicados a esta actividad.

3.1.4 Instituciones culturales del cantón Riobamba

3.1.4.1 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Regional 3)

En cuanto al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural interviene sobre el patrimonio cultural, el mismo que está dividido en material e inmaterial, dentro del material cuenta con muebles e inmuebles, dentro de los muebles hay piezas arqueológicas, escritorios antiguos, menaje antiguo de casa, numismática, todo lo que se puede transportar de un lugar a otro y los inmuebles son los monumentos, casa patrimoniales, parques, redondeles, etc, existen también áreas grandes en donde se puede encontrar sitios arqueológicos, etc. En el inmaterial se habla de los conocimientos ancestrales, tradiciones, costumbres, mitos, leyendas, artesanías,

puestas en escena y cosmovisiones. Las funciones del INPC son básicamente investigación, conservación, protección, manejo del inventario mediante el registro, actualización de datos

a) Funciones del INPC

- Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país
- Elaborar el Inventario de todos los bienes que constituyen este Patrimonio ya sean propiedad pública o privada
- Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el país
- Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley, y,
- Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento

3.1.5 Matriz cultural FODA

Cuadro 31. Matriz FODA

MEDIO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Existencia de manifestaciones culturales importantes	• Deficiente planificación
• Variedad de manifestaciones culturales ancestrales	• Desvalorización de la identidad cultural por parte de pobladores del cantón
• Apoyo del GADM, para intervenir en aspectos turístico cultural	• Los pobladores no saben cómo potencializar su cultura
• Turistas muestran afinidad con atractivos de tipo cultural	• Desorganización de la población
• Motivación de los habitantes por desarrollar la cultura	• Gran parte de atractivos turísticos culturales se encuentran descuidados
• Práctica de actividades culturales impulsadas por organismos pertinentes	• Los pobladores locales no poseen conocimientos en servicios turísticos
	• Deficientes campañas de revitalización cultural
	• Escasa promoción o difusión turística cultural
MEDIO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Cercanía al centro del país y cabecera provincial: Riobamba	• Adquisición de modismos o extranjerismos por parte de pobladores de ciertas localidades del cantón
• Presencia de atractivos turísticos complementarios cerca de la zona	• Inestabilidad económica
• Vías de acceso de primer orden, en buen estado	• Migración
• Creciente demanda turística para actividades relacionadas a la cultura	• Cambio climático
• Gastronomía típica	

Elaborado por: Belén Quiroz

3.2 ESTUDIO DE MERCADO EN EL ÁMBITO CULTURAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

3.2.1 Análisis e interpretación de encuestas a turistas que visitan el cantón Riobamba

Pregunta 1. ¿Cree Ud. que Riobamba mantiene aún su identidad cultural?

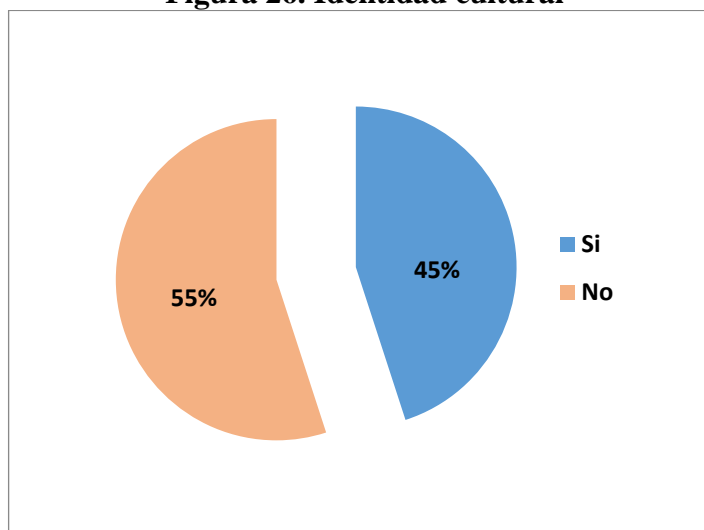
Cuadro 32. Identidad cultural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	45%
No	208	55%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 26. Identidad cultural



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La mayor parte de turistas encuestados supieron acotar que en Riobamba no se ha mantenido la identidad cultural (55%); en contraste con las personas que opinaron que si (45%).

Pregunta 2. ¿Qué deficiencias encuentra a la hora de realizar su visita a un atractivo cultural?

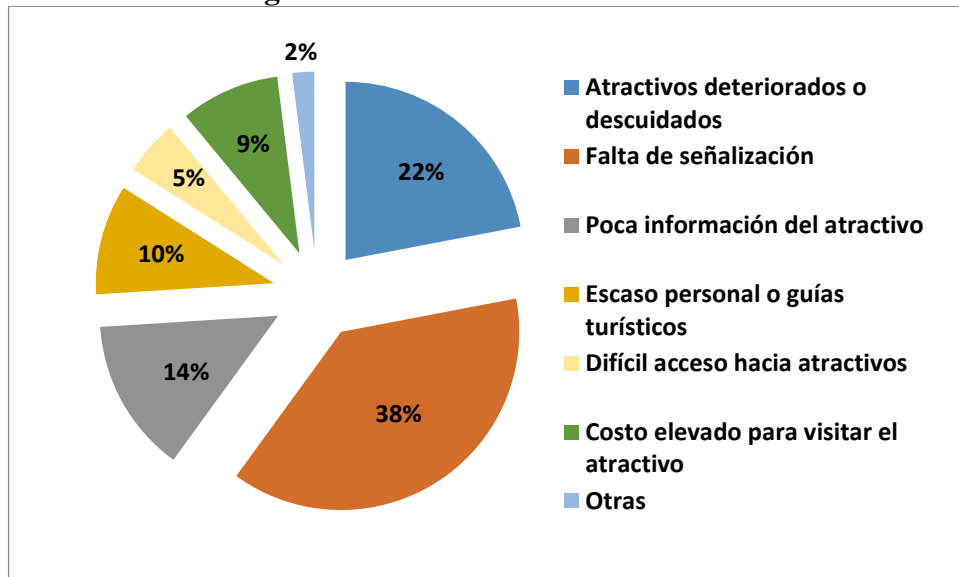
Cuadro 33. Deficiencias durante visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos deteriorados o descuidados	83	22%
Falta de señalización	144	38%
Poca información del atractivo	53	14%
Escaso personal o guías turísticos	38	10%
Difícil acceso hacia atractivos	19	5%
Costo elevado para visitar el atractivo	34	9%
Otras	8	2%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 27. Deficiencias durante visita



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Las principales deficiencias que los turistas encuestados encuentran a la hora de realizar su visita a algún atractivo cultural en el cantón Riobamba radican en: Falta de señalización (38%), atractivos deteriorados o descuidados (22%) y poca información del atractivo (14%).

Pregunta 3. ¿Cómo es la atención cuando Ud. visita un atractivo cultural en Riobamba?

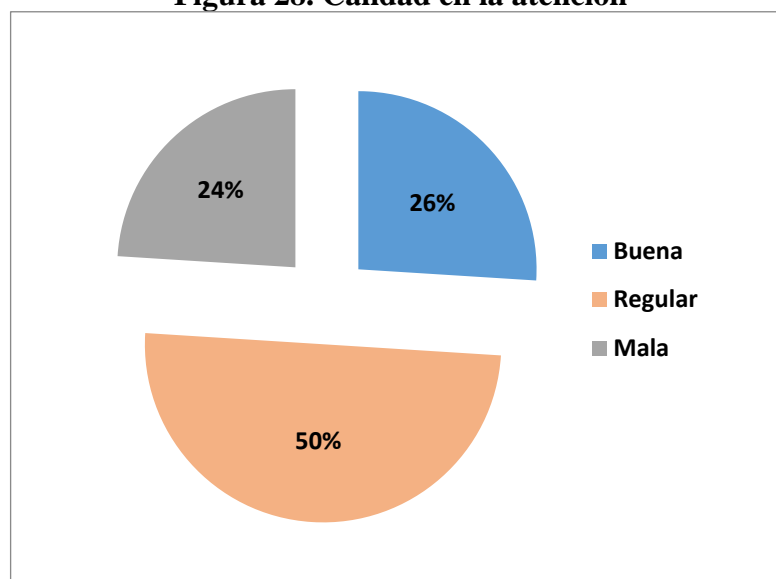
Cuadro 34. Calidad en la atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	98	26%
Regular	189	50%
Mala	91	24%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 28. Calidad en la atención



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La mitad de turistas encuestados opina que la calidad en la atención cuando realizan sus visitas a algún atractivo cultural es regular (50%), es buena (26%) y es mala (24%).

