

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ARGUELLO BÁEZ MARÍA CARIDAD**, C.I. **0603240349** autora del trabajo de graduación intitulado: **"ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO DE MONTAÑA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, previa a la obtención del grado académico de **ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 21 de Diciembre de 2016



María Caridad Arguello Báez
C.I. 0603240349

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mtr. Edison Cupuerán director de esta disertación, certifico que la Srta. María Caridad Arguello Báez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado: "ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO DE MONTAÑA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Edison Cupuerán

Quito, 21 de diciembre de 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA EN
ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL TURISMO DE MONTAÑA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

MARIA CARIDAD ARGUELLO BAEZ

QUITO, 2016

DIRECTOR DE DISERTACION

Mtr. Edison Cupuerán

LECTORES

Mtr. Santiago Serrano

Econ. Abner Bravo

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico el presente trabajo a mi mamá, María del Carmen por su apoyo y amor incondicional, dándome un excelente ejemplo a seguir en mi vida.

A mi familia por siempre estar a mi lado dándome los mejores consejos y por ser un constante recordatorio de seguir en el camino correcto hacia mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi director de tesis Mtr. Edison Cupuerán, por sus conocimientos y constante apoyo, orientación y paciencia.

A mis lectores Mtr. Santiago Serrano y Econ. Abner Bravo por su tiempo y conocimientos.

A mis profesores que me enseñaron el camino.

A mi familia y amigos que siempre han estado en las buenas y las malas.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Resumen	1
1.2. Tema	2
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General.....	5
1.5.2. Específicos.....	5
2. CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	6
2.1. Ámbito físico espacial	6
2.1.1. Ubicación Geográfica.....	6
2.1.2. Atractivos turísticos de montaña	8
2.2. Ámbito Ecológico	13
2.2.1. Condiciones ambientales	13
2.2.2. Zonas de vida.....	13
2.2.3. Flora.....	14
2.2.4. Fauna	15
2.3. Ámbito Socio Cultural.....	15
2.3.1. Turismo de Montaña y la Ciudad de Riobamba	15
2.3.2. Antecedentes del Turismo de Montaña en Ecuador	16
2.3.3. Antecedentes de Riobamba y su actividad turística	17
2.3.4. Características del turismo de montaña en Riobamba.....	20
2.4. Ámbito Económico-Productivo	20
2.4.1. Componente económico y productivo de Riobamba.....	21
2.4.2. La promoción turística en general de Riobamba	23

2.4.3.	La promoción turística enfocada al turismo de montaña de Riobamba	25
2.5.	Análisis FODA	26
2.5.1.	Fortalezas.....	26
2.5.2.	Oportunidades.....	27
2.5.3.	Debilidades	27
2.5.4.	Amenazas.....	27
2.5.5.	Cruce FODA.....	30
3.	CAPÍTULO III: PERFIL DEL TURISTA DE MONTAÑA.....	32
3.1.	Metodología para definir el perfil.....	32
3.2.	Descripción de las herramientas usadas	34
3.2.1.	Encuesta.....	34
3.2.2.	Entrevista.....	34
3.3.	Perfil del turista montañoso de Riobamba	34
3.3.1.	Análisis y tabulación de los resultados de la encuesta	35
3.3.2.	Análisis de los resultados de la entrevista	70
3.3.3.	Descripción del perfil del turista nacional de montaña de Riobamba	74
3.3.4.	Descripción del perfil del turista internacional de montaña de Riobamba....	75
4.	CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MERCADEO	77
4.1.	Producto	77
4.1.1.	Nombre	77
4.1.2.	Slogan	77
4.1.3.	Isologotipo del producto.....	77
4.1.4.	Atractivos Turísticos del Producto	78
4.1.5.	Material publicitario	82
4.1.6.	Talleres participativos entre el sector público, privado y comunitario para consolidar el manejo turístico de montaña en el cantón Riobamba.	83

4.2. Promoción.....	87
4.2.1. Brief publicitario	87
4.3. Plaza	96
4.4. Precio	99
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1. Conclusiones.....	102
5.2. RECOMENDACIONES.....	104
6. BIBLIOGRAFÍA	106
7. ANEXOS	112
7.1. Anexo 1: Encuestas.....	112
7.1.1. Encuesta Turismo de Montaña (Turista Nacional).....	112
7.1.2. Encuesta turismo de montaña (turista extranjero).....	114
7.2. Anexo 2: Entrevistas.....	116
7.2.1. Banco de preguntas.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Flora zonas de vida	14
Tabla 2. Fauna de la zona de estudio	15
Tabla 3. Número de establecimientos de Alojamiento.	19
Tabla 4. Número de establecimientos de alimentación	19
Tabla 5. PEA Chimborazo	21
Tabla 6. Videos de turismo de montaña Riobamba-Ecuador	24
Tabla 7. FODA del turismo de montaña en Riobamba	28
Tabla 8. Cruce FODA	30
Tabla 9. Género turistas nacionales	35

Tabla 10. Estado civil turistas nacionales	36
Tabla 11. Ciudad de origen de los turistas nacionales	36
Tabla 12. Rango de edad del turista nacional	38
Tabla 13. Nivel de estudio del turista nacional	39
Tabla 14. Situación laboral del turista nacional	39
Tabla 15. Profesión del turista nacional	40
Tabla 16. Organización de viaje del turista nacional	41
Tabla 17. Motivos para realizar el viaje para el turista nacional	42
Tabla 18. Frecuencia con las que realiza actividades de montaña el turista nacional	43
Tabla 19. Nivel técnico en montaña del turista nacional	44
Tabla 20. Aspectos para elegir el destino para el turista nacional	45
Tabla 21. Personas con las que viaja	46
Tabla 22. Estadía media en el viaje a la montaña por el turista nacional	47
Tabla 23. Gasto promedio en un viaje de montaña del turista nacional	48
Tabla 24. Atractivo de montaña que visita o visitó el turista nacional	49
Tabla 25. Actividades secundarias que le gustaría realizar al turista nacional	50
Tabla 26. Cómo conoció Riobamba como destino turístico por parte del turista nacional	52
Tabla 27. Género del turista internacional	53
Tabla 28. Estado civil del turista internacional	53
Tabla 29. País de origen del turista internacional	54
Tabla 30. Edad del turista internacional	55
Tabla 31. Nivel de estudio del turista internacional	56
Tabla 32. Situación laboral turista internacional	57
Tabla 33. Como fue la organización de su viaje	58
Tabla 34. Motivo de viaje del turista internacional	59

Tabla 35. Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana el turista internacional	60
Tabla 36. Nivel técnico de montaña del turista internacional	61
Tabla 37. Aspectos que el turista internacional para elegir un destino	61
Tabla 38. Con quien viaja el turista internacional	62
Tabla 39. Estadía media del turista internacional	63
Tabla 40. Gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona	64
Tabla 41. Atractivos de montaña que piensa visitar en Riobamba el turista internacional	65
Tabla 42. Paquete de actividades secundarias que le gustaría realizar el turista internacional en Riobamba	67
Tabla 43. Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo el turista internacional	69
Tabla 44. Resumen atractivos turísticos	79
Tabla 45. Guion de Storyboard	91
Tabla 46. Plan de comercialización	97
Tabla 47. Presupuesto Stand	99
Tabla 48. Precio de la propuesta estimada para 6 meses	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de Ubicación de la Ciudad de Riobamba	7
Gráfico 2. Género turistas nacionales	35
Gráfico 3. Estado civil turistas nacionales	36
Gráfico 4. Ciudad de origen del turista nacional	37
Gráfico 5. Rango de edad del turista nacional	38
Gráfico 6. Nivel de estudios del turista nacional	39
Gráfico 7. Situación laboral turista nacional	40
Gráfico 8. Profesión del turista nacional	41

Gráfico 9. Organización de viaje del turista nacional	42
Gráfico 10. Motivación de viaje del turista nacional	43
Gráfico 11. Frecuencia con la que realiza actividades de montaña el turista nacional	44
Gráfico 12. Nivel técnico en montaña del turista nacional	45
Gráfico 13. Aspectos para elegir el destino para el turista nacional	45
Gráfico 14. Con quien viaja	47
Gráfico 15. Estadía media en el viaje a la montaña por el turista nacional	48
Gráfico 16. Gasto promedio en un viaje de montaña del turista nacional	49
Gráfico 17. Atractivo de montaña que visita o visitó el turista nacional	50
Gráfico 18. Actividades secundarias que le gustaría realizar al turista nacional	51
Gráfico 19. Cómo conoció Riobamba como destino turístico por parte del turista nacional	52
Gráfico 20. Género del turista internacional	53
Gráfico 21. Estado civil del turista internacional	54
Gráfico 22. País de origen del turista internacional	55
Gráfico 23. Edad del turista internacional	56
Gráfico 24. Nivel de estudio del turista internacional	57
Gráfico 25. Situación laboral turista internacional	57
Gráfico 26. Organización de viaje del turista internacional	58
Gráfico 27. Motivo de viaje de montaña del turista internacional	59
Gráfico 28. Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana el turista internacional	60
Gráfico 29. Nivel técnico de montaña del turista internacional	61
Gráfico 30. Aspectos que el turista internacional para elegir un destino	62
Gráfico 31. Con quien viaja el turista internacional	63
Gráfico 32. Estadía media del turista internacional	64

Gráfico 33. Gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona	65
Gráfico 34. Atractivos de montaña que piensa visitar en Riobamba el turista internacional	66
Gráfico 35. Actividad secundaria le gustaría realizar el turista internacional en Riobamba	68
Gráfico 36. Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo el turista internacional	69
Gráfico 37. Modelo 1 Isologotipo	77
Gráfico 38. Modelo 2 Isologotipo	78
Gráfico 39. Isologotipo del turismo de montaña	78
Gráfico 40. Material publicitario	83
Gráfico 41. Página Web	90
Gráfico 42. Primera parte Storyboard	93
Gráfico 43. Segunda parte Storyboard	94
Gráfico 44. Tercera parte Storyboard	94
Gráfico 45. Cuarta parte Storyboard	95
Gráfico 46. Quinta parte Storyboard	95
Gráfico 47. Canales de distribución	96

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

En la presente disertación se analiza en primer lugar el diagnóstico situacional para conocer la realidad actual en la que se encuentra la ciudad de Riobamba en un ámbito físico espacial que identifica la ubicación geográfica, los atractivos turísticos de montaña existentes, en el ámbito ecológico se señalan las condiciones ambientales, las zonas de vida, flora y fauna. En el aspecto socio ambiental se analiza en qué situación se encuentra el turismo de montaña con respecto a la ciudad e Riobamba y en el entorno económico-productivo se presenta la dinámica promocional que el turismo posee en la actualidad en la zona de estudio. Para finalizar este extracto del proyecto se elabora una matriz FODA que se la realiza con los datos históricos revisados en el desarrollo del Diagnóstico Situacional.

En la segunda parte se elabora el perfil del turista utilizando datos estadísticos e históricos otorgados por la entidad gubernamental MAE (Ministerio del Ambiente), obteniendo así el universo del estudio, al cual se procede a sacar una muestra lo que indica un número determinado de turistas, a quienes se les solicitó datos a través de una encuesta, adicionalmente se realizaron entrevistas a personas de carácter público y privado que están relacionados directamente con el desarrollo del turismo en la ciudad de Riobamba, los datos que se obtenidos han sido a tabulados y como resultado final, se procedió a elaborar el perfil del turista que muestra los gustos y preferencias de los encuestados.

En el tercer capítulo se proponen estrategias de mercadeo, las cuales han sido propuestas y elaboradas gracias al cruce de la matriz FODA, para la propuesta se utilizaron las 4P del Marketing, las cuales han sido elaboradas mediante procesos como el Producto donde se detalla el nombre, el slogan, el isologotipo, un resumen de los atractivos turísticos, la identidad corporativa a través de material publicitario y la propuesta de dictar talleres participativos. La Promoción está definida por un brief publicitario donde se resumen las estrategias y material promocional y publicitario que va a tener el producto turístico. Plaza es un apartado de suma importancia que explica el mecanismo o canales de distribución con los que los servicios y actividades del producto llegaran a los clientes, además se propone un plan de comercialización. Finalmente se determina el precio o el costo que el proyecto tendrá para su ejecución.

1.2.Tema

Elaboración de estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo de montaña en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.3.Justificación

El turismo se desarrolló y ganó popularidad como una actividad de ocio, realizado principalmente en destinos de sol y playa. Con el tiempo los intereses y motivaciones de los turistas han ido cambiando, hoy en día se valora más a la naturaleza y la conservación de la misma, convirtiéndose este sentimiento en una motivación de viaje, lo cual provocó el desarrollo del Turismo de Naturaleza o Ecoturismo. Esta nueva forma de turismo busca interactuar con la naturaleza y con las comunidades locales de una manera sustentable en la utilización de sus recursos (Bulla 2013). En el turismo de aventura las actividades buscan ser novedosas, únicas y que desafíen la capacidad física se realizan principalmente en sitios naturales poco intervenidos por el ser humano (Saldaña., Encinas. y Burón 2014).

El turismo de aventura incluye una gama de actividades que se realizan en el mar, tierra o aire el objetivo es crear en el turista la ilusión de riesgo debido a una variedad de factores inesperados que muchas de las veces son el resultado de un viaje (Saldaña., Encinas. y Burón 2014).

En el Ecuador según el PLANDETUR 2020 (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador hasta el 2020) el turismo de montaña se encuentra como una de las líneas de productos turísticos definida como turismo de deportes y aventura, dentro de su clasificación se encuentran los deportes terrestres que tienen relación directa con la presente investigación y se incluiría dentro de este grupo (Leisure&Turism, MINTUR y BID 2007).

En la actualidad las investigaciones relacionadas con el turismo de montaña y el grado de motivación en los turistas han sido insuficientes para el aporte y crecimiento de la actividad que va en constante desarrollo. Con el estudio del montañismo, se puede contribuir al avance y mejora de esta actividad. Por lo tanto, se pretende conocer el perfil del turista de montaña de la ciudad de Riobamba. Para generar iniciativas que globalicen y difundan el interés por el turismo de montaña mediante estrategias de mercadeo; por ejemplo, en el año 2002 se declaró como el año internacional de las montañas y también el año internacional del Ecoturismo (Nepal & Chipeniuk, 2005), con la presente investigación

se busca mantener estas iniciativas desde una perspectiva académica aplicada a un destino específico del Ecuador.

La ciudad de Riobamba será beneficiada con el incremento del turismo de montaña, gracias a su ubicación privilegiada y al potencial como destino que puede ofrecer. La ciudad se ubica como principal base para el acceso a la montaña más alta del Ecuador y también a la de mayor dificultad técnica para ascender, es decir los volcanes Chimborazo y el Altar, respectivamente. Para el posicionamiento de esta actividad se pretende realizar el presente estudio, según datos publicados por el Ministerio de Turismo, actualmente Riobamba recibe solamente un 5.50% de los turista que llegan al Ecuador en búsqueda de actividades de aventura en el 2011. Sin embargo, no se conoce las características o perfil de estos turistas, o si llegan motivados específicamente por el turismo de montaña. Las provincias que más recibieron a turistas motivados por actividades de aventura en el año 2011 fueron: Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil con el 47%, Cuenca el 19%, Galápagos el 15% y por ultimo Baños con el 11% (Ministerio de Turismo 2011). Con la excepción de Galápagos, las otras ciudades importantes para el turismo de aventura están dentro de los 190 km de distancia de Riobamba, facilitando la promoción dentro de las rutas ya establecidas para los turistas extranjeros.

En la presente investigación lo que se desea establecer son estrategias de mercadeo a través del conocimiento de los gustos y preferencias del turista montañoso que acude a la ciudad de Riobamba, lo cual es escaso o inexistente. El análisis de toda la información disponible y de datos estadísticos sobre el turista montañoso para Riobamba, revela una falta de fundamentos que podría llevar hacia la identificación de los turistas potenciales. Por ejemplo, los limitados estudios realizados, son de aquellas personas que llegan al Ecuador de manera general, elaborados por el Ministerio de Turismo. Los datos que se encuentran son: edad, género, el gasto promedio y la estacionalidad en la que más viaja (Ministerio de Turismo 2011). En los estudios se muestran los datos generales conjuntamente con los específicos, tal es el caso de las actividades que les interesa o que les motivan a realizar un viaje. Esta información es la que se pretende obtener para desarrollar las estrategias de mercadeo, la cual ayudaría a posicionar el turismo de montaña en la ciudad de Riobamba.

1.4. Planteamiento del problema

El turismo en Riobamba tuvo su auge con la ruta del tren hacia la Nariz del Diablo, la cual era Riobamba - Alausí - Nariz del diablo - Riobamba. Permitiendo de esta forma, que los

turistas realicen otras actividades dentro de la ciudad. El turismo funcionó así hasta que la vía sufrió daños severos por los diluvios del fenómeno El Niño en 1998. A consecuencia de esto, el turismo que llegaba a Riobamba decayó substancialmente. Actualmente han implementado buses que transportan turistas desde la estación del tren de Riobamba hacia la estación de Alausí, desde ahí partir hacia la nariz del Diablo. Por lo tanto, han convertido a Riobamba como una ciudad simplemente de paso, disminuyendo el turismo interno (Ferrocarriles del Ecuador 2014).

Por esta razón es de gran importancia aprovechar otros recursos potenciales en Riobamba, con el fin de desarrollar su actividad turística y a la vez aumentar los ingresos económicos a los residentes de esta ciudad. En el 2013 fue la primera vez que el Municipio de Riobamba trabajó en conjunto con el sector turístico para promocionar a Riobamba como "La Ciudad Bonita"; no fue hasta este Enero del 2015, que se lanzó un pequeño video promocionando a Riobamba como un destino de aventura, enfocado en actividades de montañismo. Igualmente el Municipio de la ciudad, ha seleccionado como prioridad para este año 2015, dentro del ámbito turístico, el fortalecimiento de la promoción turística (GAD Municipal de Riobamba, 2015). Sin embargo, esto no es suficiente, ya que los esfuerzos deben ser más concentrados en el perfil del turista que se busca para estas actividades, lo cual no se ha tomado en cuenta para desarrollar este tipo de actividades promocionales.

El mayor atractivo, cercano a la ciudad es el nevado Chimborazo, con una altura de 6,268 msnm a solo 20 km al noroeste de Riobamba (Biggar, 2005). Actualmente el volcán más promocionado por las entidades turísticas del país, es el Cotopaxi, ubicado a 50 km de la capital del Ecuador. Sin embargo, el Chimborazo tiene una característica única, es la montaña más alta del Ecuador y es el punto más cercano al sol desde el centro de la Tierra (Viva Publishing Network, 2010).

La escasa información base del perfil del turista que visita la ciudad de Riobamba ha provocado una baja promoción turística, viéndose afectada el desarrollo de la actividad del turismo de montaña. El enfoque del desarrollo turístico se ha basado anteriormente en el valor patrimonial y cultural que ofrece el cantón. Pero se pretende generar otra actividad que aporte al desenvolvimiento y dinamización de la economía local. Por lo tanto se elabora el siguiente cuestionamiento: ¿Qué estrategias de mercadeo se necesitarán para posicionar el turismo de montaña en la ciudad de Riobamba?

1.5.Objetivos

1.5.1. General

Elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento del turismo de montaña en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.5.2. Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional del turismo de montaña en la ciudad de Riobamba.
- Definir el perfil del turista de montaña que visita la ciudad de Riobamba.
- Elaborar el mix de marketing mediante los gustos y preferencias del turista de montaña.

2. CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional detalla la realidad actual que posee la ciudad de Riobamba y se detallará mediante cuatro ámbitos que se describen a continuación

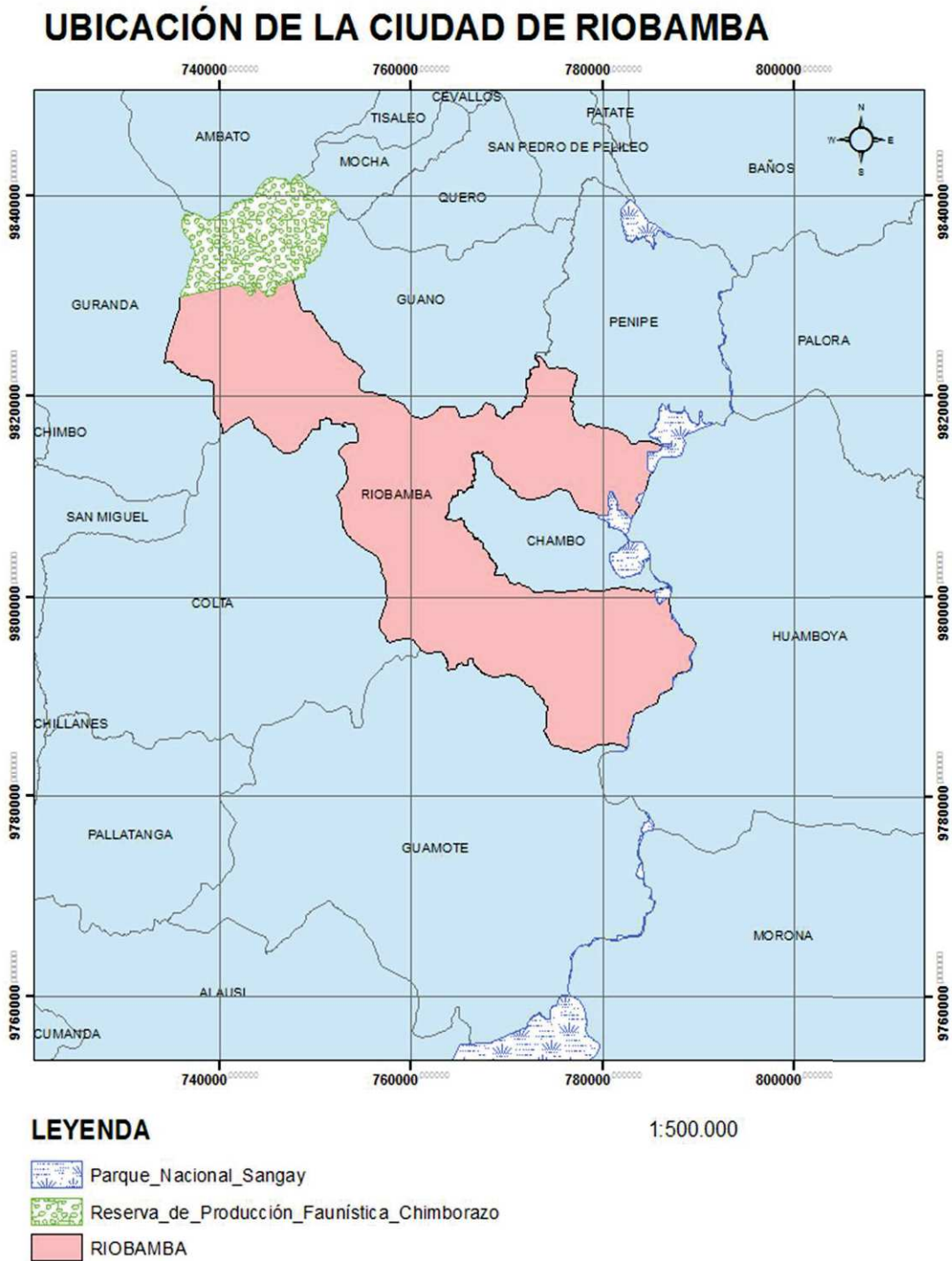
2.1. Ámbito físico espacial

2.1.1. Ubicación Geográfica

La ciudad de Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el centro de la sierra Ecuatoriana, al sur de la provincia de Tungurahua y al norte de Cañar. Riobamba posee una superficie de 979,7 km² y la ciudad 2208 ha, es decir una extensión total de 2305,97 ha (Ilustre Municipalidad de Riobamba 2005). Riobamba conocida como la “Sultana de los Andes” es conocida por sus tradiciones, comercio y agricultura. Por su ubicación en el centro del país conecta la costa con la sierra, mediante la vía Guayaquil – Riobamba y la vía Riobamba – Baños – Puyo (Krahenbul 2011). La ciudad se encuentra a una altura de 2750 msnm en las áreas urbanas y en las áreas rurales puede oscilar entre 2600 a 4777 msnm. La ciudad se encuentra en las coordenadas UTM WGS 84 Zona 17759367 N y 9813916 E.

Riobamba tiene una variedad paisajística conformada por seis nevados, el Chimborazo, Carihuairazo, El Altar, Tungurahua, Quilimas y Cubillín, por lo que es considerado como punto de partida o de aclimatación para montañistas y escaladores. Además, posee cerros, lomas y su hidrografía comprendida por el río Chambo y sus afluentes como el Chibunga, San Juan y el río Blanco. El Chambo cruza de norte a sur para luego unirse con el río Patate, los cuales forman el río Pastaza (Ministerio de Turismo, 2014).

Gráfico 1. Mapa de Ubicación de la Ciudad de Riobamba



Fuente: (Instituto Geográfico Militar 2012)

Elaborado por: Caridad Arguello y Ricardo Jaramillo

2.1.2. Atractivos turísticos de montaña

A continuación se mencionan varios atractivos turísticos naturales pertenecientes a la provincia de Chimborazo, los cuales según la necesidad requerida se citan aquellos recursos naturales de montaña.

El orden presentado a continuación representa una secuencia según las dos áreas protegidas más importantes de la provincia, como son la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, cada uno de ellas poseen varios recursos naturales individuales que se los han tomado en consideración para el presente estudio y se los han descrito cronológicamente de acuerdo a su jerarquización.

2.1.2.1. Reserva de Producción Faunística El Chimborazo

La reserva está ubicado a 30km de la ciudad de Riobamba, dentro de las provincias de Chimborazo, Bolivia y Tungurahua con una extensión de 58.560 hectáreas. La altura de la reserva varía entre los 3800 a 6310 msnm, con una temperatura ente 0° a 10 °C. Fue nombrado Reserva el 26 de Octubre 1987, con el fin de conservar los páramos y el hábitat de la fauna que se encuentra en este lugar (Ministerio del Ambiente Ecuador 2013). Por estas características muchos turistas acuden para apreciar la naturaleza de la reserva, pero también tienen un gran valor para el turismo de montaña. Dentro de la reserva existen tres atractivos de interés, el Nevado Chimborazo, el Carihuairazo y la Chorrera, las cuales están detalladas a continuación (Ospina y Cruz 2003).

Según el Ministerio de Turismo, este es un atractivo turístico es de jerarquía IV cuando es excepcional de gran significación para el mercadeo turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial, por tanto el atractivo turístico la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo presenta esta categorización (Ministerio de Turismo, PLANDETUR 2015).

➤ Nevado Chimborazo

Está ubicado en la parte noreste de la provincia de Chimborazo, con la altura de 6310 msnm, la montaña más alta del país. Antes de que se descubriera los Himalayas, se creía que el Chimborazo era la montaña más alta del mundo, lo que si es cierto ahora, es que es el nevado más alto, tomando la altura desde el centro de la tierra (Ospina y Cruz 2003).

La montaña más alta del Ecuador es el Chimborazo principal atractivo turístico que se encuentra en la Reserva de Producción Faunística, el coloso mide 6310 metros de altitud y se encuentra rodeado por una gran parte de arenal con un páramo seco; a pesar de ello es el encargado de la distribución hídrica de las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. Este inmenso atractivo se lo puede visualizar desde varios puntos de la serranía ecuatoriana. El mismo cuenta con tres onduladas gibas (Dirección Provincial de Ambiente de Chimborazo, 2015).

En el primer ascenso realizado por Alexander von Humboldt en 1802 llegó solamente hasta los 5878 m acompañado por Aimé Bonpland (Francés) y Carlo Montúfar (Ecuatoriano). Posteriormente el ascenso a la cumbre fue realizado por Edward Whymper y de los hermano Carrel. El nevado posee tres cumbres conocidas como Whymper (6227 m), Politécnica (6310 m), Nicolás Martínez (5570 m), esté último denominado en honor a la persona que es considerado como el padre del montañismo en el Ecuador (Dirección Provincial de Ambiente de Chimborazo, 2015).

Los turistas interesados en llegar a cualquiera de estas cumbres, o visitar los refugios del Chimborazo, normalmente salen desde la ciudad de Riobamba, ubicado a 50km del primer refugio. La vía de acceso es por la Panamericana norte hacia San Juan, luego de ingresar a la reserva, se puede llegar hasta el primer refugio en auto. El primer refugio, llamado Carrel, por el primer ecuatoriano a llagar a la cumbre del Chimborazo acompañado por Whymper, está ubicado a 4800 msnm. Desde aquí los turistas pueden continuar su visita hacia el segundo refugio, el Whymper ubicado a 5000 msnm, aprox. Unos 40 minutos de caminata (Ospina y Cruz 2003).

Por su alto valor para el país y el mundo este atractivo turístico se lo ha jerarquizado como IV.

➤ **Montaña Carihuairazo**

Está ubicado a 10 km al noreste del Chimborazo, con una altura de 5028 msnm. Es una montaña con un nivel técnico de ascenso básico, por lo tanto es un lugar perfecto para aclimataciones y realizar prácticas en nieve y hielo antes de realizar escaladas en montañas de mayor dificultad (Equator Trekking 2009). El Carihuairazo tiene una caldera de aprox. 2 km de longitud, de las cuales sus cúspides y peñascos forman sus tres picos, la Josefinos de 4650 msnm, la Central de 5116 msnm y la Mocha de 5028 msnm que siempre está cubierta de nieve y hielo. Para los montañistas interesados en llegar a la cumbre, existe un

refugio a los 4800 msnm que sirve de campo base. Además, es recomendado estar acompañado de un guía de montaña y tener todo el equipo necesario para una ascensión en nieve y hielo (Biggar 2007).

Este importante atractivo turístico representa una jerarquización de III que según el Ministerio de Turismo, (2014), indica que posee rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

➤ **Cañón La Chorrera**

Está ubicado en la vía Riobamba-Guaranda, antes de llegar al primer control de ingreso a la Reserva de Producción de Faunística el Chimborazo. Es necesario estar acompañado por un guía, ya que la entrada no está señalizado y es difícil ubicar. La chorrera es un cañón formado por un muro rocoso con una longitud de 1.4 km y una altura de hasta 100 m, además tienen una cascada en la parte sureste. El lugar no solo sirve como un mirador de la cascada, si no también es un sitio de mayor importancia para la escalada en roca. Muchos de los turistas de montaña combinan el ascenso a la montaña con la escalada en roca, sire como recreación y entrenamiento técnico (Ministerio del Ambiente Ecuador 2013).

Por ser un atractivo que despierta el sentido de realizar escalda es muy llamativo para turistas nacionales y extranjeros por tanto se la ha considerado una categorización de Jerarquía III

2.1.2.2. *Parque Nacional Sangay*

El Parque Nacional Sangay abarca cuatro provincias Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago siendo en esta última la de mayor territorio. Esta área protegida posee un alto potencial turístico ofreciendo un extraordinario atractivo paisajístico, además existe un alto interés geológico, vulcanológico, faunístico, florícola, como área de biodiversidad, e incluso en los campos arqueológico y cultural (Ministerio del Ambiente, 2004). El Parque Nacional Sangay posee varios atractivos naturales y culturales de alta jerarquía; sin embargo, se mencionarán aquellos que son útiles para el proceso del presente proyecto investigativo y a continuación se los detalla.

➤ **Volcán El Altar**

Está ubicado al este de Riobamba a unos 20km de la ciudad, la montaña se encuentra dentro del Parque Nacional Sangay. Con una altura actual de 5404 msnm, El Altar es la

quinta montaña más alta del Ecuador, sin embargo, estudios han encontrado que hace unos 500 años la montaña era más alta que el Chimborazo, posiblemente fue la montaña más alta del mundo, pero después de una mega erupción perdió una gran masa de su estructura. El Altar es considerado una de las montañas más majestosas del Ecuador, por su extraña forma creando un medio círculo alrededor de su antiguo cráter. En el lugar donde está el cráter se ha formado la Laguna Amarilla caracterizada por su color verde amarillento, ubicado a 4300 msnm. La laguna es alimentada por el deshielo del glaciar y cae a través de una cascada hacia el valle de Collanes (Adès y Graham 2003).

El semi-anillo del altar está conformada por nueve picos todos con nombres inspirados por los componentes de una altar de las iglesias coloniales. En orden desde el norte hacia el sur tenemos: El Acólito, Obispo (el pico más alto con 5404 msnm), Monja Grande, Monja Chica, Tabernáculo, los Frailes: Oriental, Central y Grande, finalmente el Canónigo. Estos picos forman la montaña más compleja de escalar, así atrayendo a gran montañista de todo el mundo, todos en búsqueda de coronar este gran reto (Surtrek 2013).

Para los turistas de montaña interesados en visitar esta majestosa montaña, lo pueden hacer a través de dos rutas desde Riobamba. La primera, la más popular, es tomando la vía hacia Penipe hasta llegar a la comunidad de Candelaria, donde existe la hacienda Releche donde encontramos servicio de alojamiento, alimentación y el alquiler de mulas hacia el valle de Collanes, este recorrido dura aproximadamente 4 horas en mula y de 6 a 8 a pie, dependiendo del estado físico y el clima. La segunda ruta es tomando la vía Quimiag – Puelazo hasta llegar a Inguisay. Desde este punto igualmente se puede alquilar mulas o realizar caminatas para los turistas interesados en llegar hacia la cumbre, esta vía sería la mejor opción. Es necesario estar acompañado por un guía de montaña y tener todo el equipo de seguridad par roca, nieve y hielo (Graham, y otros 2013).

Por poseer un valor paisajístico y turístico único el Volcán extinto El Altar se lo ha considerado como un atractivo turístico natural de jerarquía IV.

➤ **Volcán Tungurahua**

El Volcán Tungurahua posee varias vías para llegar sin embargo desde la provincia de Chimborazo no se puede acceder, se toma en consideración este maravilloso atractivo por la cercanía que posee a la zona de estudio está ubicado en las Provincias de Tungurahua y Chimborazo, formando parte del Parte del Parque Nacional Sangay, a unos 35km de Riobamba. El Tungurahua es un volcán activo, con una altura de 5016 msnm en forma de

cono, y su cumbre cubierta por nieve. En el año 1999 comenzó sus erupciones más violentas hasta el presente día, por lo tanto la ascensión a la cumbre no es recomendada, en el 2008 se prohibió el paso a los montañistas (Rachowiecki y Thurber 2008).

El Tungurahua, antes de las erupciones, fue una montaña popular por su ascensión de alto nivel físico, aunque su nivel técnico era casi nulo. Actualmente se ha convertido en una atracción paisajística, por su actividad volcánica, pero aun así, existen personas que buscan ascender la montaña, obteniendo permiso por las autoridades. Se puede llegar hacia el antiguo refugio Nicolás Martínez (pionero del montañismo Ecuatoriano), que estuvo ubicado a los 3800 msnm, pero fue destruido por las erupciones. Pasando el punto del antiguo refugio, no es recomendado subir sin guía ya que la cumbre del volcán ha ido cambiando su forma, cualquier carta o mapa de la cumbre ya no tiene validez, además se debe consultar con la condición actual de la actividad volcánica antes de proceder a la escalada de la montaña (Graham, y otros 2013).

El Volcán Tungurahua es un atractivo muy llamativo por turistas nacionales y extranjeros, no solamente por su altura y belleza paisajística sino también por su actividad volcánica por lo tanto se ha considerado que entra dentro de la Jerarquización IV.

➤ **Montañas Quilimas y Cubillín**

Estas elevaciones pertenecen a un macizo montañoso ubicado al suroeste de Riobamba en la Cordillera Occidental. Estas montañas forman, en conjunto con la Paila Cajas, que se extiende desde el sur del Altar hacia el inicio de las estribaciones del Sangay. Siendo un macizo formado por un plegamiento de rocas duras como el granito y materiales de mica esquistosa. Sus cumbres, ahora cubiertas en vegetación, tienen aspecto de sierras debido a la erosión de antiguos glaciares (Ospina y Cruz 2003).