Pregunta 4. ¿Enumere los aspectos positivos cuando realiza una visita los atractivos culturales de Riobamba?

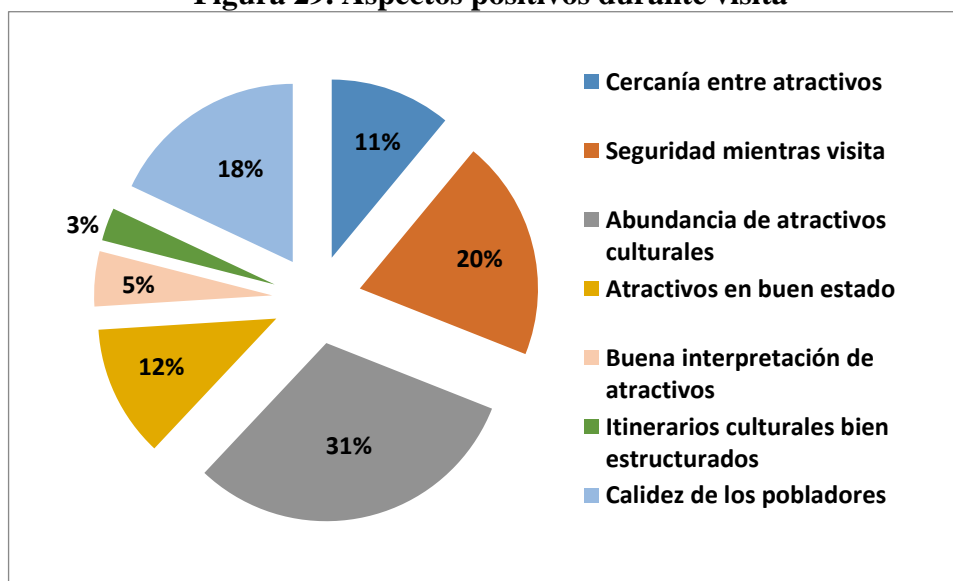
Cuadro 35. Aspectos positivos durante visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía entre atractivos	42	11%
Seguridad mientras visita	76	20%
Abundancia de atractivos culturales	117	31%
Atractivos en buen estado	45	12%
Buena interpretación de atractivos	19	5%
Itinerarios culturales bien estructurados	11	3%
Calidez de los pobladores	68	18%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 29. Aspectos positivos durante visita



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La mayoría de encuestados opinó que uno de los aspectos positivos durante sus visitas es la abundancia de atractivos culturales (31%), seguido de la seguridad que experimentan mientras los visitan (20%) conjuntamente con la calidez de los pobladores del cantón Riobamba (18%).

Pregunta 5. ¿Qué tipo de atractivos culturales de Riobamba conoce más?

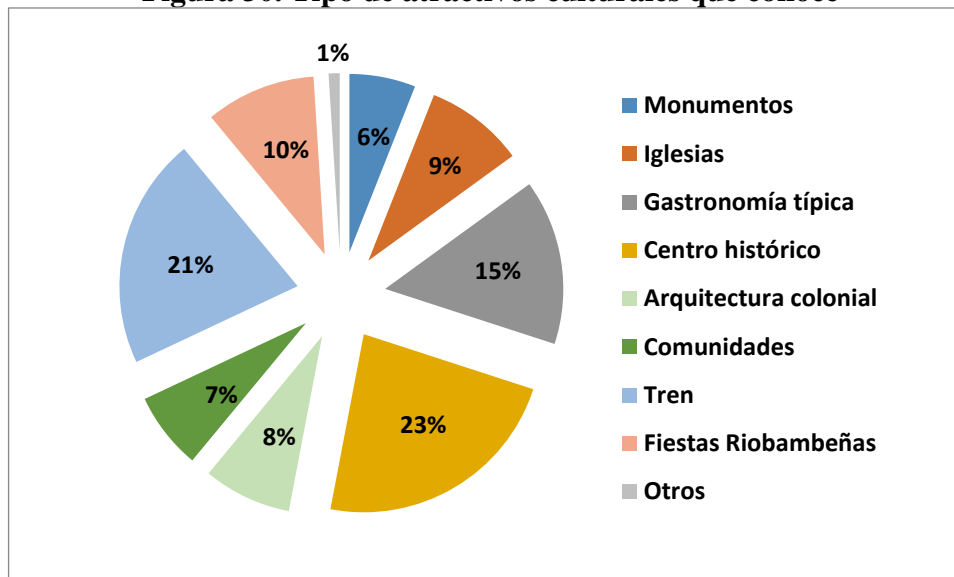
Cuadro 36. Tipo de atractivos culturales que conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Monumentos	23	6%
Iglesias	34	9%
Gastronomía típica	57	15%
Centro histórico	87	23%
Arquitectura colonial	30	8%
Comunidades	26	7%
Tren	79	21%
Fiestas Riobambeñas	38	10%
Otros	4	1%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 30. Tipo de atractivos culturales que conoce



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Los visitantes encuestados comentaron que los atractivos culturales que más conocen del cantón Riobamba y que más se destacan son primeramente el centro histórico (23%), seguido de los viajes en tren (21%) y la degustación de comida típica de esta localidad (15%).

Pregunta 6. ¿Por qué medios informativos se enteró de los atractivos culturales de Riobamba?

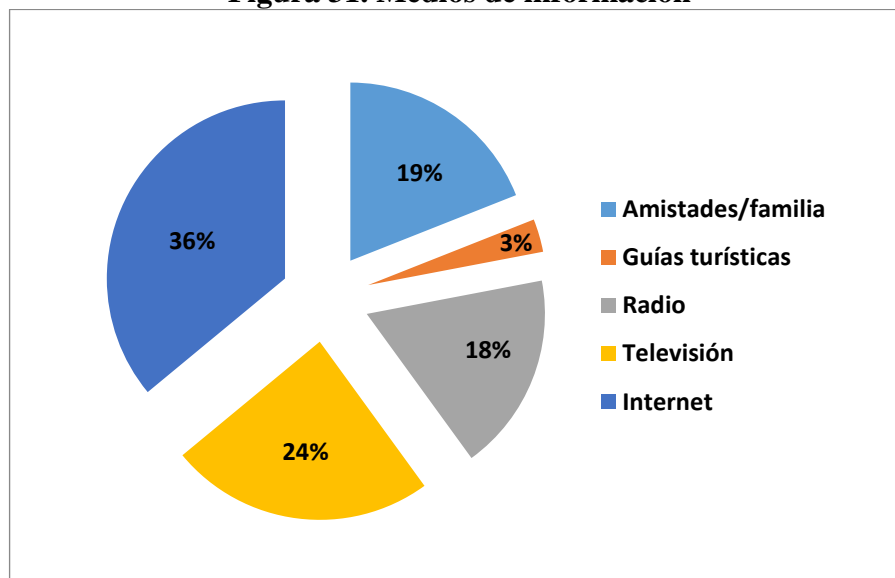
Cuadro 37. Medios de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amistades/familia	72	19%
Guías turísticas	11	3%
Radio	68	18%
Televisión	91	24%
Internet	136	36%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 31. Medios de información



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Para visitar atractivos culturales del cantón Riobamba, los turistas encuestados expresaron que se informan principalmente por internet (36%), seguido por la televisión (24%), amistades y familiares (19%), escuchando en la radio (18%) y una mínima parte por guías turísticas (3%).

Pregunta 7. ¿Qué actividades culturales le gustaría realizar en Riobamba?