El Cubillín tiene una altura de 4711 msnm, ubicado en la parte central del macizo, su cumbre tienen forma de sierra con tres diferentes picos. El Quilimas tienen una elevación de 4670 msnm, ubicado al suroeste del Cubillín, su cumbre está formado por picachos de roca. Estas dos montañas no son muy reconocidas por los turistas y escaladores, la primera conquista fue por el ecuatoriano Marco Cruz, en 1963. Siendo de alturas menos a 5000 msnm, puede servir como ascensos de entrenamiento y aclimatación, En raras ocasiones las cumbres están cubiertas por nieve, por lo tanto el uso de equipo puede ser escaso y el uso de un guía no es necesario (Ospina y Cruz 2003).

Ambas montañas pertenecen a una Jerarquía III por sus atractivos paisajísticos, trekking y actividades de camping, no solamente es atractivo para los turistas nacionales sino también por turistas internacionales que aman la aventura y que lo toman como una ruta alternativa para llegar a las lagunas del Nevado El Altar.

2.2. Ámbito Ecológico

El ámbito ecológico brinda una perspectiva de las condiciones ambientales, las zonas de vida, la flora y la fauna que posee la ciudad de Riobamba, Datos a ser considerados en la tomas de decisiones para el emprendimiento o proyecto que se requiere realizar, promoviendo ideas acerca de los materiales a utilizar en infraestructuras, el cuidado medio ambiental. Además, de presentar al mundo la riqueza vegetal y animal que posee la zona.

2.2.1. Condiciones ambientales

El clima en Riobamba es principalmente frío, con dos estaciones una seca y otra húmeda por los meses de marzo y abril. La precipitación media anual varía entre 250 – 500 milímetros. La temperatura mínima anual puede llegar has los -2°c en las noches o en las mañanas. Durante el día el promedio de temperatura es de 14°c , lo más alto que ha llegado ha sido 29°c alrededor del mediodía. Sin embargo, los vientos que pasan por la cuidad son de carácter fríos y dan la sensación de estar en temperaturas bajas casi llegando a los 0°c (Carrión 2014).

2.2.2. Zonas de vida

En el presente estudio se ha detectado las siguientes zonas de vida mediante la relación con los diferentes atractivos turísticos naturales antes mencionados (Altamirano 2007).

2.2.2.1. Bosque Húmedo Sub-Alpino

En la provincia de Chimborazo corresponde a los páramos del Chimborazo y Carihuairazo, en el país cubre apenas una superficie de 25.800 Has. Sus límites de temperatura promedia anual varía entre los $3-6^{\circ}\text{C}$ y recibe una precipitación entre 250 y 500mm (Altamirano 2007).

2.2.2.2. Bosque Muy Húmedo Sub-Alpino

Está formado por los páramos altos de Gallorimi, Igualata, las estribaciones internas de El Altar, Cubillines y Sangay cubre una superficie de 207.950has, temperatura media anual entre $3-6^{\circ}\text{C}$ con una precipitación de 500-1000mm anual. Lluve todos los meses del año aunque

con menos intensidad los meses de julio y agosto. No existen meses ecológicamente secos (Altamirano 2007).

2.2.2.3. Bosque Pluvial Sub-Alpino

Comprende las estribaciones orientales de El Altar, Cubillines y Sangay, cubre una superficie de 213.125ha, recibe precipitaciones entre los 1.000-2.000mm con temperaturas de 3 - 6°C. (Altamirano 2007).

2.2.3. Flora

Dentro de las especies de flora se han mencionado las más representativas de los páramos del Ecuador sin duda hay especies endémicas o únicas que llaman la atención del turista nacional e internacional resumidas en la siguiente tabla (Altamirano 2007).

Tabla 1. Flora zonas de vida

Nombre Vulgar	Nombre científico
Falso chocho	<i>Dalea coerulea</i>
Orejas de conejo	<i>Culcitium canescens</i>
Tuna	<i>Opuntia sp</i>
Pajonal	<i>Calamagrostis offusa</i>
	<i>Stipa ichu</i>
	<i>Bromas uniolioides</i>
	<i>Paspalum penicillatum</i>
	<i>Poa pratensis</i>
Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussiemii</i>
Diente de león	<i>Taraxacum officinale</i>
Sangre de toro	<i>Rumex acetocella</i>
Trébol blanco	<i>Trifolium repens L</i>
Vicia	<i>Vicia andicola</i>
Cacho de venado	<i>Halenia weddeliana</i>
Valeriana	<i>Valeriana rigida</i>
Rosa de los Andes	<i>Ranunculus guzmanii</i>
Llantén	<i>Plantago nubligena</i>
Sigse	<i>Cortadeira rudiusscula</i>
Chilca	<i>Baccharis alpina</i>
Romerillo	<i>Hypericum laricifolium</i>
Rosa de los cerros	<i>Ranunculus flageliformes</i>
Veget. en almohadilla	<i>Azorella peduncularis</i>
	<i>Eudema nubligena</i>
	<i>Lysipomea montionles</i>

	<i>Lysipomea cuspidata</i>
Frailejón	<i>Espeletia hartwegiana</i>
Musgos	<i>Andrea striata</i>
	<i>Grimmia spc</i>

Fuente: (Altamirano 2007)

Elaborado por: Caridad Arguello

2.2.4. Fauna

Para conocer la fauna representativa de la zona de estudio se investigó las especies de animales más característicos de la Reserva de Producción Faunística el Chimborazo (Ministerio del Ambiente, Plan Gerencial Reserva de Producción Faunística Chimborazo 2006) y del Parque Nacional Sangay, siendo una importante ayuda para capturar la atención de los visitantes que realizan actividades de montaña ya que se mencionaría en el recorrido que podrían ver varios animales de la zona (Rivadeniera 2002).

Tabla 2. Fauna de la zona de estudio

Nombre Vulgar	Nombre científico
Llama	<i>Lama glama</i>
Vicuña	<i>Vicugna vicugna</i>
Alpaca	<i>Lama pacos</i>
Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>
Lobo de páramo	<i>Pseudalopes culpaeus</i>
Conejo silvestre	<i>Ctenomys opimus</i>
Cóndor de los Andes	<i>Vultur gryphus</i>
Colibrí estrella ecuatoriana	<i>Oreotro chilusstella</i>
Curiquingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>
Cervicabra	<i>Mazama rufina</i>
Oso de anteojos	<i>Tremarctos ornatus</i>
Gaviota andina	<i>Larus serranus</i>

Fuente: (Rivadeniera 2002)

Elaborado por: Caridad Arguello

2.3.Ámbito Socio Cultural

2.3.1. Turismo de Montaña y la Ciudad de Riobamba

El turismo de montaña viene tomando auge en varias partes del mundo que cuentan con recursos de montaña. En el Ecuador y principalmente en la ciudad de Riobamba se

pretende realizar actividades que fortalezcan esta actividad por la facilidad de encontrar varios atractivos turísticos de altura, mediante la descripción de información histórica que posee el país y la ciudad permitirá describir claramente la situación actual con la que este producto turístico se encuentra dentro del mercado. Por tanto se describe a continuación

2.3.2. Antecedentes del Turismo de Montaña en Ecuador

Para poder hablar del montañismo en Riobamba, primeramente se debe conocer los inicios del mismo en el Ecuador y cómo fue su evolución a través de los personajes emblemáticos de la historia. En el país, el primer registro del montañismo fue en julio 1582, cuando José Toribio y 5 otros españoles, llegaron a la cumbre del Guagua Pichincha, con la curiosidad de mirar el cráter del volcán activo de 4,075msnm. No fue hasta el año 1736 que se volvió a registrar otro asenso, debido a que los españoles no permitieron ninguna expedición extranjera que ingrese hacia el Ecuador. Desde esta fecha la mayoría de los logros montañosos, se realizan por motivos científicos, siendo más específico, por estudios geográficos (de la Torre y Striffler 2010).

La primera expedición liderado por Charles Marie de La Condamine acompañado por dos ecuatorianos y dos españoles, buscaban medir la longitud de un arco de meridiano cerca del ecuador. Su expedición no solo marco descubrimientos importantes, si no también establecieron récords en el montañismo. Siendo los primeros en llegar a la cumbre del Pichincha y el Corazón a 4,788msnm. Logrando ser lo más alto que ha llegado un europeo, el ascenso a la cumbre del Mont Blanc de 4807msnm en el año 1786. Además llegó a una altura de 4,745msnm en el Chimborazo, declarándolo la montaña más alta del mundo, medido desde el centro de la Tierra (Brain, 2000).

Después de la expedición de La Condamine, la exploración de las montañas ecuatorianas se detuvo hasta el año 1802, con la llegada de Alexander Von Humboldt. Humboldt alcanzó las cumbres del Cotopaxi, Pichincha, El Altar de 5,752 msnm e intento sin éxito la del nevado Chimborazo (de la Torre y Striffler 2010) hubo otros intentos no exitosos, como el de Simón Bolívar, en 1822, que logro llegar hasta los 6,000 msnm. Bolívar paso una noche en el Chimborazo, la experiencia le inspiro a escribir el famoso poema Mi Delirio (Brain, 2000).

Hasta este momento el Chimborazo todavía no ha sido escalado hasta la cumbre, y su popularidad incremento rápidamente. Se mantuvo así hasta que en 1879 llego Edward Whymper a Guayaquil. Whymper, el primero en escalar el Matterhorn, después de las

críticas que recibió por las muertes en su ascenso a la cumbre, tomó la decisión de no escalar por deporte. Se interesó sobre el mal de altura, y empezó su estudio tomándolo como una excusa de seguir escalando las grandes montañas del mundo (Brain, 2000).

Whymper finalmente fue el primero en conquistar la cumbre del Chimborazo en 1880, con un total de 16hr de ascenso y descenso de 6,268msnm. No fue sorprendente que nuevamente hubo críticas y desacuerdos con la supuesta llegada a la cumbre de Whymper. Luego en el mismo año decidió volver a escalar el Chimborazo, lográndolo en menos tiempo. Calló las críticas con el segundo ascenso y a la vez hizo el descubrimiento que la aclimatación es clave para evitar el mal de altura, en su segundo intento logró conquistar las cumbres del Sincholagua, Antisana, Cayambe, Sara Urco, Cotacachi y Carihuirazo.

Después de Whymper, no hubo ningún logro importante en las montañas del Ecuador, hasta que apareció el "padre" del montañismo Ecuatoriano, Nicolás Martínez. Fue el pionero en escalar las cumbres más altas del Ecuador y la primera persona en llegar a la cima del Iliniza Norte de 5,126 msnm, en 1912. Martínez continuó escalando, inspirando a varios ecuatorianos. Fue en el año 1940 que se forman los clubes de andinismo en Quito "Nuevos Horizontes y Ascencionismo" y el club del Colegio San Gabriel. Estos clubes forjaron una nueva era en el montañismo Ecuatoriano, buscando novedosas rutas con un nivel técnico más avanzado, a la vez disparando la popularidad del mismo en el Ecuador (de la Torre y Striffler 2010).

2.3.3. Antecedentes de Riobamba y su actividad turística

La ciudad de Riobamba es conocida como la cuna de la nacionalidad Ecuatoriana, el turismo de la ciudad se basa en este principio, aprovechando su ubicación privilegiada y su belleza natural y arquitectónica. La ciudad se encuentra resguardada por montañas, de las cuales han sido clasificadas como atractivos de categorías III y IV por el Ministerio de Turismo del Ecuador. En el ámbito arquitectónico, Riobamba tiene un centro histórico con un alto valor patrimonial, con estilos de los años 1840 a 1940 (Ministerio de Turismo, 2014).

La fundación de Riobamba fue el 14 de agosto de 1534 a cargo de Diego de Almagro; En un principio la ciudad fue construida cerca de la laguna de Colta, pero después el terremoto de 1797 dejó todo en ruinas. La ciudad luego fue trasladada a la ubicación actual, convirtiéndose en la única ciudad del Ecuador que fue construida con una previa planificación (Cepeda 2010). La nueva ciudad de Riobamba, fue construida en forma de

cuadrantes formando manzanas con las iglesias y plazas en su centro. La nueva construcción tuvo una gran influencia de arquitectura colonial, ya que los arquitectos eran extranjeros. En la segunda mitad del siglo XIX comenzó una modernización a la infraestructura urbana de la ciudad, implementando y remodelando los iconos culturales que hasta el día de hoy están presentes en Riobamba (Cepeda, 2010).

En el inicio del siglo XX, Riobamba tuvo un desarrollo económico, social y cultural relevante con la introducción del ferrocarril, uniendo la costa con la sierra. También, hubo una gran cantidad de migración de extranjeros a la ciudad, a consecuencia comenzó nuevamente la construcción, esta vez con el estilo neoclásico y ecléctico. Por lo tanto, hoy en día las infraestructuras mencionadas son el centro de la actividad turística en Riobamba. Con atractivos como los siguientes: Parque Maldonado, Palacio Municipal, El Correo, Museo Antropológico del Banco Central y La Catedral (Ministerio de Turismo, 2014).

Otro atractivo importante en el turismo de Riobamba es el tren, anteriormente, la ruta más popular, era la ruta Riobamba – Alausí – Nariz del diablo – Riobamba. Por mucho tiempo la mayoría de los turistas que llegaba a la ciudad se motivaba por esta famosa ruta, con la reestructuración del tren, la ruta ha cambiado excluyendo a Riobamba como punto de llegada y de retorno. Ahora, las rutas implementadas para Riobamba son dos: La primera, se llama “Sendero de los Ancestros”, Riobamba – Colta – Riobamba, la cual lleva a los pasajeros a la laguna de Colta, Sendero de la Sabiduría Andina y la Iglesia Balbanera. La segunda, se llama “Tren de Hielo I”, Riobamba - Urbina – Riobamba. En Urbina, los pasajeros visitaran el Centro de Interpretación del Hielo del Chimborazo. Por lo tanto, gracias a las rutas de tren, su valor paisajístico y cultural, la ciudad recibe turistas tanto nacionales como extranjeros de manera constante (Ferrocarriles del Ecuador 2014).

En cuanto a los servicios de alimentación y alojamiento, Riobamba tienen una variedad de opciones para todo tipo de turista; el turista que se puede ver en la ciudad con más frecuencia, suelen ser los mochileros, por lo tanto hay una amplia variedad de establecimientos que ofrecen hospedaje a un bajo costo. Sin embargo, hay varias hosterías y hoteles que poseen servicios más lujosos y comodidad; en lugares como Abraspungo se encuentran los turistas de la tercera edad o los que viajan en familia, muchas veces están acompañados por niños. Además, próximamente se comenzará la construcción de la cadena hotelera Sheraton, lo cual busca incrementar la llegada de turistas de lujo a la ciudad de Riobamba (López, 2015).

El número de establecimientos de alojamiento representa el conjunto de hoteles, hostales, pensiones, campamentos turísticos, albergues, apartamentos turísticos, hosterías, moteles y refugios registrados en la ciudad de Riobamba por el Ministerio de Turismo, Zonal 3.

Tabla 3. Número de establecimientos de Alojamiento.

Alojamiento Riobamba	
Categoría	Numero
Primera	558
Segunda	1350
Tercera	2090
Cuarta	54
Lujo	34

Fuente: Ministerio de turismo-Catastro turístico 2016

Elaborado por: Caridad Arguello

En el servicio de alimentación se ha resumido en categorías a restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda.

Tabla 4. Número de establecimientos de alimentación

Restaurantes Riobamba	
Categoría	Numero
Primera	1037
Segunda	2460
Tercera	4553
Cuarta	2516
Lujo	31

Fuente: Ministerio de turismo-Catastro turístico 2016

Elaborado por: Caridad Arguello

Para la alimentación, el lugar más frecuentado es la zona rosa de Riobamba, ubicada en la Avenida Daniel León Borja. En este lugar se encuentra una amplia variedad de restaurantes de comida internacional y nacional, como la Rayuela, Fogón y D'Baggio. A los extremos de la avenida, se encuentran dos sectores de comida típica los "agachaditos", uno en la parte sur en la Estación del Tren y el otro al parte norte en la Terminal Terrestre. Además, se puede encontrar una amplia variedad de tiendas de ropa, cafeterías, agencias de viajes, discotecas y bares. Si se requiere información turística está el iTur. Paralelamente a este lugar, dirigiéndose para el sur, se encuentra la calle Primera Constituyente que es la entrada al centro histórico y el sector comercial de Riobamba (López, 2015).

2.3.4. Características del turismo de montaña en Riobamba

A la ciudad de Riobamba llegan muchos turistas interesados en realizar actividades de montaña. Para lo cual existen agencias que ofrecen todo tipo de tours hacia los atractivos de montaña alrededor de Riobamba. En específico hay tres agencias reconocidas, con todos los permisos, equipos y guías necesarios para brindarle al turista toda la seguridad posible en la montaña, son Julio Verne, Ciclo Tours y Andes Speedy. No obstante, hay una gran cantidad de turistas, principalmente los nacionales, que buscan un acercamiento a las montañas, sin el interés de llegar a sus cumbres. Estos turistas tienden a realizar visitas a los atractivos sin la ayuda de un guía de montaña ya que no buscan llegar a la cumbre y solo visitar sus inmediaciones (López, 2015).

El turismo de montaña en Riobamba ha ido creciendo en los últimos años, tanto para turistas extranjeros como para nacionales. Debido al incremento de esta actividad, el Ministerio del Ambiente, ha trabajado en la búsqueda de mejorar de la infraestructura ubicada en las montañas y ofertar un servicio de calidad, sin alterar los ecosistemas de las áreas protegidas. Los refugios del Chimborazo, que reciben alrededor de 70.000 turistas anualmente, fue uno de los proyectos que inició en Junio del 2014 y fueron inaugurados en Febrero del 2015 (Ministerio de Turismo, 2014). El proyecto consistía en implementar un centro de interpretación, en la casa del guarda parques y una cafetería térmica, hecha con piedras del Chimborazo, a la entrada de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. Además, la remodelación de los dos refugios del Chimborazo, implementando aislamiento térmico y paneles solares para contar con energía dentro del refugio; a pesar de que la nueva infraestructura ya se inauguró, el segundo refugio aún sigue en remodelación, por lo que su uso es limitado. Por lo tanto, el Chimborazo es el principal atractivo del turismo de montaña de Riobamba, pero no el único. El turismo de Riobamba tiene una gran ventaja por su ubicación privilegiada, entre grandes atractivos montañosos; sin embargo, en el Ecuador existen solo dos estaciones, por tanto el mal tiempo del clima para realizar actividades del montañismo es recurrente, lo cual afectaría o retrasaría el ingreso a estas importantes zonas de vida de los turistas.

2.4. Ámbito Económico-Productivo

El factor económico dentro del cantón Riobamba es un tema de gran relevancia para el desarrollo, la actividad turística pretende brindar a esta zona una nueva modalidad de

generación de ingresos y aumento de plazas de trabajo para lo cual se necesita conocer ciertos datos que indiquen la situación actual en la que se encuentra.

2.4.1. Componente económico y productivo de Riobamba

Para comprender la potencialidad económica y productiva que posee la ciudad de Riobamba se analizan datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Chimborazo, describiendo a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca como las actividades más importantes dentro del territorio (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Otro indicador importante a tomar en consideración es la población económicamente activa entendiéndose como aquellas personas en edad a trabajar que posean de 10 años a más. La siguiente tabla explica la cantidad de PEA en cada cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Tabla 5. PEA Chimborazo

PROVINCIA/CANTÓN	PEA 2001	PEA 2010
Nacional	4.569.946	6.093.173
Chimborazo	161.323	200.034
Alausí	15.918	17.158
Chambo	4.515	5.558
Chunchi	3.953	4.831
Colta	20.429	22.005
Cumandá	3.277	4.943
Guamote	14.755	19.277
Guano	16.138	18.100
Pallatanga	4.043	4.598
Penipe	2.530	2.979
Riobamba	75.765	100.585

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015)

Elaborado por: Caridad Arguello

Riobamba es el cantón con más PEA que existe en la provincia de Chimborazo.

La provincia de Chimborazo posee además otras actividades que potencializan el desarrollo económico tales como la minería, industrias, los servicios de construcción, artesanal y turismo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

La actividad turística dentro de la provincia es única por la gran cantidad de recursos que varían entre la biodiversidad de flora – fauna y el ámbito cultural. Uno de los principales sitios, con estas cualidades es sin duda, la capital, la ciudad de Riobamba conocida como la ciudad de las primicias, por importantes hechos ocurridos y el entorno que se encuentra lleno de una belleza natural incomparable por sus montañas y nevados (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Si el turismo es considerado como una actividad dentro del ámbito económico-financiero es de gran utilidad conocer la forma en la que llega a los turistas y como se encuentra involucrado dentro del mercado comercial. El 61% de establecimientos que brindan servicios y facilidades turísticas de la provincia de Chimborazo pertenecen a la ciudad de Riobamba (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Con la capacidad instalada brindada por los establecimientos turísticos, la provincia de Chimborazo, espera gustosa la visita de turistas internacionales, teniendo mayor afluencia en los meses de julio y diciembre. El mercado interno nacional visita este maravilloso espacio especialmente en feriados. Los dos visitantes pueden realizar varias actividades como Ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo cultural (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Sin embargo no solamente el incorporar lugares que brinden servicios turísticos, ha sido suficiente para mejorar el turismo en la zona, la contribución con el Producto Interno Bruto para el año 2007, el turismo, se encuentran muy por debajo de las actividades económicas como la agricultura, ganadería, transporte, etc. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Otro de los factores importantes para el desarrollo de la actividad turística viene siendo la viabilidad que según:

El inventario vial 2013-GADPCH, Chimborazo posee una red vial estatal de 466,25 Km de longitud que permite desplazarse dentro del territorio en pocas horas. El principal eje vial que atraviesa la provincia es la Troncal de la Sierra que la comunica con otras provincias de la región interandina y se encuentra en buen estado. Esta carretera se complementa de manera transversal con una importante vía colectora que une la Sierra con la Costa: Riobamba – Guayaquil, además cuenta con dos importantes rutas que unen la Sierra con la Amazonía.

“La red provincial en los diez cantones cuenta con 4.440,10 Km. de los cuales 183,70 Km. son vías asfaltadas y los cantones que presentan mayor longitud en este tipo de capa de rodadura son Riobamba (48 km) y Alausí” (46,50 km).

La infraestructura vial es uno de los pilares de crecimiento y desarrollo sostenible de la provincia, en Chimborazo el 100% de las cabeceras cantonales cuentan con acceso asfaltado y con muy buen nivel de accesibilidad, el 80% de las cabeceras parroquiales rurales tienen caminos asfaltados (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015).

2.4.2. La promoción turística en general de Riobamba

Durante la investigación se ha podido observar la actividad promocional del Ministerio de Turismo (MINTUR) en Riobamba, esta recopilación de información mediante observación, evidenció que por parte de la institución, la promoción turística de la ciudad es escasa. La difusión de la ciudad se basa en el valor cultural y patrimonial de su centro histórico y como elemento secundario la naturaleza que lo rodea. Tienen una variedad de mapas, panfletos, y trípticos con los atractivos de la ciudad; además, en varias ubicaciones estratégicas de la ciudad, como la entrada principal, están vallas publicitarias con diferentes atractivos que se puede encontrar en la provincia de Chimborazo.

En cuanto a las redes sociales, el contenido es casi nulo, así se puede observar que en Facebook, se puede encontrar varias páginas de Riobamba y el Chimborazo; sin embargo, la información turística es mínima, con información tomada de Wikipedia y que no ha sido contrastada con datos técnicos o bibliográficos. Además, se puede encontrar la página del MINTUR coordinación zonal tres, zona de Chimborazo, con fecha de creación en el 2012, la información turística estuvo inexistente. Los mismos resultados se puede encontrar en varias cuentas de Twitter de la ciudad.

Aun así, la entidad que sí está desarrollando una interacción con la comunidad y brindando información turística, es el GAD Municipal de Riobamba. El municipio mantiene dos cuentas; uno en Facebook y otra en Twitter. En las dos, su contenido es similar con una amplia variedad de información, como base igualmente han tomado la cultura y patrimonio de la Ciudad como su fuerte.

Por último, en YouTube también existen varios videos sobre Riobamba y sus atractivos turísticos. El lado negativo de los videos son las fechas de publicación, la mayoría fueron cargados hace más de tres años, por lo tanto los videos no están actualizados, lo cual se

nota en su formato de filmación y en la manera de presentar el contenido. Otra falencia es el tiempo de duración, los usuarios del internet tiene un rango de atención de cinco minutos, pasado ese tiempo es difícil captar su atención; una gran cantidad de los videos encontrados tenían un tiempo de duración mayor a cinco minutos, los mismos se detallan a continuación

Tabla 6. Videos de turismo de montaña Riobamba-Ecuador

No	Nombre	Fuente	Duración
1	Riobamba Ecuador Atractivos Turísticos	(Prensa Mercosur 2014)	6:32
2	Turismo Riobamba Ecuador Patrimonio	(Movieartsh 2011)	3:00
3	Ecuador Turismo de Aventura	(Aldaz 2010)	14:01
4	Ecuador Turismo Riobamba	(Ecuapaa 2013)	1:55
5	El último hielero del Chimborazo Ecuador	(Pic Run 2012)	1:15:52
6	Chimborazo – Ecuador	(Amalavidatv, Chimborazo-Ecuador 2013)	1:02
7	Provincia de Chimborazo	(Ecuadorturisticotv 2015)	5:28
8	LUGARES TURISTICOS DE RIOBAMBA	(Ramírez 2013)	2:02
9	Documental de Turismo Urbano de Riobamba-ESPOCH(Ecoturismo)	(Solis 2014)	11:36
10	Ecuador Horseback Riding Mt Chimborazo 2009	(W. Ortiz 2011)	6:17
11	LA CIUDAD DE RIOBAMABA ECUADOR	(Odría 2009)	2:12
12	Ecuador Aventura	(Martínez 2014)	5:00
13	RIOBAMBA - AVENTURA	(GADM Riobamba 2015)	0:38
14	Tren de la Nariz del Diablo, Alausí, Ecuador	(J. Ortiz 2007)	8:56
15	Reinauguración Estación Riobamba y Ferrocarril - Tren Ecuador Octubre 2012.mp4	(Hotellaestacion 2012)	1:29
16	RIOBAMBA LA SULTANA DE LOS ANDES	(Rio 11 2014)	2:17
17	Tren del Hielo I : Tren Ecuador HD	(Amalavidatv, Tren del Hielo I : Tren Ecuador HD 2014)	2:40
18	Buentrip Ecuador - Provincia Chimborazo	(Buentrip.Net Agencia de Viajes 2010)	6:15
19	Ecuador Potencia Turística - Testimoniales Español HD	(Amalavidatv, Ecuador Potencia Turística - Testimoniales Español HD 2014)	11:13
20	Documental Ecuador Potencia Turística	(Visit Ecuador and its Galapagos Islands, 2013)	21:28
21	TREN ECUADOR ALL YOU NEED	(Viajes Benjicar 2015)	6:07
22	Riobamba lugares turísticos 215	(Ausay 2015)	2:03

23	ecuador – turismo	(docuecuador 2009)	10:26
24	RIOBAMBA TURÍSTICA 2012	(Canal de MrTrotrigo 2012)	1:56

Fuente: YouTube, 2015

Elaborado por: Caridad Arguello

Para el análisis de los videos se realizaron dos búsquedas mediante conceptos como: "Turismo Riobamba" y "Turismo montaña Riobamba", de los cuales se tomó en cuenta solamente los archivos visuales más relevantes de las primeras 5 páginas de búsqueda. Como resultado se obtuvo 24 videos, 3 poseen material óptimo y efectivo para la investigación. El resto, como se ha mencionado anteriormente presentan información en formato de slide show de imágenes o documental con una duración mayor a 5 minutos. Además, aparecieron varios videos promocionando otros cantones de Chimborazo o inclusive Baños de Agua Santa, los cuales tienen un video promocional mejor producido y detallado a criterio personal.

2.4.3. La promoción turística enfocada al turismo de montaña de Riobamba

La promoción turística de Riobamba, con enfoque a la actividad de montaña es casi nula en general. Como se menciona anteriormente el enfoque a los atractivos turísticos de montaña es secundario. Sin embargo, el Gobierno Autónomo Descentralizado o GAD Municipal de Riobamba, estableció como objetivos del turismo para el año 2015, incrementar y fortalecer la promoción turística, incluyendo al turismo de aventura y el montañismo, promoviendo varios proyectos tales como apertura de 30 rutas de escalada en roca clásica y deportiva, georeferenciación de rutas de ascensión al Chimborazo, apertura de ruta de media y alta montaña para la parroquia Quimiag-Bocatoma Puertas del Altar, georeferencia de recursos turísticos del cantón Riobamba y SIG turístico del cantón (Rivadeneira 2015).

En la actualidad se ha publicado un video del turismo de aventura, principalmente promocionando las montañas alrededor de la ciudad. Este video está dentro de los 5 minutos recomendados para material de redes sociales y proporciona nuevas imágenes y perspectivas del turismo de Riobamba. Además, la producción del video tiene un aspecto moderno, en tono con las nuevas campañas de "All you need is Ecuador", así fortaleciendo la marca país. El video tiene como título "Riobamba – Aventura" con un total de 1.667 visitas una cantidad muy baja lo que evidencia el bajo impacto que el medio visual está causando. En el estudio realizado anteriormente de YouTube, solamente aparece en tercer

lugar cuando se ingresa la palabra "Aventura" ya que el momento de cargarlo en la web, no fue vinculado con otras palabras claves de búsqueda (GADM Riobamba 2015).

Por otro lado, en este año el MINTUR coordinación zonal tres ha creado un DVD del Ecuador en forma de documental, mostrando bellas montañas seguido por los atractivos de la amazonia. Igualmente, en este año se inauguró la Guía de Rutas MTB Chimborazo (Ministerio de Turismo, 2014), la cual es una forma de turismo de aventura incluyendo a los atractivos naturales que rodean a la ciudad de Riobamba. La guía consiste en 13 rutas detalladas con mapa, fotos, perfil y descripción del recorrido; el beneficio de la guía, es la promoción de la actividad de bicicleta en montaña dentro de los atractivos de interés ya que muchas de las rutas se encuentran alrededor del nevado Chimborazo.

Por lo tanto, se puede definir que las instituciones públicas se encuentran aportando actividades alternativas para la generación de ingresos y observan el potencial que posee el turismo de montaña. Es de gran importancia conocer esta realidad para el cumplimiento de las metas establecidas en el presente proyecto.

2.5. Análisis FODA

La Matriz FODA, es una herramienta que aportará un gran valor para la toma de decisiones y la generación de estrategias que fortalezcan la actividad turística de montaña dentro del cantón Riobamba.

2.5.1. Fortalezas

- Ubicación estratégica en el centro del país
- Existen tour operadoras con guías especializados en montaña
- Atractivos naturales para el montañismo de alta jerarquía
- Una amplia variedad de establecimientos gastronómicos
- Tour operadores especializados en montaña con vasta experiencia.
- Señalética turística eficiente y en buen estado.
- Las comunidades indígenas alrededor de la zona de estudio participan en la actividad turística como prestadores de servicios y elaboradores de artesanías.
- El 61% de establecimientos turísticos de la provincia de Chimborazo se encuentran en la ciudad de Riobamba.
- Se han remodelado y modernizado los refugios y estaciones de control en las áreas protegidas.

- Incremento de turistas nacionales en la ciudad de Riobamba especialmente en feriados.
- Riobamba posee más de 48km de vías de primer orden.

2.5.2. Oportunidades

- Llegada de turistas nacionales y extranjeros al Ecuador.
- El interés por parte del gobierno a nivel nacional para incrementar la publicidad turística del país
- Vías de primer orden que facilita el acceso de cualquier vehículo a los diferentes atractivos de montaña.
- Atractivos turísticos con potencial que aún no han sido considerados
- Incremento en popularidad por actividades de aventura ya que los turistas buscan lugares que se encuentren fuera de la rutina del sector urbano.
- Incremento de la conciencia por la conservación natural por parte de los turistas extranjeros

2.5.3. Debilidades

- La promoción turística es escasa y poco enfocada
- Escaso apoyo municipal a las empresas privadas
- Riobamba tienen la imagen de ser una ciudad de paso
- El trabajo en equipo entre el sector público y privado es escaso
- Entrega de información turística deficiente de las entidades turísticas
- La cultura turística de los riobambeños es escasa
- Riobamba considerada ciudad de paso.
- Desinterés de los Riobambeños en cuidado y preservación del ambiente urbano y rural.
- Prestadores de servicios con baja capacitación en idiomas.

2.5.4. Amenazas

- La actividad volcánica del Tungurahua como afectación al ambiente, salud y deterioro de los glaciares de los nevados.
- Senderos de acceso al Altar se encuentran en mal estado por las lluvias
- Inundaciones y deslaves en la área del Altar debido al desprendimiento de rocas a lo alto de la montaña

- Deterioro de vías de segunda y tercer orden y su escaso mantenimiento
- Baja del precio del barril de petróleo lo que provoca inestabilidad económica del país. (Araujo 2016)
- Escaso financiamiento para el sector turístico.
- Cambio climático provoca los deshielos de los glaciares afectando a los servicios e infraestructura turística que poseen los atractivos de montaña.

Tabla 7. FODA del turismo de montaña en Riobamba

<i>Análisis FODA del turismo de montaña en Riobamba</i>	
<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica en el centro del país ➤ Existen tour operadoras con guías especializados en montaña ➤ Atractivos naturales para el montañismo de alta jerarquía ➤ Una amplia variedad de establecimientos gastronómicos ➤ Tour operadores especializados en montaña con vasta experiencia. ➤ Señalética turística eficiente y en buen estado. ➤ Las comunidades indígenas alrededor de la zona de estudio participan en la actividad turística como prestadores de servicios y elaboradores de artesanías. ➤ El 61% de establecimientos turísticos de la provincia de Chimborazo se encuentran en la ciudad de Riobamba. ➤ Se han remodelado y modernizado los refugios y estaciones de control 	<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La promoción turística es escasa y poco enfocada ➤ Escaso apoyo municipal a las empresas privadas ➤ Riobamba tienen la imagen de ser una ciudad de paso ➤ El trabajo en equipo entre el sector público y privado es escaso ➤ Entrega de información turística deficiente de las entidades turísticas ➤ La cultura turística de los riobambeños es escasa ➤ Desinterés de los Riobambeños en cuidado y preservación del ambiente urbano y rural. ➤ Prestadores de servicios con baja capacitación en idiomas.

<p>en las áreas protegidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de turistas nacionales en la ciudad de Riobamba especialmente en feriados. ➤ Riobamba posee más de 48km de vías de primer orden. 	
<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegada de turistas nacionales y extranjeros al Ecuador. ➤ El interés por parte del gobierno a nivel nacional para incrementar la publicidad turística del país ➤ Vías de primera orden que facilitan el acceso de cualquier vehículo a los diferentes atractivos de montaña. ➤ Atractivos turísticos con potencial que aún no han sido considerados ➤ Incremento en popularidad por actividades de aventura ya que los turistas buscan lugares que se encuentren fuera de la rutina del sector urbano. ➤ Incremento de la conciencia por la conservación natural por parte de los turistas extranjeros 	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad volcánica del Tungurahua como afectación al ambiente, salud y deterioro de los glaciares de los nevados. ➤ Senderos de acceso al Altar se encuentran en mal estado por las lluvias ➤ Inundaciones y deslaves en la área del Altar debido al desprendimiento de rocas a lo alto de la montaña ➤ Deterioro de vías de segunda y tercer orden y su escaso mantenimiento ➤ Baja del precio del barril de petróleo lo que provoca inestabilidad económica del país. (Araujo 2016) ➤ Escaso financiamiento para el sector turístico. ➤ Cambio climático provoca los deshielos de los glaciares afectando a los servicios e infraestructura turística que poseen los atractivos de montaña.