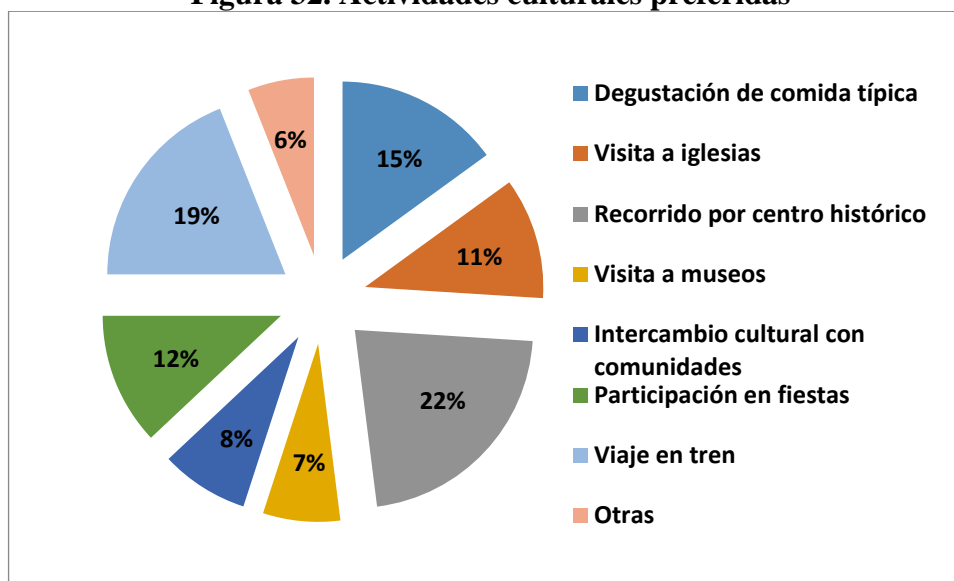
Cuadro 38. Actividades culturales preferidas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Degustación de comida típica	57	15%
Visita a iglesias	42	11%
Recorrido por centro histórico	83	22%
Visita a museos	26	7%
Intercambio cultural con comunidades	30	8%
Participación en fiestas	45	12%
Viaje en tren	72	19%
Otras	23	6%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 32. Actividades culturales preferidas



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

En cuanto a actividades culturales, los encuestados en su mayoría expresaron que tienen preferencia por recorridos por el centro histórico (22%), seguido de viajes en el tren (19%), degustación de comida típica (15%) y un porcentaje más bajo en la participación de fiestas Riobambeñas (12%).

Pregunta 8. ¿Con qué servicios le gustaría contar durante su visitación?

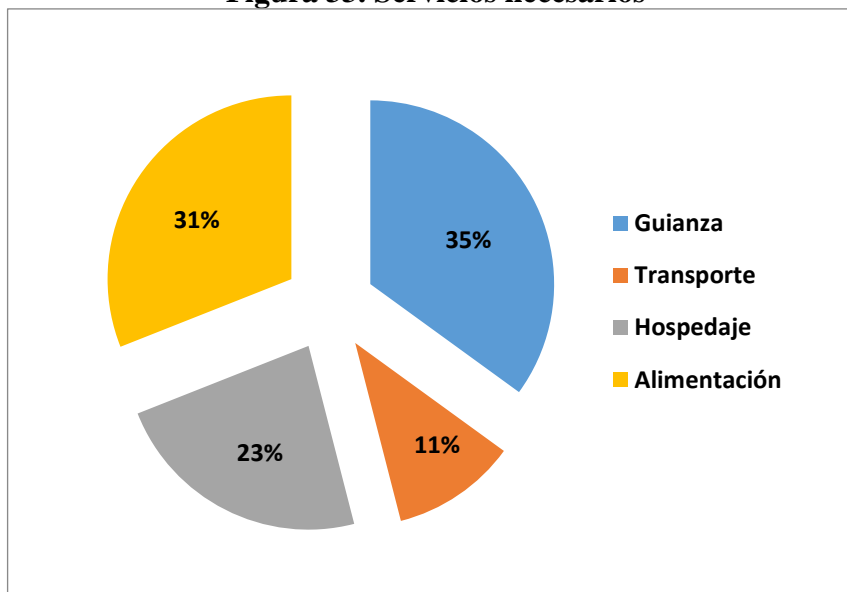
Cuadro 39. Servicios necesarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	132	35%
Transporte	42	11%
Hospedaje	87	23%
Alimentación	117	31%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 33. Servicios necesarios



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Los servicios con los que les gustaría contar a los turistas encuestados durante su visitación son en primer lugar el servicio de guianza (35%), seguido del servicio de alimentación (31%), de hospedaje (23%) y finalmente de transporte (11%)

Pregunta 9. ¿Cree Ud. que se deberían tomar en cuenta medidas de protección ambiental a la hora de realizar turismo?

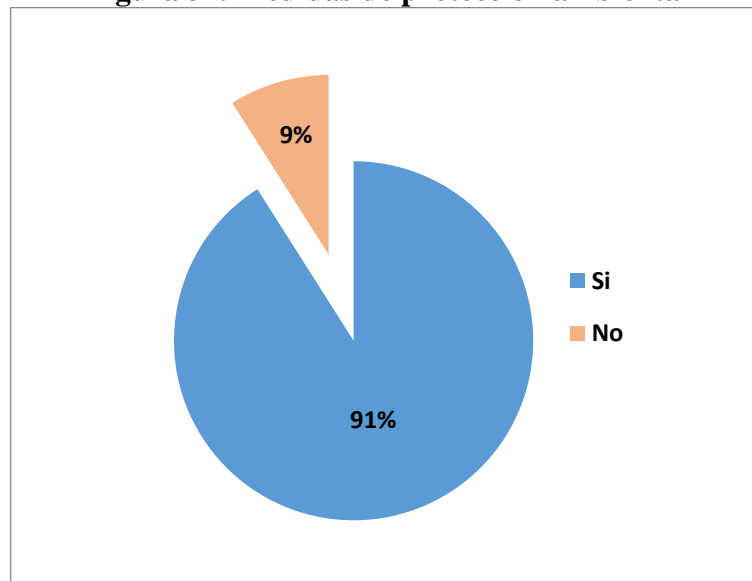
Cuadro 40. Medidas de protección ambiental

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	91%
No	34	9%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 34. Medidas de protección ambiental



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La gran mayoría de personas encuestadas en la presente investigación de mercado (91%), opina que si se debería tomar en cuenta medidas de protección al ambiente mientras se realizan visitas a los atractivos turísticos del cantón Riobamba; apenas una pequeña parte (9%), no está de acuerdo con esta premisa.

Pregunta 10. ¿Está de acuerdo en que los pobladores sean los principales beneficiados por actividad turística cultural en Riobamba?

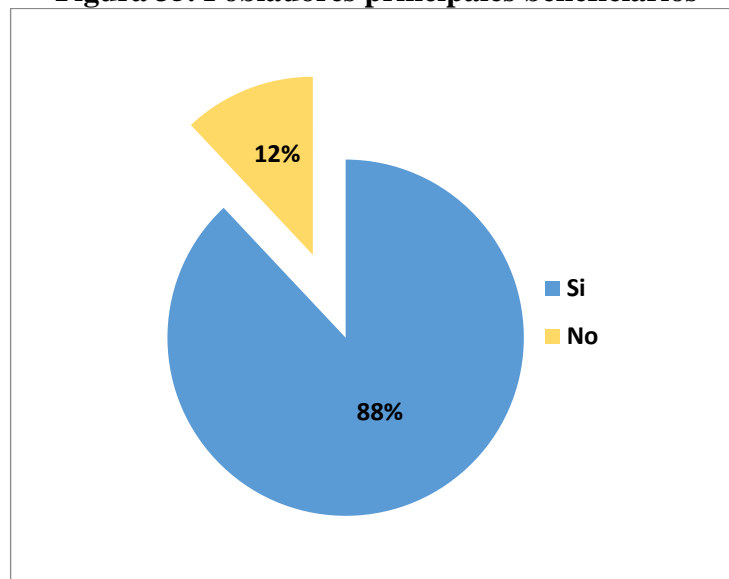
Cuadro 41. Pobladores principales beneficiarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	88%
No	45	12%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 35. Pobladores principales beneficiarios



Fuente: Encuestas aplicadas, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Los turistas encuestados comentaron en su gran mayoría que los principales beneficiados por la actividad turística cultural que se realiza en el cantón Riobamba deben ser los pobladores pertenecientes a esta localidad (88%), a pesar de un pequeño grupo que no está de acuerdo con esta inclinación (12%).

3.2.2 Análisis e interpretación de entrevistas realizadas a funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

Pregunta 1. ¿Cree Ud. necesario el diseño de un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en el cantón Riobamba?