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: Caridad Arguello

2.5.5. Cruce FODA

Tabla 8. Cruce FODA

MATRIZ FODA		
<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Ubicación en el centro del país</p> <p>F2 Existen tour operadoras con guías especializados en montaña</p> <p>F3 Atractivos naturales para el montañismo de alta jerarquía.</p> <p>F4 Una amplia variedad de establecimientos gastronómicos</p> <p>F5 Tour operadores especializados en montaña con vasta experiencia.</p> <p>F6 Señalética turística eficiente y en buen estado.</p> <p>F7 Las comunidades indígenas alrededor de la zona de estudio participan en la actividad turística como prestadores de servicios y elaboradores de artesanías.</p> <p>F8 El 61% de establecimientos turísticos de la provincia de Chimborazo se encuentran en la ciudad de Riobamba.</p> <p>F9 Se han remodelado y modernizado los refugios y estaciones de control en las áreas protegidas.</p> <p>F10 Incremento de turistas nacionales en la ciudad de Riobamba especialmente en feriados.</p> <p>F11 Riobamba posee más de 48km de vías de primer orden.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 La promoción turística es escasa y poco enfocada</p> <p>D2 Escaso apoyo municipal a las empresas privadas</p> <p>D3 Riobamba tienen la imagen de ser una ciudad de paso</p> <p>D4 El trabajo en equipo entre el sector público y privado es escaso</p> <p>D5 Entrega de información turística deficiente de las entidades turísticas</p> <p>D6 La cultura turística de los riobambeños es escasa</p> <p>D7 Riobamba considerada ciudad de paso.</p> <p>D8 Desinterés de los Riobambeños en cuidado y preservación del ambiente urbano y rural.</p> <p>D9 Prestadores de servicios con baja capacitación en idiomas.</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>		

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Llegada de turistas nacionales y extranjeros al Ecuador.</p> <p>O2 El interés por parte del gobierno a nivel nacional para incrementar la publicidad turística del país.</p> <p>O3 Vías de primer orden que facilita el acceso de cualquier vehículo a los diferentes atractivos de montaña.</p> <p>O4 Atractivos turísticos con potencial que aún no han sido considerados.</p> <p>O5 Incremento en popularidad por actividades de aventura ya que los turistas buscan lugares que se encuentren fuera de la rutina del sector urbano.</p> <p>O6 Incremento de la conciencia por la conservación natural por parte de los turistas extranjeros.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>(O1-F4-O5-O6) Determinar los gustos y preferencias del turista</p> <p>(O3-O4-F1-F3-F4-F9-F11) Crear un nuevo producto turístico de montaña</p> <p>(F2-F5-O8-F7-F8) Desarrollar talleres participativos entre sectores.</p> <p>(F6-O4-F10-O2) Diseñar medios publicitarios para la promoción</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>(O2-D6-D7) Actualización y análisis del diagnóstico situacional de la zona anualmente.</p> <p>(O1-O2-O6-D1-D3) Estrategias de Promoción y publicidad local, nacional e internacional</p> <p>(O3-O5-D2-D4) Convenios con instituciones del sector público, privado y comunitario.</p> <p>(D10-O5-D5-D7-D8-D9) Capacitación en atención al cliente</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 La actividad volcánica del Tungurahua como afectación al ambiente, salud y deterioro de los glaciares de los nevados.</p> <p>A2 Senderos de acceso al Altar se encuentran en mal estado por las lluvias</p> <p>A3 Inundaciones y deslaves en la área del Altar debido al desprendimiento de rocas a lo alto de la montaña</p> <p>A4 Deterioro de vías de segunda y tercer orden y su escaso mantenimiento</p> <p>A5 Baja del precio del barril de petróleo lo que provoca inestabilidad económica del país.</p> <p>A6 Escaso financiamiento para el sector turístico.</p> <p>A7 Cambio climático provoca los deshielos de los glaciares afectando a los servicios e infraestructura turística que poseen los atractivos de montaña.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>(F2-F7-F8) Capacitación en atención al cliente.</p> <p>(A5-A6-F4-F10) Planificar precios, descuentos y promociones en los servicios.</p> <p>(F5-F7-F8) Creación de un buzón de sugerencias.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>(A1-A2-A3-D7-D9-A9) Adecuación de servicios turísticos</p> <p>(A4-A5-A6-D1-D2-D3-D4) Renovación de planes mediante estrategias de mercadeo</p> <p>(A7-D2-D5-D6-D7-D8-D9) Capacitación constante</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Caridad Arguello

3. CAPÍTULO III: PERFIL DEL TURISTA DE MONTAÑA

El perfil del turista hace referencia a conocer sus gustos y preferencias, sean estos nacionales o extranjeros, con la finalidad de presentar servicios que sean capaces de cubrir las necesidades que exija el visitante. Por tanto, se pretende obtener información mediante un muestreo de datos estadísticos, a través de la aplicación de encuestas a la llegada de turistas a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, datos importantes entregados por el Ministerio del Ambiente quienes son los que llevan el control de ingresos anuales. Posteriormente obtenida la información se procederá a la tabulación y análisis de los resultados.

Otra herramienta que se utilizó para la elaboración de esta importante etapa es la entrevista, la cual fue distribuida a varios actores zonales que se encuentran involucrados directamente con la actividad turística en el cantón Riobamba y en la provincia de Chimborazo.

3.1. Metodología para definir el perfil

El perfil del turista indica los gustos y preferencias que posee el visitante, mediante el desarrollo de instrumentos recolectores de información y se los ha promovido mediante los siguientes aspectos El presente estudio fue una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, se usaron técnicas de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Como instrumento de recolección de información de los turistas se utilizaron encuestas las cuales fueron distribuidas y aplicadas en la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y en la ciudad de Riobamba.

La población se la ha clasificado mediante dos segmentos bien definidos; el primero es la demanda nacional, que corresponden a todos aquellos turistas regionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo en el año 2014. Según el Ministerio del Ambiente el total de visitantes es de 60062 personas.

En cambio la demanda internacional en el año 2014 ha reportado la llegada de 11169 turistas extranjeros que han visitado a la Reserva. Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 60062 turistas nacionales

z^2 = Nivel de confianza del 92% = 1.75

p = Probabilidad positiva = 0.5

q = Probabilidad negativa = 0.5

e^2 = Margen de error del 8% = 0.08

$$n = \frac{(1.75^2) * 0.5 * 0.5 * 60062}{(0.08^2) * 60062 + (1.75^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.06 * .05 * 0.5 * 60062}{0.0064 * 60062 + 3.06 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{45984,97}{385,16}$$

$n = 119.37 = 119$ encuestas que serán distribuidas para los visitantes que proviene dentro del mismo país Ecuador.

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 11169 turistas internacionales

z^2 = Nivel de confianza del 92% = 1.75

p = Probabilidad positiva = 0.5

q = Probabilidad negativa = 0.5

e^2 = Margen de error del 8% = 0.08

$$\frac{(1.75^2) * 0.5 * 0.5 * 11169}{(0.08^2) * 11169 + (1.75^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.06 * .05 * 0.5 * 11169}{0.0064 * 11169 + 3.06 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{8551.27}{72.25}$$

$n = 118.36 = 118$ encuestas que serán impartidas para los visitantes que provienen de otros países del mundo distintos a Ecuador

Para los dos segmentos se utilizó un Nivel de confianza del 92% que es igual a 1.75 y el margen de error del 8%.

3.2.Descripción de las herramientas usadas

3.2.1. Encuesta

La encuesta se divide en secciones que buscan definir el perfil del turista conocer aspectos como la procedencia, edad, preferencias de viaje, servicios que prefiere, que es lo que le gradó en la visita y como adquiere información de los lugares para visitar dentro del Ecuador y Chimborazo, detallado en el anexo 1.

3.2.2. Entrevista

Se utilizó la entrevista con varias preguntas de interés para la investigación y se la realizó a la Ing. Balvanera Cruz quien posee el cargo de Directora de la Unidad de Turismo del Ilustre Municipio de Riobamba. Además, se realizó entrevistas a varios guías y dueños de empresas turísticas de la ciudad de Riobamba, detallado en el anexo 2.

3.3.Perfil del turista montañero de Riobamba

A continuación se muestran los resultados que se han generado en la aplicación de las entrevistas y las encuestas a los turistas y funcionarios identificados con la actividad turística. Por tanto los datos recopilados se los ha tabulado en tablas y gráficos estadísticos del programa Excel.

3.3.1. Análisis y tabulación de los resultados de la encuesta

3.3.1.1. Turistas nacionales

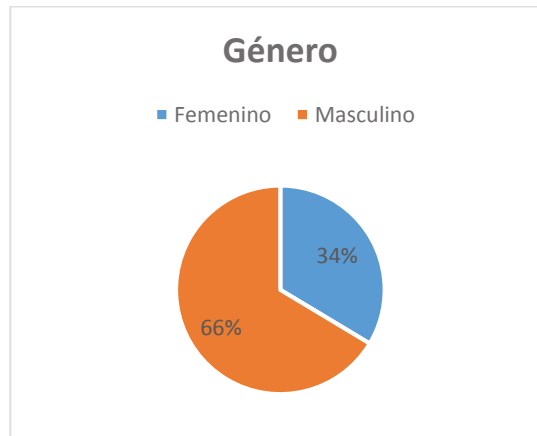
Las encuestas fueron distribuidas en la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo por los datos estadísticos obtenidos por el Ministerio del Ambiente de Riobamba, se lo realizó en el feriado de Semana Santa es decir del 30 de marzo al 5 de abril del año 2015, escogida dicha fecha por motivos de festividades y feriado nacional.

➤ Género

Tabla 9. Género turistas nacionales

Genero	N° de personas encuestadas	%
Masculino	79	66
Femenino	40	34
Total general	119	100

Gráfico 2. Género turistas nacionales



Análisis

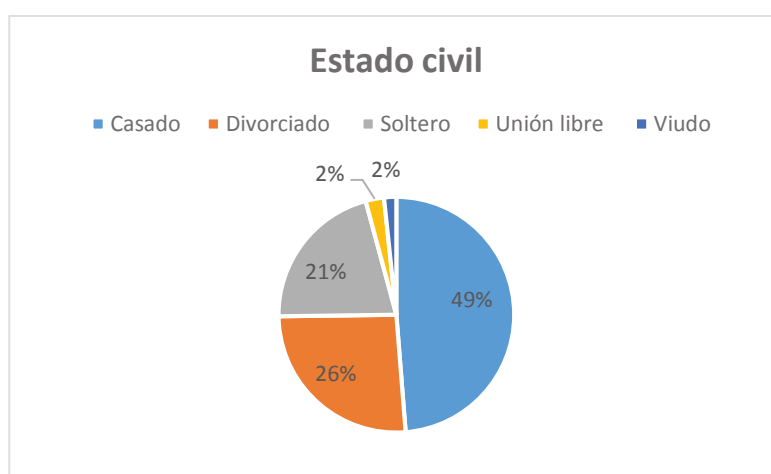
El 66% de los encuestados que realizan actividades de montaña pertenece al género masculino seguramente por el esfuerzo físico que se requiere. Sin embargo hay un 34% de mujeres, un número considerable, que practican esta disciplina de aventura a pesar de las condiciones requeridas.

➤ **Estado civil**

Tabla 10. Estado civil turistas nacionales

Estado civil	Nº de personas encuestadas	%
Casado	58	49
Divorciado	31	26
Soltero	25	21
Unión libre	3	3
Viudo	2	2
Total general	119	100

Gráfico 3. Estado civil turistas nacionales



Análisis

Las personas encuestadas son en su mayoría de estado civil casado, que representan el 49%, lo que implica que en el país aún se conserva el matrimonio como un método de unión familiar y el viaje a los destinos turísticos pueda ser con un mayor número de personas, seguido por divorciados (26%), solteros (21%) quienes pueden estar acompañados en sus desplazamientos.

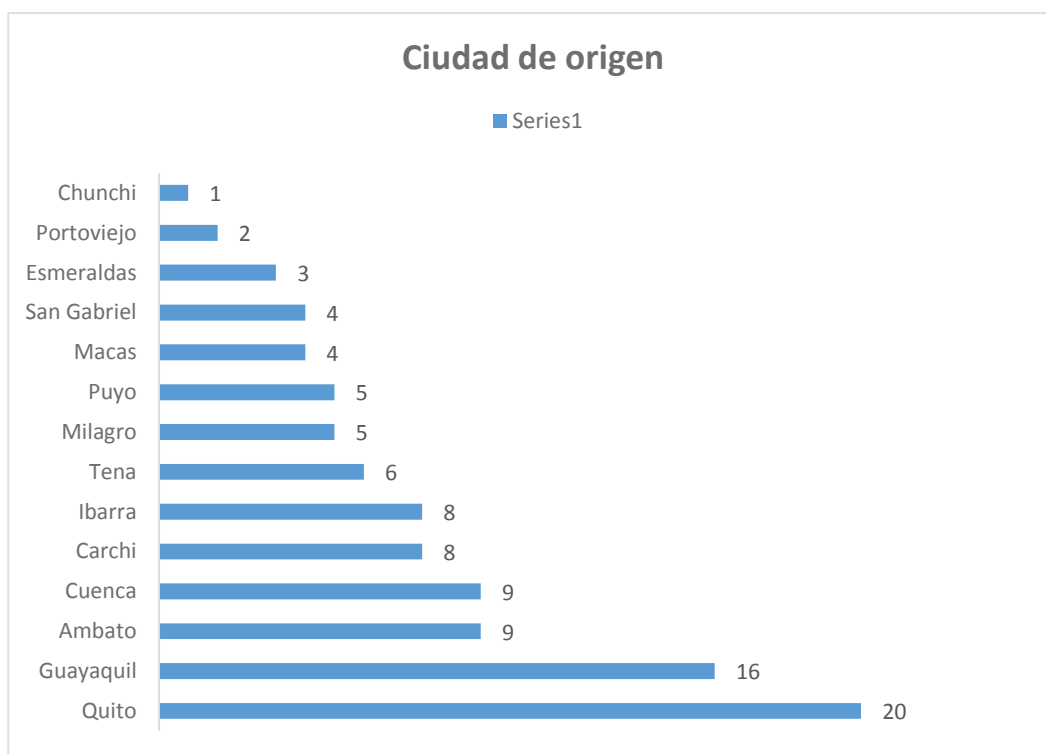
➤ **Ciudad de Origen**

Tabla 11. Ciudad de origen de los turistas nacionales

Ciudad	Nº de personas encuestadas	%
Quito	24	20
Guayaquil	19	16

Ambato	11	9
Cuenca	11	9
Carchi	9	8
Ibarra	9	8
Tena	7	6
Milagro	6	5
Puyo	6	5
Macas	5	4
San Gabriel	5	4
Esmeraldas	4	3
Portoviejo	2	2
Chunchi	1	1
Total general	119	100

Gráfico 4. Ciudad de origen del turista nacional



Análisis

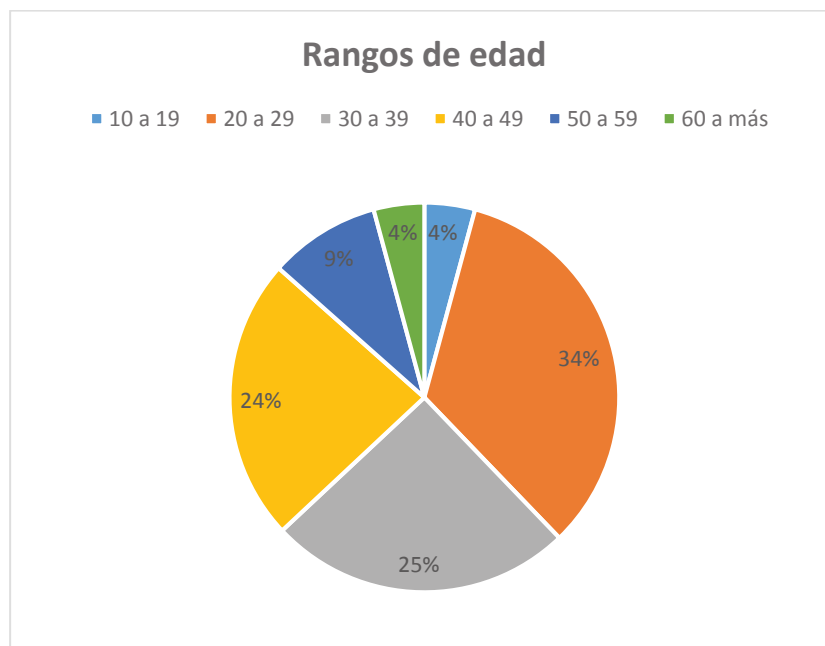
Se requiere captar y promocionar el proyecto para ciudades como Quito (20%) y Guayaquil (16%) ya que son las personas que más visitan a la provincia. En general hay una considerable cantidad de turistas de la costa, se puede aprovechar este segmento del mercadeo para incrementar la llegada de turistas.