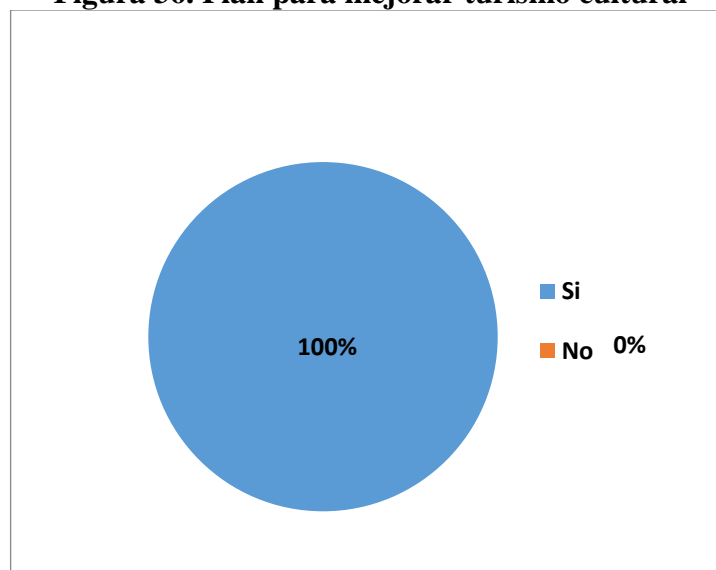
Cuadro 42. Plan para mejorar turismo cultural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 36. Plan para mejorar turismo cultural



Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La totalidad de funcionarios entrevistados del INPC supieron reconocer la importancia que tiene para el cantón Riobamba mejorar en el ámbito cultural, por eso el 100% si creen que el diseño de un plan estratégico ayudará a cumplir con este propósito.

Pregunta 2. ¿Cuál cree Ud. que debería ser la razón de ser del plan de mejoramiento cultural?

Al entrevistar a varios funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, todos coinciden en que un plan estratégico debería ser un instrumento técnico que estudie las necesidades más apremiantes y problemáticas relacionadas al ámbito cultural, para poder ofrecer alternativas idóneas de solución a dicha problemática.

Pregunta 3. ¿Cuál es su expectativa del plan estratégico cultural a futuro?

Luego de recibir las opiniones del personal entrevistado, se puede concluir que lo que ellos esperan del plan estratégico cultural es esencialmente posicionar al cantón Riobamba como un destino turístico cultural a nivel nacional e internacional, esto mediante la aplicación de estrategias que permitan dar a conocer la riqueza cultural que este territorio abarca.

Pregunta 4. ¿Cómo proyecta a Riobamba en el aspecto cultural?

Según funcionarios del INPC, Riobamba se proyecta como un cantón apreciado por su gran riqueza cultural y con una identidad revitalizada en la que sus pobladores cuidan todo su patrimonio tangible y consecuentemente valoran y respetan sus tradiciones y saberes ancestrales, tomándolos como fuente importante para incrementar sus ingresos económicos y por ende mejorar su calidad de vida.

Pregunta 5. Señale los aspectos más urgentes que crea necesario que deban mejorar para impulsar la actividad cultural en Riobamba.

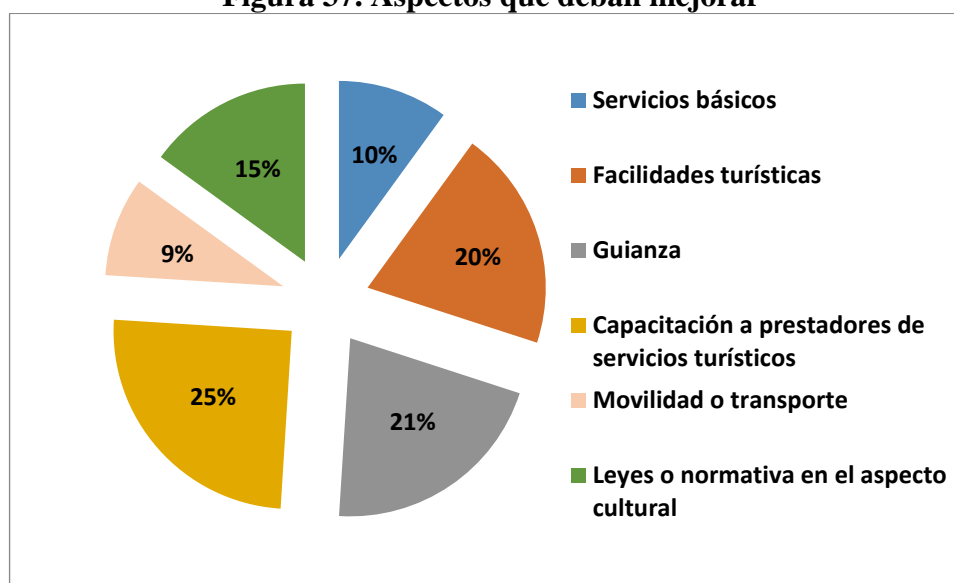
Cuadro 43. Aspectos que deban mejorar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicios básicos	1	10
Facilidades turísticas	2	20
Guianza	2	21
Capacitación a prestadores de servicios turísticos	3	25
Movilidad o transporte	1	9
Leyes o normativa en el aspecto cultural	2	15
TOTAL	10	100

Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 37. Aspectos que deban mejorar



Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Funcionarios del INPC están de acuerdo en que los aspectos más urgentes que deben mejorar para impulsar la actividad cultural en Riobamba son principalmente en lo que se refiere a capacitación dirigida a prestadores de servicios turísticos (25%), guianza turística (21%) y facilidades turísticas (20%).

Pregunta 6. Indique aspectos que influyen en la problemática cultural existente en Riobamba

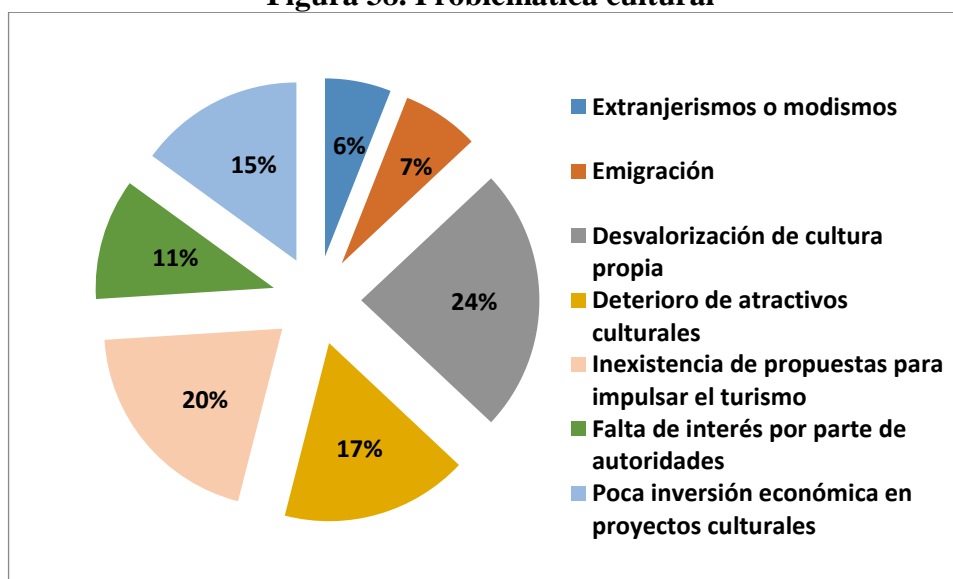
Cuadro 44. Problemática cultural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extranjerismos o modismos	1	6
Emigración	1	7
Desvalorización de cultura propia	2	24
Deterioro de atractivos culturales	2	17
Inexistencia de propuestas para impulsar el turismo	2	20
Falta de interés por parte de autoridades	1	11
Poca inversión económica en proyectos culturales	2	15
TOTAL	10	100

Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 38. Problemática cultural



Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Según lo indagado en las entrevistas, los entrevistados opinaron que los aspectos más notorios que influyen en la problemática cultural existente en el cantón Riobamba son en su mayoría la desvalorización de la cultura propia de esta localidad (24%), inexistencia de propuestas para impulsar el turismo (20%) y el deterioro de atractivos culturales (17%)

Pregunta 7. En su experiencia, ¿Qué acciones se debería tomar para mejorar e impulsar el turismo cultural en Riobamba?

El personal del INPC expresó que para mejorar e impulsar el turismo cultural en el cantón Riobamba es necesario concientizar a sus pobladores acerca de la riqueza cultural que poseen, capacitar a prestadores de servicios turísticos para que brinden un servicio de calidad, proteger y cuidar el patrimonio cultural tangible e intangible que posee este territorio, dotar de servicios básicos a los atractivos que sean necesarios, mejorar señalización e información para cada atractivo, promover la revitalización cultural en cada una de las comunidades del cantón, impulsar la inversión pública y privada para este tipo de proyectos, y gestionar ante las autoridades pertinentes el apoyo en este tipo de iniciativas culturales.

Pregunta 8. ¿Qué papel deben cumplir las autoridades respectivas para impulsar el turismo cultural?

Las autoridades, al ser entes que dirigen varios ámbitos de la sociedad juegan un importante papel a la hora de impulsar un aspecto relevante como es el cultural. Entre las funciones que deben cumplir las autoridades están las de fomentar ordenanzas o normativas que permitan proteger el patrimonio cultural del cantón, apoyar iniciativas de grupos de personas o comunidades que desean promover sus tradiciones, brindar capacitaciones a los diferentes elementos que participan en la actividad turística y apoyar económicamente en el diseño e implementación de proyectos que impulsen la cultura en Riobamba.

Pregunta 9. ¿Cree Ud. que es necesario invertir en un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en Riobamba?

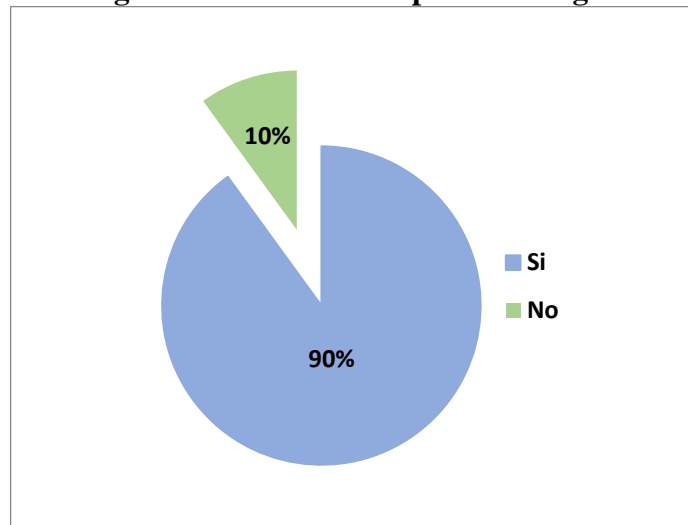
Cuadro 45. Inversión en plan estratégico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 39. Inversión en plan estratégico



Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Casi la totalidad de personal entrevistado que trabaja en el INPC (90%) aseveró que si es necesario invertir en un plan estratégico que permita mejorar el turismo cultural en el cantón Riobamba, esto a pesar de haber una minoría que opinó que no (10%).

Pregunta 10. ¿Cuál es el monto aproximado que cree que se debería invertir en el plan estratégico?

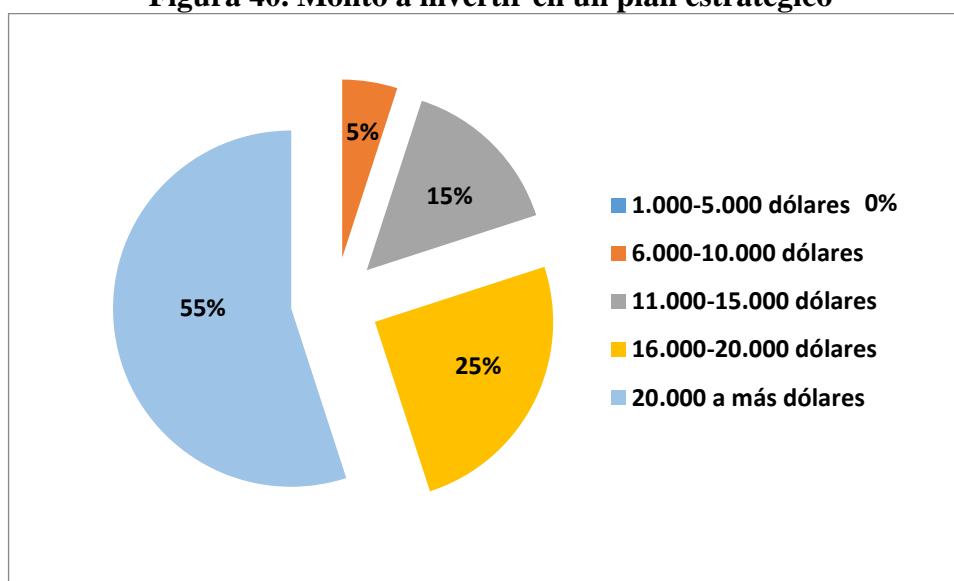
Cuadro 46. Monto a invertir en un plan estratégico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1.000-5.000 dólares	0	0
6.000-10.000 dólares	1	5
11.000-15.000 dólares	2	15
16.000-20.000 dólares	3	25
20.000 a más dólares	6	55
TOTAL	10	100

Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

Figura 40. Monto a invertir en un plan estratégico



Fuente: Entrevistas INPC, agosto 2016

Elaborado por: Belén Quiroz

La mayoría de funcionarios entrevistados estuvieron de acuerdo en que el monto que se debería invertir en un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en el cantón Riobamba es de 20.000 o más dólares (55%), un monto entre 16.000 y 20.000 dólares (25%), un monto entre 11.000 y 15.000 dólares (15%) y entre 6000 a 10.000 dólares (5%).

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

Riobamba es un cantón privilegiado por su grado de diversidad cultural que requiere únicamente ser direccionado de manera adecuada para promover y fortalecer su cultura. A través del presente trabajo de investigación se pretende destacar la relevancia de gestionar planes que mediante la aplicación de estrategias pertinentemente diseñadas, puedan mejorar el desarrollo turístico cultural del cantón. El bien común como fin es uno de los propósitos primordiales de este tipo de planificaciones, el uso sostenible de los recursos que posee cualquier territorio para mejorar la calidad de vida de sus pobladores es una de las finalidades que pretende cumplir esta investigación y que está estipulada en los objetivos fundamentales del plan del buen vivir.

Mediante el estudio de la situación actual del ámbito cultural del cantón Riobamba se pudo conocer los aspectos más relevantes que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades turísticas en esta localidad; conocer las características generales de la población, la oferta cultural del cantón, la planta turística y las entidades encargadas de impulsar este ámbito, permitió determinar las fortalezas y debilidades presentes en este territorio con respecto a la parte cultural. Esto permitirá formular acciones eficientes que mitiguen dichas debilidades e impulsen las fortalezas encontradas.

La investigación de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de las personas que visitan el cantón Riobamba, además proporcionó información importante de personas con experiencia en el ámbito cultural como son los funcionarios del INPC; dicho estudio proporcionará tópicos importantes a la hora de diseñar las estrategias de mejoramiento cultural, dicho esto el estudio de mercado arrojó los siguientes datos:

a) Perfil del turista que visita el cantón Riobamba

Los turistas que visitan el cantón Riobamba expresaron que no se ha mantenido la identidad cultural (55%) en esta localidad; opinaron que cuando realizaron su visita, las principales deficiencias que pudieron notar son la falta de señalización (38%) y atractivos deteriorados o descuidados (22%); expresaron que la calidad en la atención es regular (50%).

En cuanto a aspectos positivos la mayoría de encuestados opinó que es importante reconocer la abundancia de atractivos culturales (31%) con los que cuenta este cantón; comentaron que los atractivos culturales que más conocen del cantón Riobamba son el centro histórico (23%), seguido de los viajes en tren (21%) y que para realizar sus viajes a algún sitio se informan a través de internet (36%) y televisión (24%). Poseen preferencia por actividades culturales relacionadas con recorridos por el centro histórico (22%) de la ciudad; además les gustaría contar con los servicios principalmente de guianza (35%) y alimentación (31%).

La gran mayoría de personas encuestadas en la presente investigación de mercado, opinan que se debería tomar en cuenta medidas de protección al ambiente mientras se realizan visitas a los atractivos turísticos del cantón Riobamba (91%) y que los principales beneficiados por la actividad turística cultural que se realiza en este sector deben ser principalmente sus pobladores (88%).

b) Resumen de entrevistas a funcionarios del INPC:

Los funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural supieron reconocer la importancia que tiene para el cantón Riobamba mejorar en el ámbito cultural, por eso creen que el diseño de un plan estratégico ayudará a cumplir con este propósito; plantearon que dicho plan debería ser un instrumento técnico que estudie las necesidades más apremiantes y problemáticas relacionadas al ámbito cultural, para poder ofrecer alternativas idóneas de solución a dicha problemática.

Esperan que con la implementación del plan, Riobamba se pueda posicionar como un destino turístico cultural a nivel nacional e internacional y que se pueda proyectar como un cantón apreciado por su gran riqueza cultural.

El personal del INPC están de acuerdo en que los aspectos más urgentes que deben mejorar para impulsar la actividad cultural en Riobamba son principalmente en lo que se refiere a capacitación dirigida a prestadores de servicios turísticos (25%) y guianza turística (21%); expresaron que los aspectos más notorios que influyen en la problemática cultural existente tienen que ver con la desvalorización de la cultura propia de esta localidad (24%), inexistencia de propuestas para impulsar el turismo (20%) y el deterioro de atractivos culturales (17%).