➤ Señalar con una X su rango de edad

Tabla 12. Rango de edad del turista nacional

Edad	Nº de personas encuestadas	%
20 a 29	40	34
30 a 39	30	25
40 a 49	28	24
50 a 59	11	9
10 a 19	5	4
60 a más	5	4
Total general	119	100

Gráfico 5. Rango de edad del turista nacional



Análisis

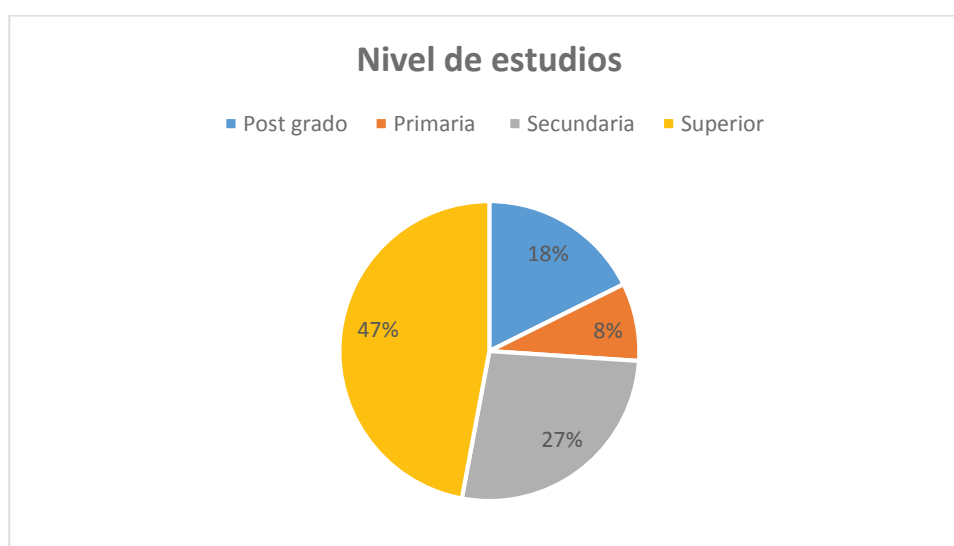
El rango de los turistas nacionales que respondieron a encuestas son jóvenes de 20 a 29 años (34%) un estrato que por sus capacidades físicas podrían realizar actividades de montaña con mayor frecuencia. Sin embargo, la actividad aun es popular en adultos de 30 a 39 años (26%) y de 40 a 49 años (25%) los cuales pueden tener otras motivaciones e intereses de visita con respecto a los más jóvenes.

➤ **Marcar con una X su nivel de estudios**

Tabla 13. Nivel de estudio del turista nacional

Nivel de estudios	N° de personas encuestadas	%
Superior	56	47
Secundaria	32	27
Post grado	21	18
Primaria	10	8
Total general	119	100

Gráfico 6. Nivel de estudios del turista nacional



Análisis

Los turistas nacionales están o han cursado por un nivel de educación superior (47%), por tanto el conocimiento y el interés por información adicional de este turista puede ser más amplia. El nivel de personas de secundaria (27%) y primaria (8%) puede indicar que los grupos están conformados por familias con menores de edad.

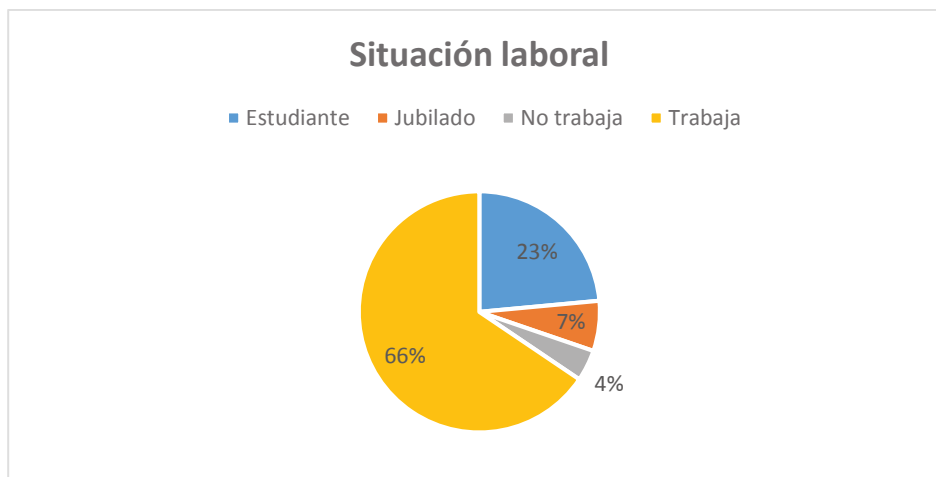
➤ **Seleccionar su situación laboral**

Tabla 14. Situación laboral del turista nacional

Situación laboral	N° de personas encuestadas	%
Trabaja	78	66
Estudiante	28	24
Jubilado	8	7

No trabaja	5	4
Total general	119	100

Gráfico 7. Situación laboral turista nacional



Análisis

Los encuestados poseen trabajo (66%) un gran indicador para identificar su capacidad de gasto en cualquier actividad y en este caso para turismo de montaña. En segundo lugar están los estudiantes (23%) los cuales pueden preferir un viaje con un gasto promedio más bajo.

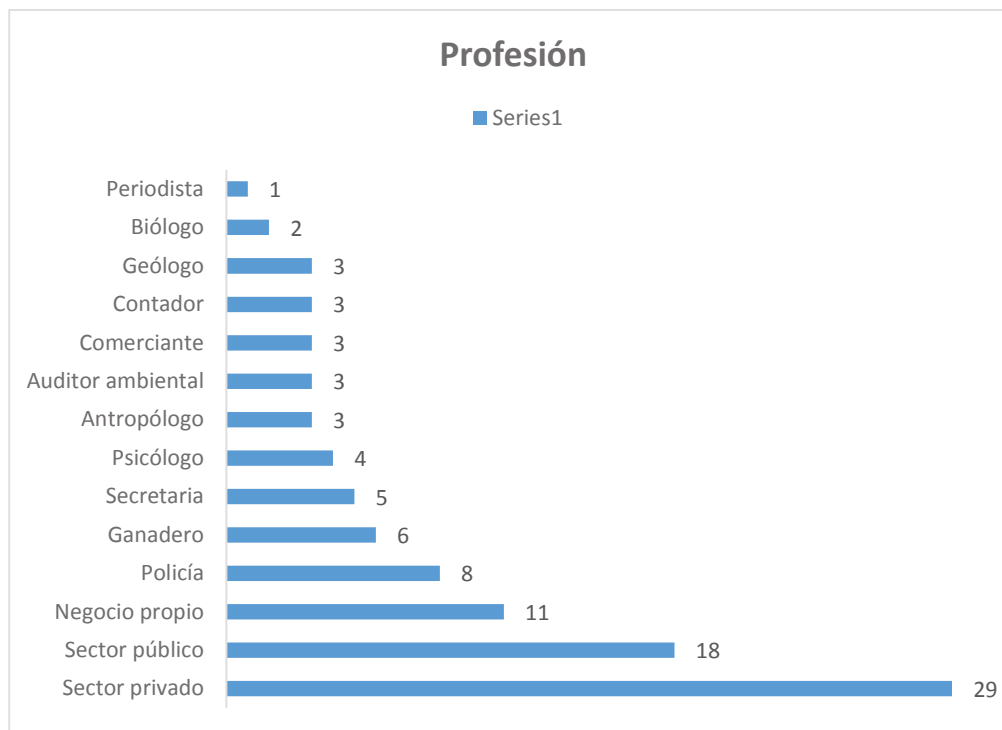
➤ **¿Por favor mencione su profesión?**

Tabla 15. Profesión del turista nacional

Profesión	N° de personas encuestadas	%
Sector privado	34	29
Sector público	21	18
Negocio propio	13	11
Policía	10	8
Ganadero	7	6
Secretaria	6	5
Psicólogo	5	4
Antropólogo	4	3
Auditor ambiental	4	3
Comerciante	4	3
Contador	4	3
Geólogo	4	3
Biólogo	2	2

Periodista	1	1
Total general	119	100

Gráfico 8. Profesión del turista nacional



Análisis

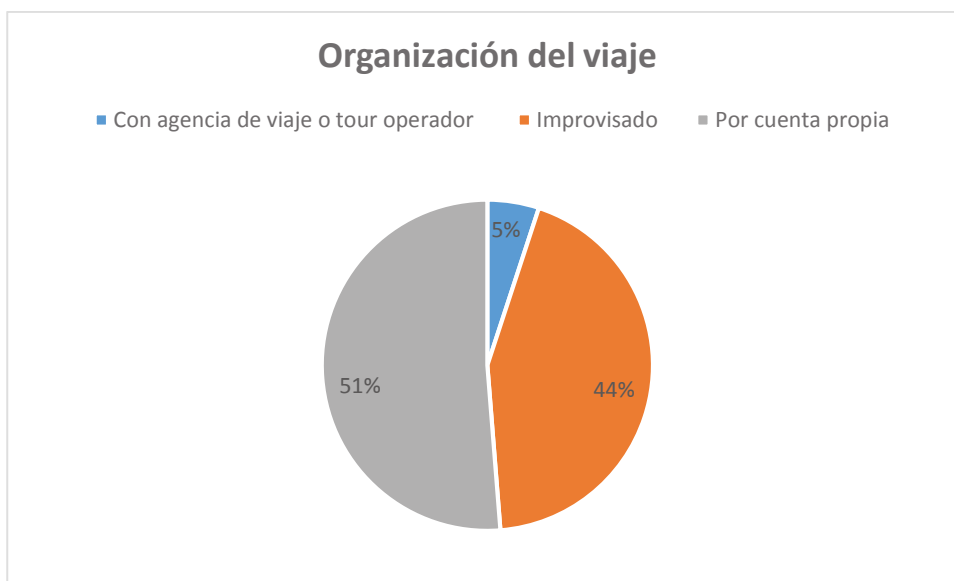
Los funcionarios del sector privado (29%) representan en su mayoría a los turistas nacionales encuestados, seguido por funcionarios del sector público (18%), dato importante, como enfoque para brindar beneficios promocionales a entidades de gobierno y el ámbito empresarial.

➤ **¿Cómo fue la organización de su viaje?**

Tabla 16. Organización de viaje del turista nacional

Organización del viaje	Nº de personas encuestadas	%
Por cuenta propia	61	51
Improvizado	52	44
Con agencia de viaje o tour operador	6	5
Total general	119	100

Gráfico 9. Organización de viaje del turista nacional



Análisis

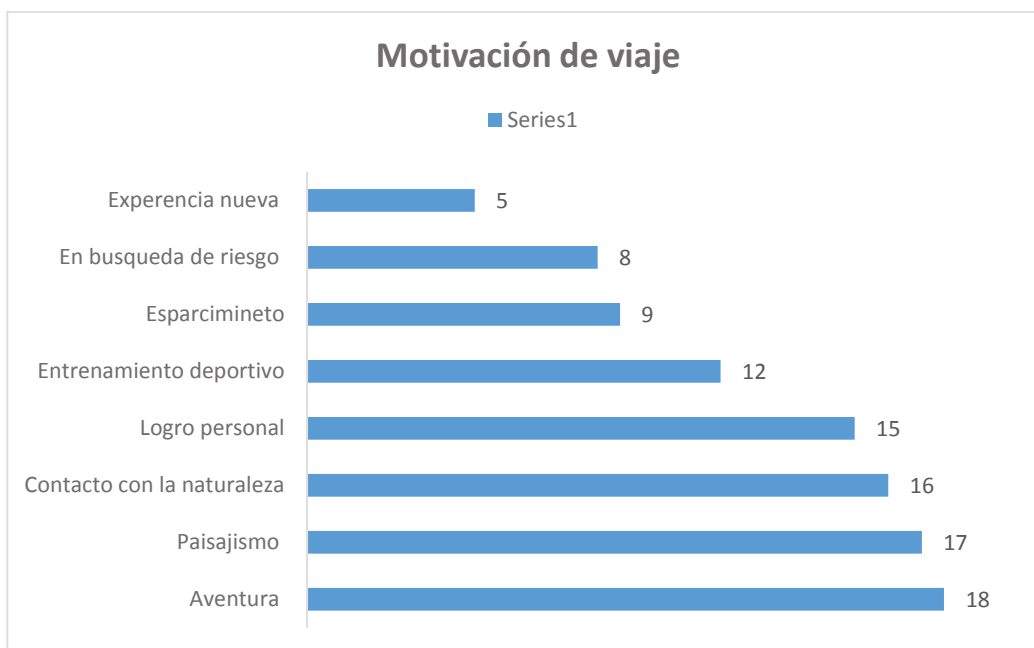
Los encuestados nacionales (51%) prefieren realizar su viaje por cuenta propia seguido por aquellos que prefieren hacerlo de manera improvisada (44%). Se puede gestionar el aumento de información disponible en redes sociales y el aumento de lugares de información turística de montaña dentro de la ciudad para que cuenten con datos importantes para que su visita sea de calidad.

➤ **¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje turismo de montaña?**

Tabla 17. Motivos para realizar el viaje para el turista nacional

Motivación del viaje	Nº de respuestas	%
Aventura	57	18
Paisajismo	55	17
Contacto con la naturaleza	52	16
Logro personal	49	15
Entrenamiento deportivo	37	12
Esparcimiento	28	9
En búsqueda de riesgo	26	8
Experiencia nueva	15	5
Total general	319	100

Gráfico 10. Motivación de viaje del turista nacional



Análisis

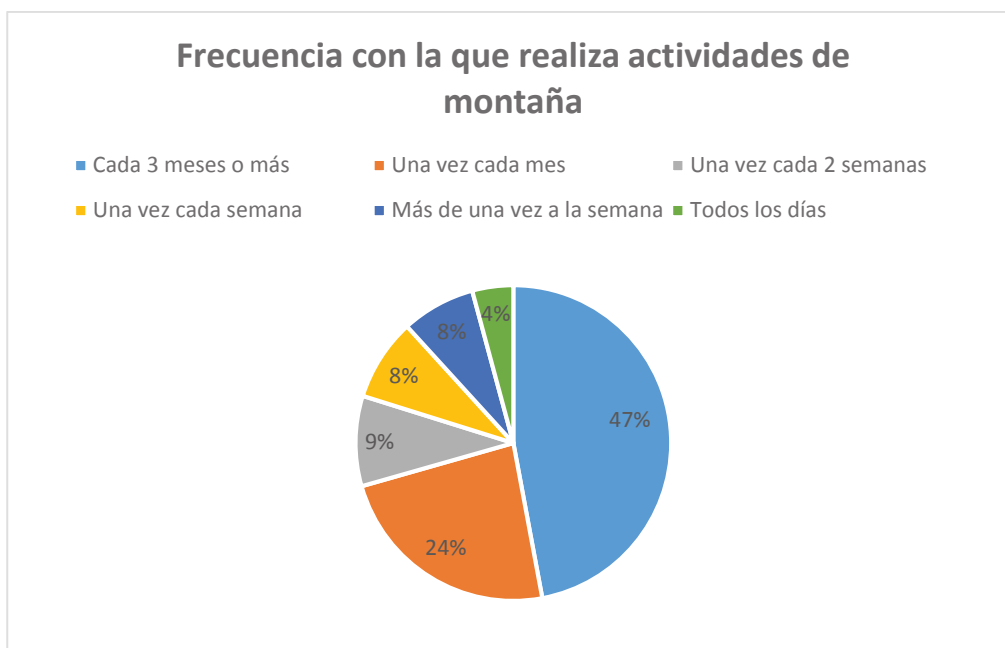
Las personas respondieron que la motivación para realizar su viaje es la aventura (18%) seguidos por dos motivaciones muy parecidas paisajismo (17%), y contacto con la naturaleza (16%). Para el nacional también es importante contar con la seguridad adecuada en cada actividad, ya que el riesgo (8%) está séptimo. Estas motivaciones son importantes aspectos a considerar para la creación de ofertas en la planeación de paquetes turísticos con las instituciones apropiadas a realizar operación turística.

➤ ¿Con cuánta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana?

Tabla 18. Frecuencia con la que realiza actividades de montaña el turista nacional

Frecuencia con la que realiza actividades de montaña	N° de personas encuestadas	%
Cada 3 meses o más	56	47
Una vez cada mes	28	24
Una vez cada 2 semanas	11	9
Una vez cada semana	10	8
Más de una vez a la semana	9	8
Todos los días	5	4
Total general	119	100

Gráfico 11. Frecuencia con la que realiza actividades de montaña el turista nacional



Análisis

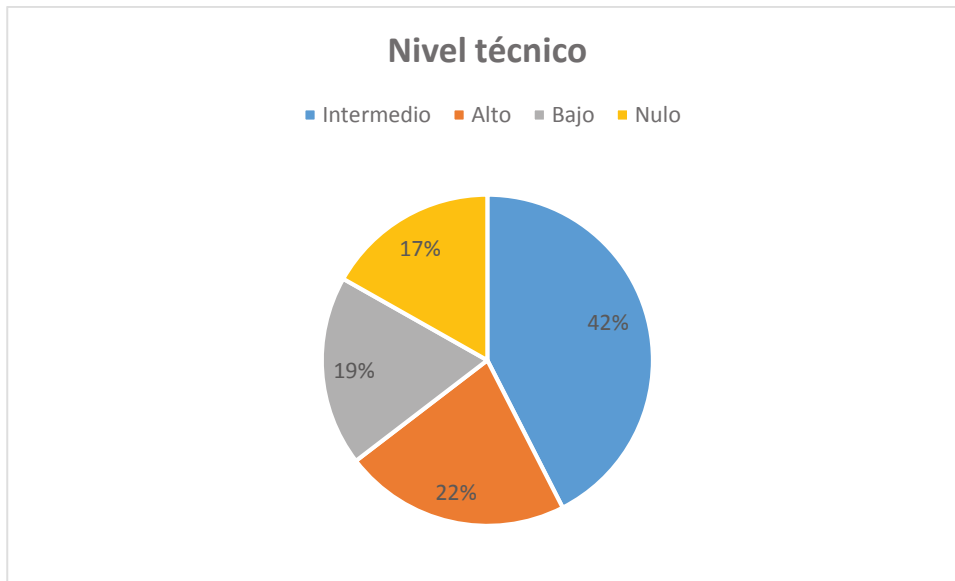
Los turistas nacionales respondieron que realizan actividades de montaña una vez cada 3 meses (47%), una vez al mes (24%). Es un porcentaje que muestra la acogida que posee la mencionada actividad.

➤ **¿Cuál es su nivel técnico en la montaña?**

Tabla 19. Nivel técnico en montaña del turista nacional

Nivel técnico	Nº de personas encuestadas	%
Intermedio	48	40
Alto	25	21
Bajo	21	18
Nulo	19	16
Experto	6	5
Total general	119	100

Gráfico 12. Nivel técnico en montaña del turista nacional



Análisis

Es de suma importancia conocer el nivel técnico de montaña que posee el turista nacional el cual es intermedio (42%), lo que refleja la frecuencia de la pregunta anterior. Se indicó que una vez cada tres meses y una al mes se realiza una actividad de montaña, por lo cual el nivel técnico que poseen los turistas es de intermedio a alto. La cantidad de turistas expertos (5%) es mínima, por lo tanto, la promoción debe enfocarse en actividades que requieran un conocimiento técnico intermedio.