También dieron a entender que para mejorar e impulsar el turismo en el cantón Riobamba es necesario concientizar a sus pobladores acerca de la riqueza cultural que poseen y capacitar a prestadores de servicios turísticos. Supieron expresar que las autoridades deben fomentar ordenanzas o normativas que permitan proteger el patrimonio cultural del cantón, apoyar iniciativas que pretendan promover sus tradiciones y apoyar económicamente en el diseño e implementación de proyectos que impulsen la cultura en Riobamba.

Casi la totalidad de personal entrevistado que trabaja en el INPC (90%) aseveró que es necesario invertir en un plan estratégico que permita mejorar el turismo cultural en el cantón Riobamba y que para ello se debería invertir más de 20.000 dólares.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Mediante el diagnóstico cultural se pudo comprobar que el cantón Riobamba cuenta con abundancia de atractivos culturales potenciales, capaces de incrementar la afluencia de turistas del mercado tanto nacional como internacional.
- ❖ Luego de la ejecución del estudio de mercado se pudo constatar la aceptación que tienen los turistas por la oferta turística cultural que posee Riobamba. A su vez, se corroboró el apoyo por parte de funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en lo referente al desarrollo de un plan estratégico para fortalecer y desarrollar la cultura en este cantón.
- ❖ El plan estratégico fue diseñado tomando en cuenta los requerimientos y necesidades más apremiantes del ámbito cultural en el cantón Riobamba, además de estar orientado con acciones específicas que incentivan la inversión tanto pública como privada.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Para optimizar la afluencia de turistas al cantón, se recomienda proporcionar a los atractivos culturales mejores facilidades, servicios básicos, información adecuada, y atención de calidad; es decir requerimientos que provoquen la satisfacción del visitante.

- ❖ Se recomienda desarrollar el plan estratégico cultural, procurando encaminarse en las opiniones y requerimientos estipulados en la investigación de mercado, tanto de los turistas que visitan el cantón Riobamba, como de la experiencia de funcionarios que trabajan en el ámbito cultural.

- ❖ Las acciones estipuladas en el presente plan son susceptibles a cambios, por lo que se recomienda realizar seguimiento a cada propósito u objetivo, con la finalidad de realizar cambios oportunamente de ser requeridos para optimizar el plan.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan estratégico para el desarrollo turístico cultural en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

6.2 INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la cultura ha comenzado a redefinir paulatinamente su papel frente a la economía y al desarrollo. Poco se duda ya acerca de su importancia como inductora de desarrollo y cohesión social, de su relevante papel ante la cuestión de la diversidad cultural, la integración de comunidades, los procesos de igualdad y la problemática de las comunidades urbanas y rurales marginadas.

Los sectores turísticos están comenzando a percibir y reconocer que la cultura juega un papel mucho más importante de lo que suponían, que actualmente las decisiones políticas, las iniciativas turísticas, económicas, financieras y las reformas sociales tienen muchas más posibilidades de avanzar con éxito si simultáneamente se tiene en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad.

Se realza además de forma especial la contribución de la cultura como factor de influyente en el progreso de las comunidades y pueblos de este país, para lo cual se propone un plan estratégico que sea utilizado como una herramienta técnica para ejecutar acciones que permitan el desarrollo cultural y consecuentemente el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico que impulse el desarrollo del turismo cultural en el cantón Riobamba

6.3.2 Objetivos específicos

- Constituir el marco filosófico y estratégico del plan, mediante el desarrollo de la misión, visión y objetivos estratégicos del mismo.
- Establecer las acciones del plan estratégico destinadas al desarrollo cultural del cantón Riobamba.

6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

La presente propuesta busca fortalecer la actividad turística en el cantón Riobamba mediante el diseño de acciones o estrategias dirigidas a desarrollar la cultura de manera óptima en este sector del país.

Para fundamentarse como plan estratégico se estableció la razón de ser de dicho plan, es decir el objetivo fundamental para el que ha sido diseñado, así como la declaración de una visión que permita tener una idea de lo que se pretende hacer a futuro; además se detallaron las políticas y objetivos estratégicos que permitan a resolver los problemas en el ámbito cultural anteriormente investigados.

Las estrategias del plan se han establecido en forma de acciones tomando en cuenta los requerimientos y necesidades más apremiantes del aspecto cultural en Riobamba, además están orientadas a mejorar las fortalezas y mitigar las debilidades encontradas en la presente investigación.

6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de haber indagado en la problemática cultural existente en el cantón Riobamba, de haber identificado sus fortalezas y debilidades, de haber obtenido información relevante de los turistas que visitan este cantón y de funcionarios encargados de la actividad cultural en esta zona; a continuación se propone el marco filosófico y plan de acción que permitirá a futuro encaminar la actividad turística hacia el desarrollo óptimo y revitalización cultural de Riobamba.

6.5.1 Marco filosófico y estratégico del plan

6.5.1.1 Misión

Promover y fortalecer el turismo cultural mediante el desarrollo de acciones encaminadas a preservar y dar a conocer el patrimonio cultural, propiciando la participación ciudadana a través de la revalorización de las manifestaciones culturales e impulsando la actividad turística como uno de los ejes de desarrollo del cantón, que contribuya a mejorar la calidad de vida de las poblaciones con responsabilidad sociocultural.

6.5.1.2 Visión

Encaminar al cantón Riobamba a convertirse en un destino cultural, mediante la presentación de una oferta variada de productos turísticos de calidad, con identidad patrimonial y que se incorporen a nivel nacional e internacional, fortaleciendo los valores y principios tradicionales de la población.

6.5.1.3 Objetivos estratégicos

- Consolidar al cantón Riobamba como un destino cultural en el que las actividades turísticas a desarrollarse tengan base en la sostenibilidad, que promueva el fortalecimiento de la identidad cultural y el crecimiento económico de la localidad.
- Incentivar la protección y conservación del patrimonio cultural del cantón.
- Proporcionar a los visitantes servicios de calidad mezclados con actividades turísticas que propicien un intercambio y valorización cultural.
- Generar beneficios económicos a favor de la población minimizando y controlando los impactos negativos que el turismo no responsable pudiera ocasionar.
- Formar capacidades locales que trabajen en pro de la familia y de toda la población.
- Procurar la implementación de infraestructura y servicios básicos en buenas condiciones para mejorar la visitación por parte de turistas nacionales y extranjeros.
- Garantizar al turista durante su tiempo de estadía: seguridad, orientación e información veraz y oportuna.
- Capacitar técnicamente en todos los aspectos relacionados con el turismo cultural a los prestadores de servicios turísticos del cantón.
- Diseñar y ejecutar planes para promocionar al cantón, procurando tomar en cuenta los medios más eficientes de comunicación y estrategias idóneas que permitan dar a conocer la oferta turística cultural del cantón.
- Satisfacer los requerimientos y necesidades del visitante actual mediante la diversificación de la oferta turística cultural del cantón.
- Implementar sistemas de control de calidad de los servicios turísticos que se prestarán a las personas que visiten el cantón.
- Fortalecer la identidad cultural mediante la implementación de proyectos que inculquen el respeto y valoración de las costumbres y tradiciones de los pobladores del cantón.

6.5.2 Programas del plan estratégico cultural

6.5.2.1 Programa: Revitalización cultural

a. Descripción y justificación

La práctica creciente de la actividad turística tiende a producir cambios generalmente negativos en el entorno socio-cultural de una zona; los problemas culturales exigen que la población intervenga y sea partícipes de las correcciones que hagan falta para poder alcanzar el derecho que poseen todas las personas de desarrollar sus costumbres libremente.. Es necesario que el proceso de desarrollo turístico cultural en Riobamba se base en un modelo de aprovechamiento de los recursos culturales que no provoque daños en el patrimonio tangible e intangible de este cantón; una forma de progreso que favorezca la sana convivencia y respeto a las costumbres de cada persona; un modelo basado en el respeto a las tradiciones ancestrales y que promueva el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

b. Objetivos

- 1) Promover la restauración, cuidado y protección del patrimonio cultural tangible que posee el cantón Riobamba, con la finalidad de hacer más agradable la visita de turistas y de procurar que dicho patrimonio perdure a través de los años.
- 2) Recuperar y fortalecer las prácticas, costumbres y tradiciones culturales de los pobladores del cantón Riobamba con la finalidad de mostrárselas altivamente a sus visitantes.
- 3) Brindar al turista calidad y eficacia en la atención, mediante personal altamente capacitado, de tal forma que el visitante obtenga información veraz, oportuna y se sienta satisfecho con el servicio.

Cuadro 47. Perfil del proyecto 1

Proyecto 1. Restauración, protección y cuidado del patrimonio cultural tangible del cantón Riobamba	
Objetivo: Promover la restauración, cuidado y protección del patrimonio cultural tangible que posee el cantón Riobamba, con la finalidad de hacer más agradable la visita de turistas y de procurar que dicho patrimonio perdure a través de los años.	
Responsable/ejecutor: GAD Riobamba, departamento de turismo.	
Componentes	
1. Gestión financiera	
2. Desarrollo técnico	
Actividades	Presupuesto aproximado
1.1 Gestionar los recursos económicos para el desarrollo e implementación del proyecto.	200.00 Poner punto
1.2 Efectuar talleres participativos entre población local y financiadores del proyecto para focalizar los puntos en los que intervendrán ambas partes.	250.00
1.3 Plasmar las firmas de acuerdos entre interesados y entidades financiadoras del proyecto.	100.00
2.1 Realizar un diagnóstico del estado actual del patrimonio tangible del cantón.	1,800.00
2.2 Elaborar un informe técnico del estado actual de los atractivos culturales existentes en el cantón.	300.00
2.3 Establecer la planificación para la restauración del patrimonio cultural que lo necesite.	1,200.00
2.4 Diseñar un plan de cuidado y mantenimiento de los atractivos culturales.	1,000.00
TOTAL	4,850,00

Elaborado por: Belén Quiroz

Cuadro 48. Perfil del proyecto 2

Proyecto 2. Revitalización del patrimonio cultural intangible del cantón	
Objetivo: Recuperar y fortalecer las prácticas, costumbres y tradiciones culturales de los pobladores del cantón Riobamba con la finalidad de mostrárselas altivamente a sus visitantes.	
Responsable/ejecutor: INPC, departamento de patrimonio cultural inmaterial.	
Componentes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación del idioma Kichwa 2. Uso de vestimenta tradicional 3. Cultivos andinos orgánicos 4. Fortalecimiento expresiones artísticas 	
Actividades	Presupuesto aproximado
1.1 Implementar de laboratorios interactivos de lengua Kichwa.	10,000.00
1.2 Adquirir equipamiento y materiales necesarios para laboratorios.	8,500.00
1.3 Formar al personal que impartirá clases didácticas.	2,400.00
1.4 Definir temáticas a tratar en capacitaciones para aprendizaje del idioma Kichwa.	250.00
2.1 Talleres de recuperación de vestimenta tradicional.	1,600.00
2.2 Crear empresas comunitarias para confección de vestimenta tradicional.	3,500.00
3.1 Capacitar en lo referente a cultivos andinos orgánicos.	1,800.00
3.2 Implementar huertos agroecológicos comunitarios.	3,100.00
4.1 Definir expresiones artísticas de mayor representación en el cantón.	650.00
4.2 Desarrollar eventos culturales para promover dichas expresiones artísticas.	4,500.00
TOTAL	36,300.00

Elaborado por: Belén Quiroz

Cuadro 49. Perfil del proyecto 3

Proyecto 3. Capacitación y profesionalización a los actores de la actividad turística para garantizar la calidad en la atención	
Objetivo: Brindar al turista calidad y eficacia en la atención, mediante personal altamente capacitado, de tal forma que el visitante obtenga información veraz, oportuna y se sienta satisfecho con el servicio.	
Responsable/ejecutor: Ministerio de Turismo, subsecretaría de desarrollo turístico, dirección de capacitación técnica.	
Componentes	
1. Capacitación en servicios turísticos y atención al turista	
2. Fortalecimiento en guianza del ámbito cultural	
Actividades	Presupuesto aproximado
1.1 Definir las temáticas a tratar en las capacitaciones.	600.00
1.2 Seleccionar a facilitadores para brindar la capacitación.	450.00
1.3 Promocionar los cursos de capacitación.	700.00
1.4 Gestionar financiamiento de capacitaciones.	200.00
2.1 Estructurar el programa de profesionalización de guías.	1,000.00
2.2 Establecer convenios con instituciones u organismos educativos que se encargarán de profesionalización.	350.00
2.3 Gestionar financiamiento para profesionalización de guías.	200.00
2.4 Promocionar los cursos de guianza.	500.00
TOTAL	4,000.00

Elaborado por: Belén Quiroz

6.5.2.2 Programa: Promoción turística cultural

a. Descripción y justificación

La creación de estrategias de marketing turístico cultural evidencia la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para dar a conocer el potencial turístico cultural de una localidad a los mercados nacional e internacional.

El cantón Riobamba se caracteriza por su riqueza cultural capaz de atraer a turistas de todo tipo, lamentablemente no existen productos innovadores definidos que coordinen adecuadamente todo el patrimonio existente; de ahí la necesidad de diseñar productos que articulen todas las potencialidades culturales que posee esta zona, para seguidamente darlas a conocer utilizando como herramienta de apoyo un proyecto de marketing turístico cultural que proporcionará las estrategias más idóneas para promocionar este cantón y que permitirá a su vez que el turista pueda contar con diversidad de opciones a la hora de realizar su visitación.

b. Objetivos

- 1) Incrementar el número de turistas que visitan el cantón Riobamba mediante la implementación de productos turísticos culturales diversificados y pensados según sus necesidades y preferencias.
- 2) Posicionar al cantón Riobamba como un destino turístico cultural competitivo, mediante la ejecución de estrategias de promoción idóneas y que causen interés en los turistas.

Cuadro 50. Perfil del proyecto 4

Proyecto 4. Diseño de productos turísticos culturales innovadores	
Objetivo: Incrementar el número de turistas que visitan el cantón Riobamba mediante la implementación de productos turísticos culturales diversificados y pensados según sus necesidades y preferencias.	
Responsable/ejecutor: Ministerio de Turismo, subsecretaria de desarrollo turístico, dirección de productos e innovación.	
Componentes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos turísticos culturales gastronómicos 2. Productos turísticos enfocados en atractivos culturales tangibles 3. Productos turísticos direccionados a manifestaciones culturales intangibles 	
Actividades	Presupuesto aproximado
1.1 Investigar los gustos y preferencias del mercado en cuanto a gastronomía.	850.00
1.2 Elaborar rutas gastronómicas entre comunidades del cantón.	5,000.00
1.3 Promocionar los productos turísticos gastronómicos.	2,100.00
2.1 Realizar un estudio de mercado para conocer preferencias y gustos de turistas por tipo de atractivos culturales tangibles.	1,400.00
2.2 Realizar un informe técnico de diseños de circuitos para visitar atractivos culturales tangibles.	300.00
2.3 Difundir o promocionar dichos circuitos por los medios más idóneos.	4,500.00
3.1 Realizar un diagnóstico de las manifestaciones intangibles más representativas del cantón.	700.00
3.2 Organizar eventos que realcen o den a conocer este tipo de manifestaciones culturales.	4,500.00
3.3 Gestionar financiamiento para los eventos.	200.00
TOTAL	19,550.00

Elaborado por: Belén Quiroz

Cuadro 51. Perfil del proyecto 5

Proyecto 5. Marketing para promoción y difusión turística cultural del cantón Riobamba	
Objetivo: Posicionar al cantón Riobamba como un destino turístico cultural competitivo, mediante la ejecución de estrategias de promoción idóneas y que causen interés en los turistas.	
Responsable/ejecutor: Ministerio de Turismo, subsecretaría de promoción, dirección de imagen y promoción.	
Componentes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado 2. Diseño de medios de promoción 3. Establecimiento de medios de difusión 	
Actividades	Presupuesto aproximado
1.1 Investigar perfil del turista nacional.	750.00
1.2 Investigar perfil del turista internacional.	750.00
1.3 Elaborar un informe técnico de requerimientos, gustos y necesidades de ambos tipos de turistas.	300.00
2.1 Seleccionar los medios adecuados de promoción.	450.00
2.2 Diseñar el material promocional del ámbito cultural del cantón Riobamba.	1,500.00
3.1 Realizar un diagnóstico para conocer los diferentes tipos de medios informativos de difusión	250.00
3.2 Revisar y seleccionar propuestas o proformas de dichos medios.	200.00
3.3 Promocionar la oferta cultura del cantón Riobamba en medios de difusión seleccionador.	15,000.00
TOTAL	19,200.00