- **¿Qué aspectos toma en cuenta al elegir un destino, para realizar turismo de montaña?**

Tabla 20. Aspectos para elegir el destino para el turista nacional

Aspectos para elegir el destino	Nº de personas respuestas	%
Precio	83	34
Atractivo turístico	57	23
Experiencia del guía	37	15
Seguridad	41	17
Dificultad de montaña	21	9
Alquiler de equipos	6	2
Total general	245	100

Gráfico 13. Aspectos para elegir el destino para el turista nacional



Análisis

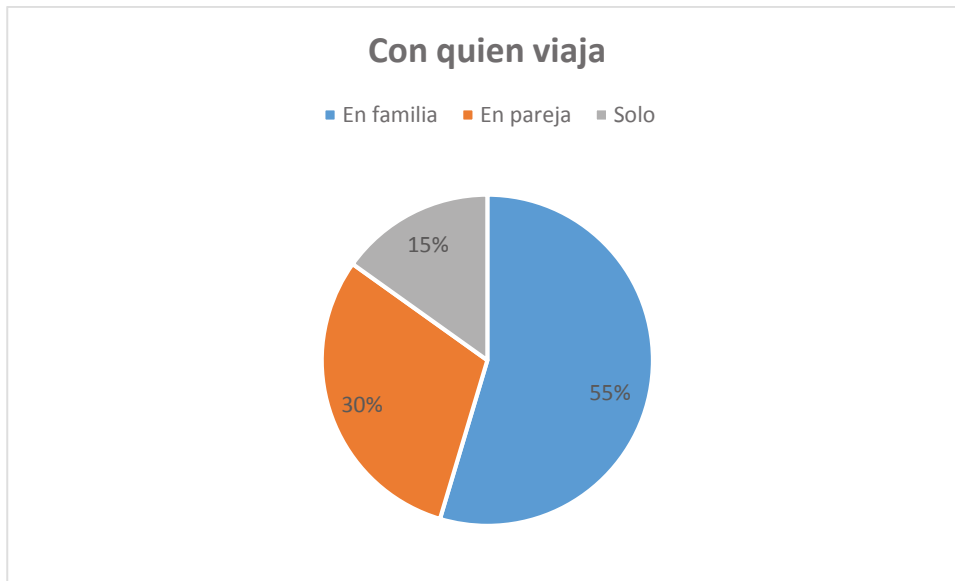
El aspecto principal que analizan los turistas nacionales para realizar actividades de montaña es el precio (34%) que se oferte, por lo que se deben generar precios accesibles en el momento de la realización de paquetes que se socializaran con las empresas privadas. El segundo es el atractivo turístico (23%), la información del atractivo debe estar de fácil acceso para los turistas. Luego sigue la seguridad (17%) y la experiencia del guía (15%), los cuales sería importante mostrar a los turistas usando equipos de seguridad adecuados para cada actividad.

➤ ¿Con quién viaja?

Tabla 21. Personas con las que viaja

Con quien viaja	N° de personas encuestadas	%
En familia	65	55
En pareja	36	30
Solo	18	15
Total general	119	100

Gráfico 14. Con quien viaja



Análisis

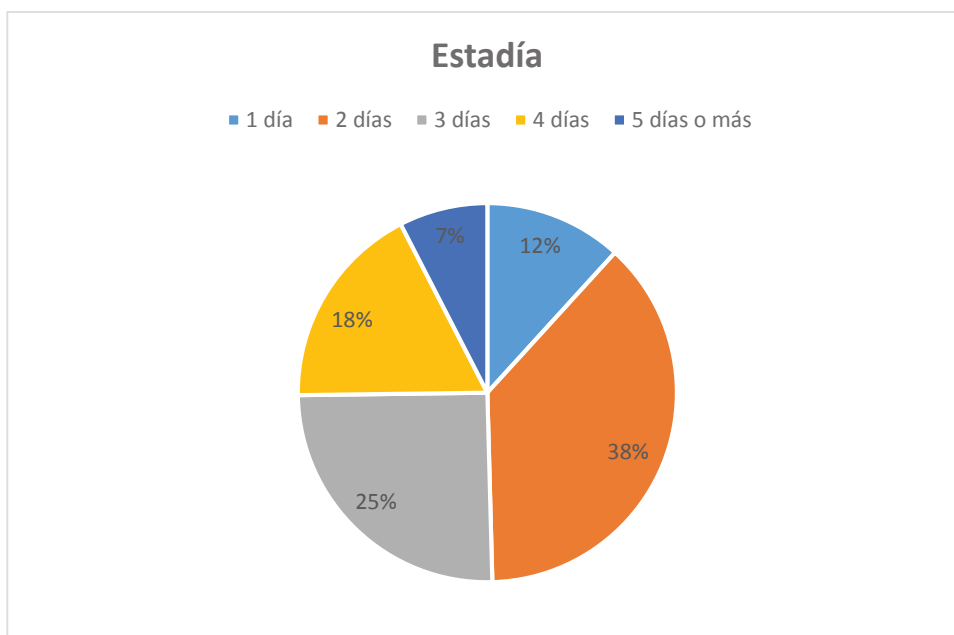
De los encuestados nacionales prefieren realizar su viaje con la familia en un 55%, seguido por parejas (30%) se debe tomar en consideración que el turista no viaja solo, para la planificación y adecuadas estrategias de promoción.

➤ **¿Cuál es su estadía media en su viaje a la montaña?**

Tabla 22. Estadía media en el viaje a la montaña por el turista nacional

Estadía	N° de personas encuestadas	%
2 días	45	38
3 días	30	25
4 días	21	18
1 día	14	12
5 días o más	9	8
Total general	119	100

Gráfico 15. Estadía media en el viaje a la montaña por el turista nacional



Análisis

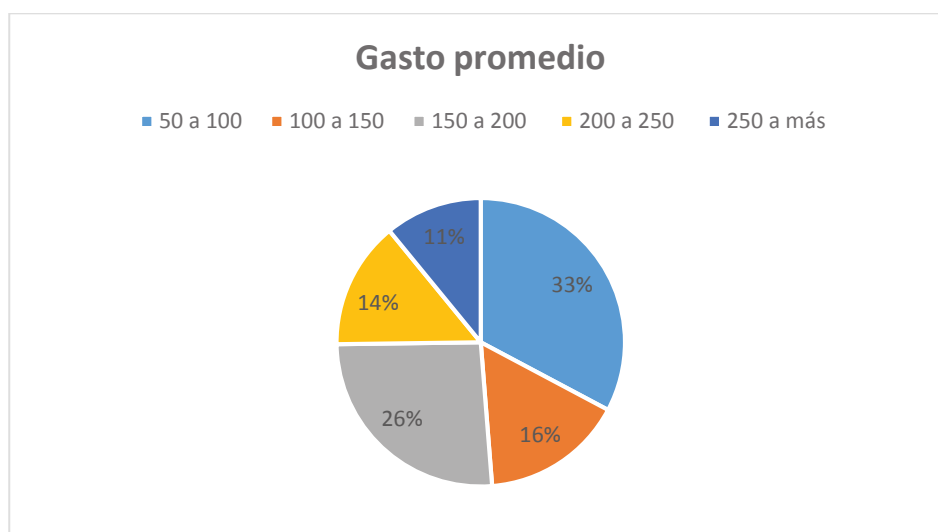
Dos días de preferencia es la estadía en actividades de montaña para el turista nacional (38%) seguido por tres días (25%). Como de preferencia escogen visitar los fines de semana se puede aprovechar feriados y el beneficio de la ubicación por su cercanía a distintas ciudades del país para la promoción. También tener información disponible de las distintas opciones de hospedaje y alimentación, para incrementar la cantidad de turistas que pernoctan en Riobamba.

➤ **¿Cuál es su gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona?**

Tabla 23. Gasto promedio en un viaje de montaña del turista nacional

Gasto promedio	N° de personas encuestadas	%
50 a 100	39	33
100 a 150	31	16
150 a 200	19	26
200 a 250	17	14
250 a más	13	11
Total general	119	100

Gráfico 16. Gasto promedio en un viaje de montaña del turista nacional



Análisis

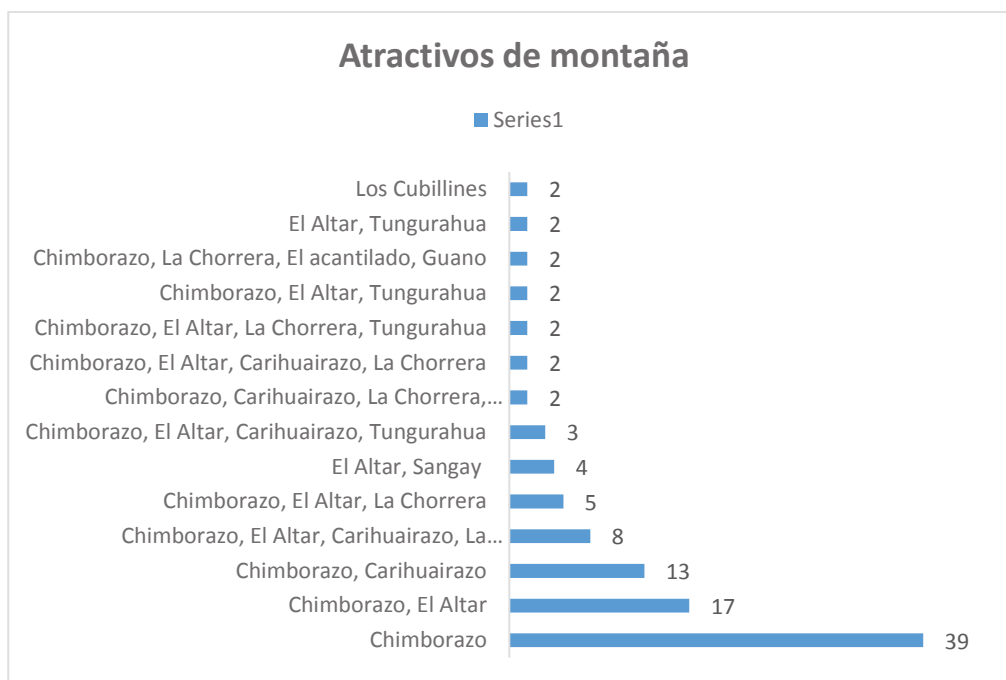
El gasto promedio por un viaje de montaña del turista nacional responde por día y por persona a un monto de \$50 a \$100 (33%). Como la mayoría de turistas trabaja la capacidad de gasto que posee se puede aprovechar en actividades, hospedaje, alimentación y recreación.

➤ ¿Qué atractivos de montaña piensa visitar en Riobamba o que ya visitó?

Tabla 24. Atractivo de montaña que visita o visitó el turista nacional

Atractivos de montaña	Nº de personas encuestadas	%
Chimborazo	46	39
Chimborazo, El Altar	20	17
Chimborazo, Carihuairazo	15	13
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, La Chorrera, Los Cubillines, Tungurahua	9	8
Chimborazo, El Altar, La Chorrera	6	5
El Altar, Sangay	5	4
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, Tungurahua	4	3
Chimborazo, Carihuairazo, La Chorrera, Tungurahua, Guano	2	2
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, La Chorrera	2	2
Chimborazo, El Altar, La Chorrera, Tungurahua	2	2
Chimborazo, El Altar, Tungurahua	2	2
Chimborazo, La Chorrera, El acantilado, Guano	2	2
El Altar, Tungurahua	2	2
Los Cubillines	2	2
Total general	119	100

Gráfico 17. Atractivo de montaña que visita o visitó el turista nacional



Análisis

El Nevado Chimborazo y el Altar son los atractivos turísticos naturales predilectos para el turista nacional de esta manera es de gran relevancia potencializar estos recursos. El Chimborazo es más conocido y se debe utilizar como icono del turismo de montaña de Riobamba.

➤ **¿Qué paquete de actividades secundarias le gustaría realizar en Riobamba?**

Tabla 25. Actividades secundarias que le gustaría realizar al turista nacional

Paquete de actividades secundarias	Nº de personas encuestadas	%
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Viaje en tren	27	23
Bicicleta MTB	26	22
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Visita a lagunas, Viaje en tren	8	7
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Viaje en tren	7	6
Bicicleta MTB, Viaje en tren, Visita a comunidades indígenas	6	5
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Viaje en tren, Visita a comunidades indígenas	6	5
Visita a lagunas	6	5

Visita centro histórico, Visita a lagunas, Viaje en tren	6	5
Visita centro histórico, Visita a lagunas, Visita Museos	6	5
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Visita a comunidades indígenas	5	4
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Viaje en tren, Compra de artesanía	5	4
Visita a comunidades indígenas	5	4
Visita a lagunas, Viaje en tren, Compra de artesanía	2	2
Visita centro histórico, Compra de artesanía, Visita Museos	2	2
Visita centro histórico, Viaje en tren, Tour iglesias	2	2
Total general	119	100

Gráfico 18. Actividades secundarias que le gustaría realizar al turista nacional



Análisis

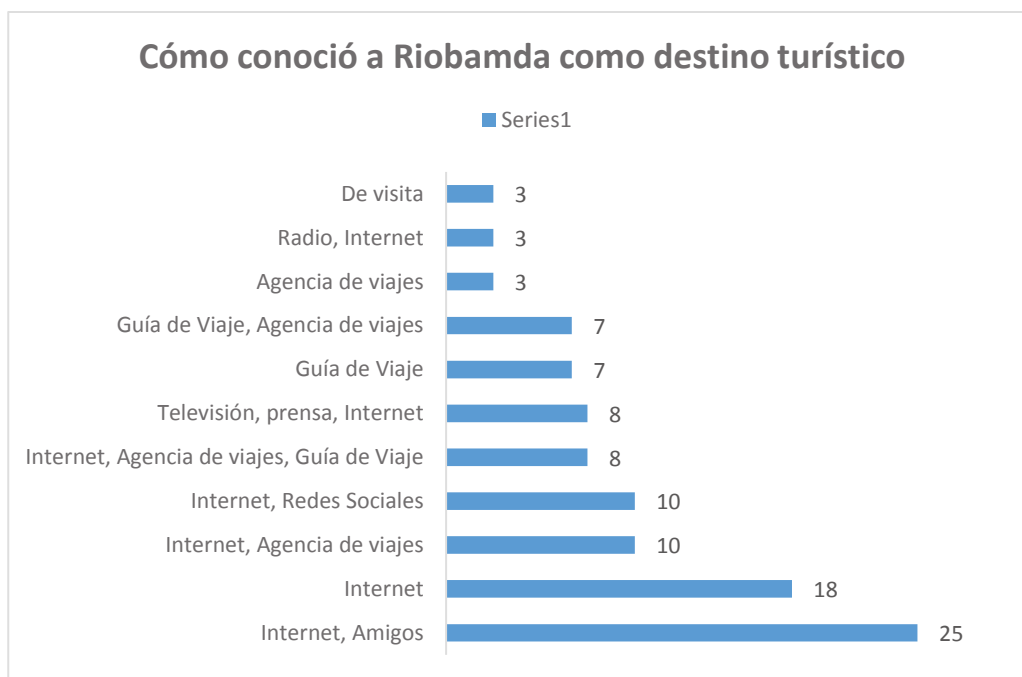
Las actividades secundarias que el turista nacional considera realizar son Bicicleta MTB, visita al Centro Histórico de Riobamba y Viaje en tren. Estos datos son de gran importancia para los negocios de turismo para que puedan armar de mejor manera los paquetes turísticos.

➤ **¿Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo?**

Tabla 26. Cómo conoció Riobamba como destino turístico por parte del turista nacional

Cómo conoció a Riobamba como destino turístico	Nº de personas encuestadas	%
Internet, Amigos	30	25
Internet	22	18
Internet, Agencia de viajes	12	10
Internet, Redes Sociales	12	10
Internet, Agencia de viajes, Guía de Viaje	9	8
Televisión, prensa, Internet	9	8
Guía de Viaje	8	7
Guía de Viaje, Agencia de viajes	8	7
Agencia de viajes	3	3
Radio, Internet	3	3
De visita	3	3
Total general	119	100

Gráfico 19. Cómo conoció Riobamba como destino turístico por parte del turista nacional



Análisis

Los amigos y el internet son los medios por los cuales los turistas nacionales conocen la ciudad de Riobamba por lo que se requerirá difundir la información mediante las redes sociales.

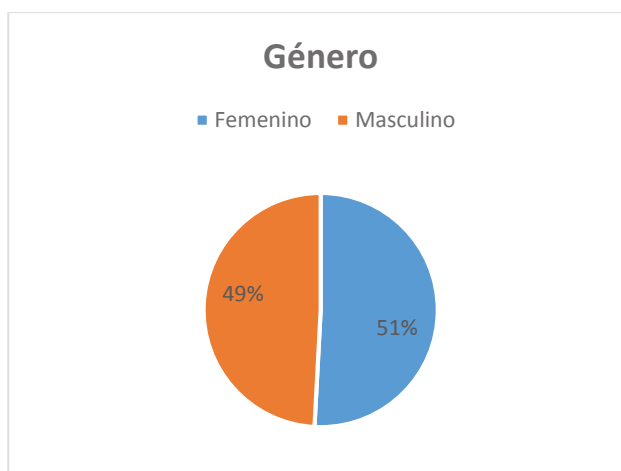
3.3.1.2. Turistas internacionales

➤ Genero

Tabla 27. Género del turista internacional

Genero	N° de personas encuestadas	%
Femenino	60	51
Masculino	58	49
Total general	118	100

Gráfico 20. Género del turista internacional



Análisis

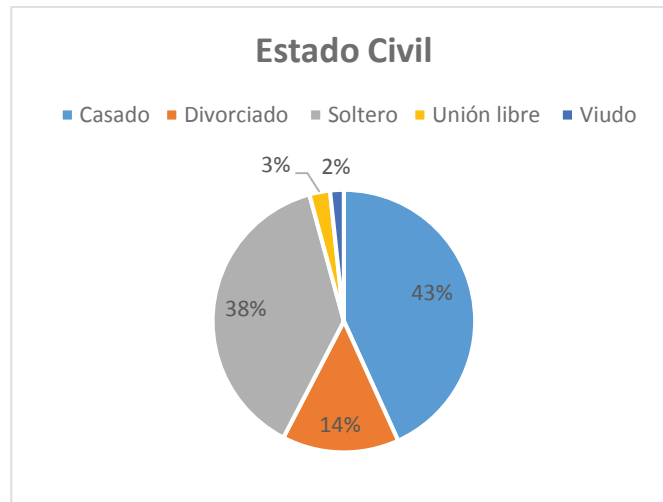
El turista internacional en su mayoría son mujeres (51%) que llegan a realizar actividades de montaña sin embargo los hombres (49%) están en un porcentaje parecido.