Elaborado por: Belén Quiroz

6.5.2.3 Presupuesto aproximado del plan estratégico cultural

Cuadro 52. Resumen de presupuesto del plan estratégico cultural

PROGRAMA	PROYECTO	PRESUPUESTO
REVITALIZACIÓN CULTURAL	Proyecto 1. Restauración, protección y cuidado del patrimonio cultural tangible del cantón Riobamba	4,850.00
	Proyecto 2. Revitalización del patrimonio cultural intangible del cantón	36,300.00
	Proyecto 3. Capacitación y profesionalización a los actores de la actividad turística para garantizar la calidad en la atención	4,000.00
PROMOCIÓN TURÍSTICA CULTURAL	Proyecto 4. Diseño de productos turísticos culturales innovadores	19,550.00
	Proyecto 5. Marketing para promoción y difusión turística cultural del cantón Riobamba	19,200.00
	TOTAL	83,900.00

Elaborado por: Belén Quiroz

BIBLIOGRAFÍA

- Fundación Planeación Estratégica y Desarrollo Institucional Ecuador. (26 de Diciembre de 2013). *¿Qué es un plan estratégico y cómo se define uno para una organización social?* Obtenido de <http://guiaosc.org/que-es-plan-estrategico-como-se-define/>
- Albuquerque, F. (1999). *Desarrollo Económico Local en Europa y América*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Álvarez, R. (2012). *Metodología de la investigación: Operacionalización de Variables*. . Medellín. Colombia: McGraw-Hill.
- Carreto, J. (18 de Mayo de 2009). *Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Blog de Marketing y Ventas*. Recuperado el 12 de Abril de 2015, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández, P. (23 de Febrero de 2014). *Planificación y tipos de planes*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qeC0r9eaAVEJ:iesdolmendesoto.org/wiki/images/9/96/Planificacion_y_tipos_de_Planes.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Fred, D. (2003). *Conceptos de la Administración Estratégica*, 9ª ed. México: McGraw-Hill.
- Granel, F. (2009). *Mercado Turístico*.
- INPC. (2012). *Tipología en el patrimonio cultural*. Quito.
- Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía. (Septiembre de 2009). *Empresas turísticas. Capítulo 4*. Obtenido de <http://www.economiaandaluza.es/publicaciones/informe-anual-turismo-andalucia-2009>
- Kotler, P. &. (2001). *Marketing*, 8ª ed. México: Pearson Educación.
- Malla, B. (2009). *Introducción al Turismo*.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- OMT. (Agosto de 2015). *La planificación de los destinos turísticos*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/planificacion-destinos->

turisticos-necesidad-planificar/planificacion-destinos-turisticos-necesidad-planificar.pdf

- Organización Mundial de Turismo. (Marzo de 2010). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 08 de Abril de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pérez, J. (Agosto de 2009). *Conceptualización de Plan*. Obtenido de <http://definicion.de/plan/>
- Pierra, A. (2010). *Aplicación del enfoque prospectivo para la gestión del desarrollo local*. México.
- Razo, M. (2011).
- Sainz de Vicuña, J. M. (2009). *Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, C. C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Santana, T. (2005). *Turismo, empleo y desarrollo*. Canarias.
- Sastre, F. (2011). *Cultura. Lo que se entiende por cultura*. Valencia: Inprod.
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Steiner, G. (2008). *Planificación estratégica. Lo que Todo Director debe Saber*. México DF: CECSA.
- Vázquez Barquero, A. (1998). *Desarrollo endógeno. Conceptualización de la dinámica de las economías urbanas y regionales*. Caracas: CENDES.
- Vázquez Barquero, A. (2000). *Desarrollo Económico Local y Descentralización: Aproximación a un Marco Conceptual*, Proyecto CEPAL/GTZ Desarrollo Económico Local y Descentralización, División de Desarrollo Económico . Santiago de Chile: Proyecto CEPAL/GTZ .

ANEXOS

Anexo N°1. Cuestionario para funcionarios del INPC



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA EN ECOTURISMO
CUESTIONARIO DIRIGIDO A FUNCIONARIOS DEL INPC DEL CANTÓN
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Encuestador: Fecha De Encuesta: /...../...../...../

Objetivo: Obtener información para la Propuesta de un Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Cultural en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Instrucciones Generales:

- Este cuestionario es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales.
- Favor contestar todas las preguntas con toda la sinceridad posible, su criterio es de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.
- Marque con una X donde sea necesario.

Cuestionario

1. ¿Cree Ud. necesario el diseño de un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en el cantón Riobamba?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Cuál cree Ud. que debería ser la razón de ser del plan de mejoramiento cultural?

.....
.....

3. ¿Cuál es su expectativa del plan estratégico cultural a futuro?

.....
.....

4. ¿Cómo proyecta a Riobamba en el aspecto cultural?

.....
.....

5. Señale los aspectos más urgentes que crea necesario que deban mejorar para impulsar la actividad cultural en Riobamba

Servicios básicos	
Facilidades turísticas	
Guianza	
Capacitación a prestadores de servicios turísticos	
Movilidad o transporte	
Leyes o normativa en el aspecto cultural	

6. Indique aspectos que influyen en la problemática cultural existente en Riobamba

Extranjerismos o modismos	
Emigración	
Desvalorización de cultura propia	
Deterioro de atractivos culturales	
Inexistencia de propuestas para impulsar el turismo	
Falta de interés por parte de autoridades	
Poca inversión económica en proyectos culturales	

7. En su experiencia, ¿Qué acciones se debería tomar para mejorar e impulsar el turismo cultural en Riobamba?

.....

8. ¿Qué papel deben cumplir las autoridades respectivas para impulsar el turismo cultural?

.....

9. ¿Cree Ud. que es necesario invertir en un plan estratégico para mejorar el turismo cultural en Riobamba?

Si		No	
----	--	----	--

Porque?.....

10. ¿Cuál es el monto aproximado que cree que se debería invertir en el plan estratégico?

1.000-5.000 dólares	
6.000-10.000 dólares	
11.000-15.000 dólares	
16.000-20.000 dólares	
20.000 a más dólares	

Gracia por su colaboración

Anexo N°2. Encuesta dirigida a turistas que visitan el cantón Riobamba



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA EN ECOTURISMO
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Encuestador: Fecha De Encuesta: /...../...../...../

Objetivo: Obtener información para la Propuesta de un Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Cultural en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales.
- Favor contestar todas las preguntas con toda la sinceridad posible su criterio es de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.
- Marque con una X donde sea necesario.

Encuesta:

1. ¿Cree Ud. que Riobamba mantiene aún su identidad cultural?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Qué deficiencias encuentra a la hora de realizar su visita a un atractivo cultural?

Atractivos deteriorados o descuidados	
Falta de señalización	
Poca información del atractivo	
Escaso personal o guías turísticos	
Difícil acceso hacia atractivos	
Costo elevado para visitar el atractivo	
Otras.....	

3. ¿Cómo es la atención cuando Ud. visita un atractivo cultural en Riobamba?

Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Enumere los aspectos positivos cuando realiza una visita los atractivos culturales de Riobamba?

Cercanía entre atractivos	
Seguridad mientras visita	
Abundancia de atractivos culturales	
Atractivos en buen estado	
Buena interpretación de atractivos	
Itinerarios culturales bien estructurados	
Calidez de los pobladores	

5. ¿Qué tipo de atractivos culturales de Riobamba conoce más?

Monumentos	
Iglesias	
Gastronomía típica	
Centro histórico	
Arquitectura colonial	
Comunidades	
Tren	
Fiestas Riobambeñas	
Otros.....	

6. ¿Por qué medios informativos se enteró de los atractivos culturales de Riobamba?

Amistades/familia	
Guías turísticas	
Radio	
Televisión	
Internet	

7. ¿Qué actividades culturales le gustaría realizar en Riobamba?

Degustación de comida típica		Intercambio cultural con comunidades	
Visita a iglesias		Participación en fiestas	
Recorrido por centro histórico		Viaje en tren	
Visita a museos		Otras.....	

8. ¿Con qué servicios le gustaría contar durante su visitación?

Guianza	
Transporte	
Hospedaje	
Alimentación	

9. ¿Cree Ud. que se deberían tomar en cuenta medidas de protección ambiental a la hora de realizar turismo?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Está de acuerdo en que los pobladores sean los principales beneficiados por actividad turística cultural en Riobamba?

Si		No	
----	--	----	--

Gracia por su colaboración