➤ Estado civil

Tabla 28. Estado civil del turista internacional

Estado civil	N° de personas encuestadas	%
Casado	51	43
Soltero	45	38
Divorciado	17	14
Unión libre	3	3
Viudo	2	2
Total general	118	100

Gráfico 21. Estado civil del turista internacional



Análisis

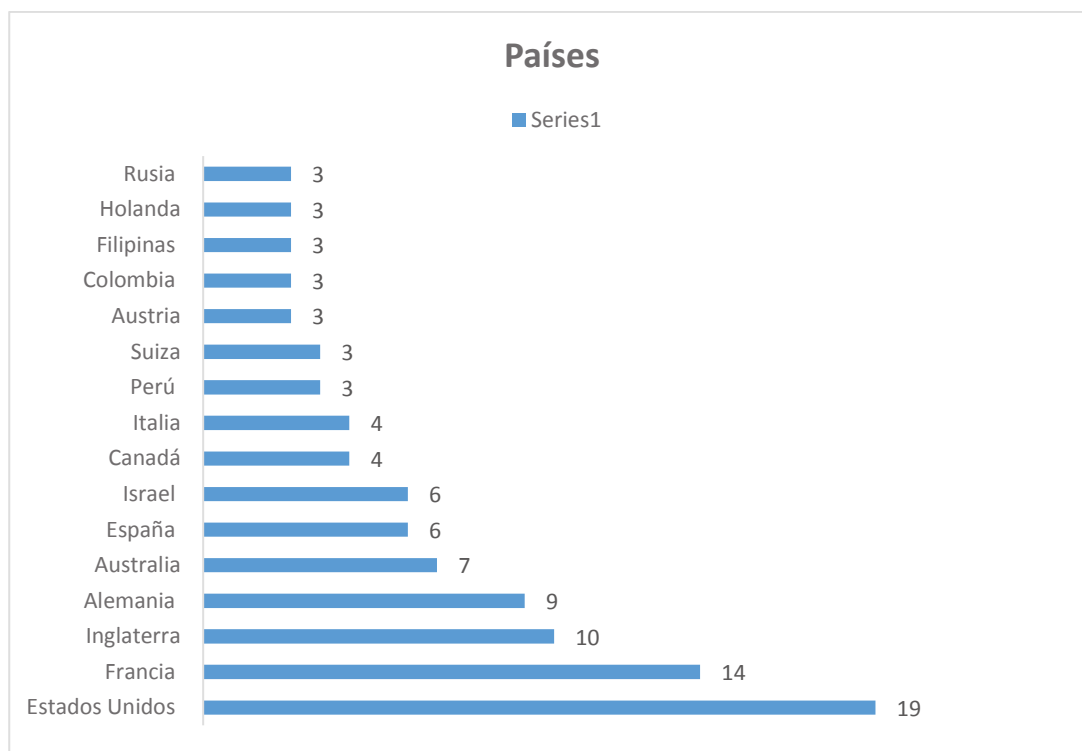
Los turistas internacionales son de estado civil, casados (43%) por lo que es muy probable que realiza su viaje acompañado por su pareja con opción de contar con más miembros familiares.

➤ País de origen

Tabla 29. País de origen del turista internacional

Países	Nº de personas encuestadas	%
Estados Unidos	23	19
Francia	17	14
Inglaterra	12	10
Alemania	11	9
Australia	8	7
España	7	6
Israel	7	6
Canadá	5	4
Italia	5	4
Perú	4	3
Suiza	4	3
Austria	3	3
Colombia	3	3
Filipinas	3	3
Holanda	3	3
Rusia	3	3
Total	118	100

Gráfico 22. País de origen del turista internacional



Análisis

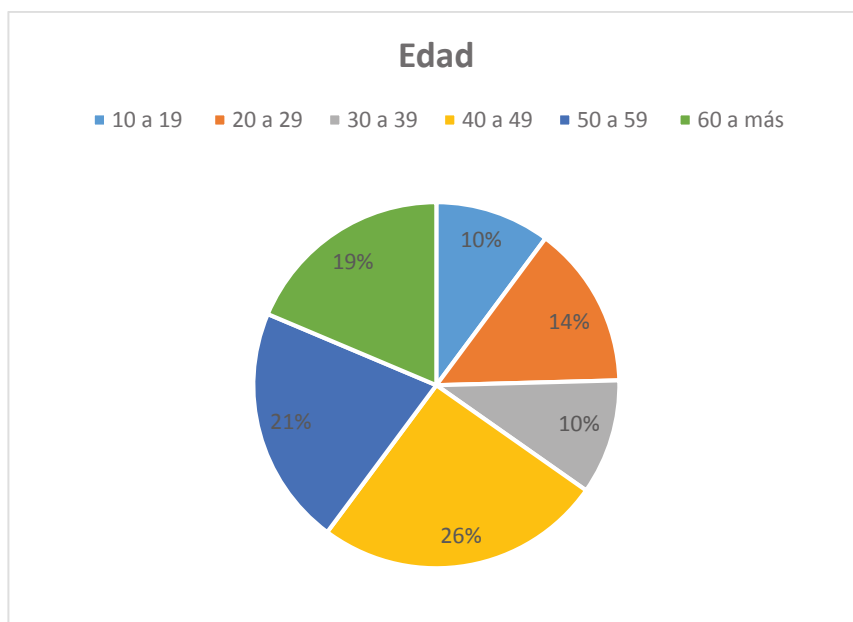
Los visitantes internacionales que han visitado la provincia de Chimborazo pertenecen a Estados Unidos (19%), Francia (14%) e Inglaterra (10%), la promoción deberá enfocarse a nivel mundial siendo una de las mejores mediante página web.

➤ **Señalar con una X su rango de edad**

Tabla 30. Edad del turista internacional

Edad	Nº de personas encuestadas	%
40 a 49	30	25
50 a 59	25	21
60 a más	22	19
20 a 29	17	14
10 a 19	12	10
30 a 39	12	10
Total general	118	100

Gráfico 23. Edad del turista internacional



Análisis

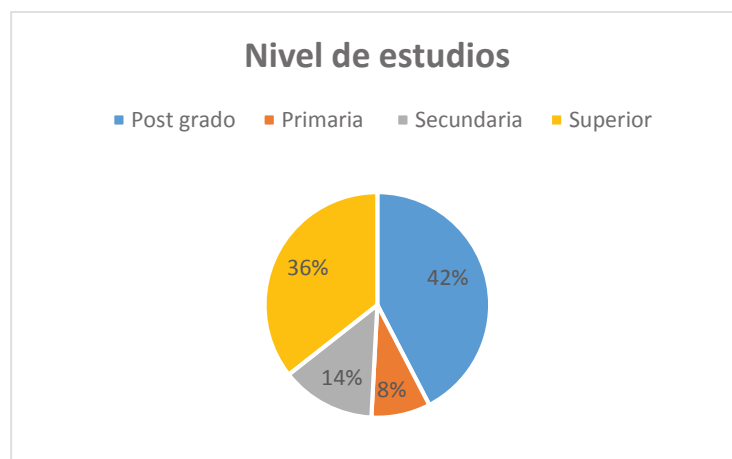
La edad del turista internacional se encuentra en el rango de entre 40 a 49 años (26%) seguido por 50 a 59 años (21%). El turista internacional por lo general es de edad media, por lo tanto puede realizar actividades con un porcentaje técnico medio de montaña.

➤ **Marcar con una X su nivel de estudios**

Tabla 31. Nivel de estudio del turista internacional

Nivel de estudios	Nº de personas encuestadas	%
Post grado	50	42
Superior	42	36
Secundaria	16	14
Primaria	10	8
Total general	118	100

Gráfico 24. Nivel de estudio del turista internacional



Análisis

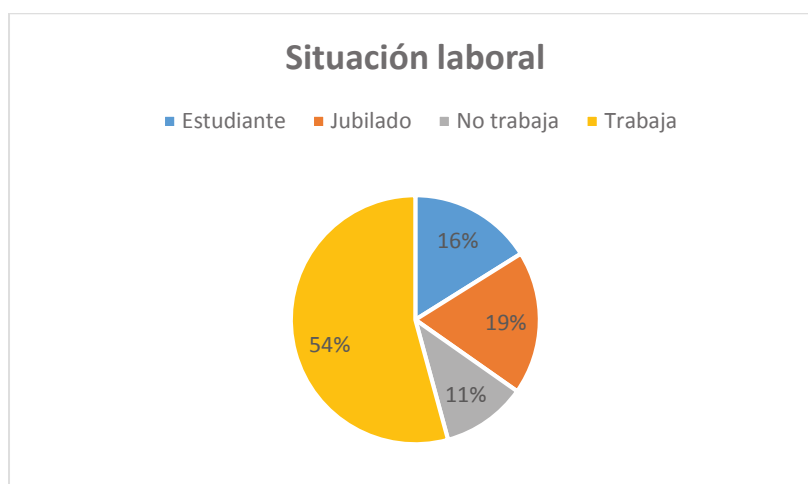
Los turistas internacionales han cursado por el Post grado (47%) y una educación superior (36%) son personas estudiadas, por lo cual incrementa el grado de percepción de conocimientos y técnicas necesarios para la actividad de montaña.

➤ Seleccionar su situación laboral y mencionar su profesión

Tabla 32. Situación laboral turista internacional

Situación laboral	Nº de personas encuestadas	%
Trabaja	64	54
Jubilado	22	19
Estudiante	19	16
No trabaja	13	11
Total general	118	100

Gráfico 25. Situación laboral turista internacional



Análisis

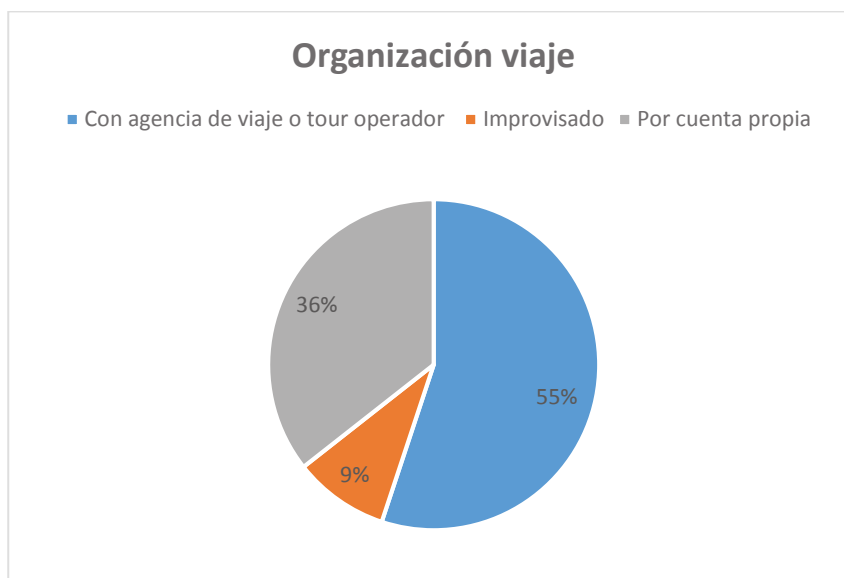
La mayoría de los turistas internacionales poseen un trabajo (54%) lo que incrementa la capacidad de gasto en cuanto a actividades turísticas de montaña. También hay una cantidad importante de turistas jubilados (19%) estas personas también pueden tener un gasto promedio más elevado ya que buscan lugares que les ofrezcan comodidad y buen servicio.

➤ ¿Cómo fue la organización de su viaje?

Tabla 33. Como fue la organización de su viaje

Organización del viaje	N° de personas encuestadas	%
Con agencia de viaje o tour operador	65	55
Por cuenta propia	42	36
Improvizado	11	9
Total general	118	100

Gráfico 26. Organización de viaje del turista internacional



Análisis

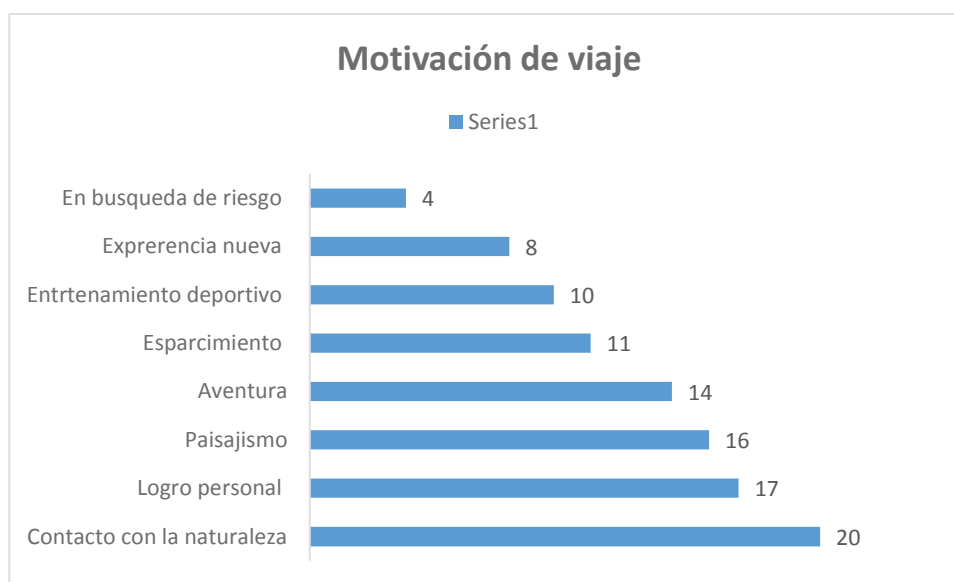
Los turistas realizan su viaje con el aporte de las tour operadoras (55%) y por cuenta propia (36%) es decir, una organización individualizada sin intermediarios y de forma improvisada el 9% que hace referencia a viajar sin ningún tipo de organización para lo cual la promoción se debería aplicar a la web y la generación de convenios con tour operadoras.

➤ **¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje turismo de montaña?**

Tabla 34. Motivo de viaje del turista internacional

Motivación del viaje	Nº de respuestas	%
Contacto con la naturaleza	69	20
Logro personal	58	17
Paisajismo	54	16
Aventura	49	14
Esparcimiento	38	11
Entrenamiento deportivo	33	10
Experiencia nueva	27	8
En búsqueda de riesgo	13	4
Total general	341	100

Gráfico 27. Motivo de viaje de montaña del turista internacional



Análisis

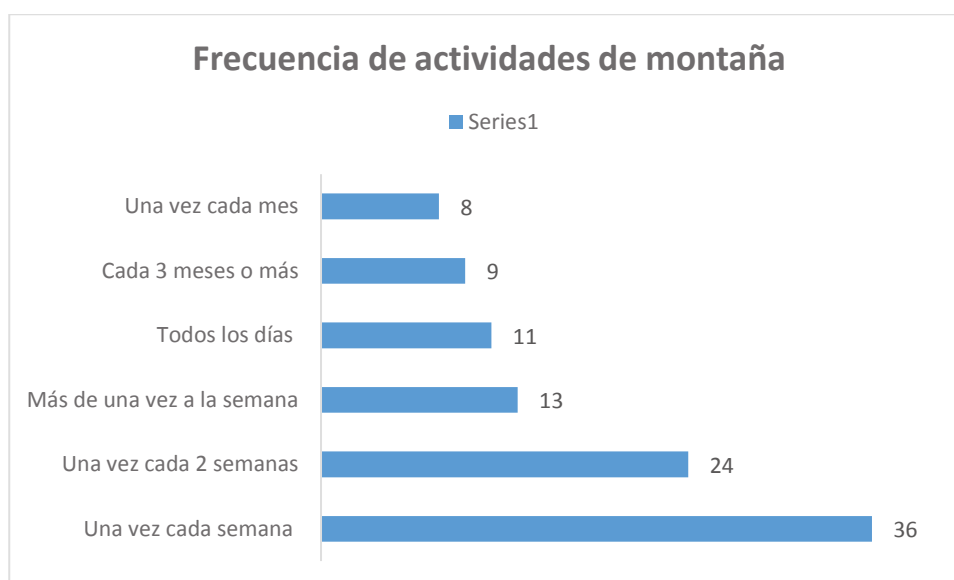
Existen varios motivos por los que el turista internacional realiza su viaje y en su mayoría lo hace por contacto con la naturaleza (20%), logro personal (17%), paisajismo (16%) y aventura (14%), aspectos importantes a ser tomados en la estructuración de los paquetes turísticos. Sería muy importante mostrar los paisajes de Riobamba y sus atractivos de montaña, la naturaleza y los paisajes son aspectos importantes para el turista internacional.

➤ **¿Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana?**

Tabla 35. Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana el turista internacional

Frecuencia con la que realiza actividades de montaña en la vida cotidiana	N° de personas encuestadas	%
Una vez cada semana	42	36
Una vez cada 2 semanas	28	24
Más de una vez a la semana	15	13
Todos los días	13	11
Cada 3 meses o más	11	9
Una vez cada mes	9	8
Total general	118	100

Gráfico 28. Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana el turista internacional



Análisis

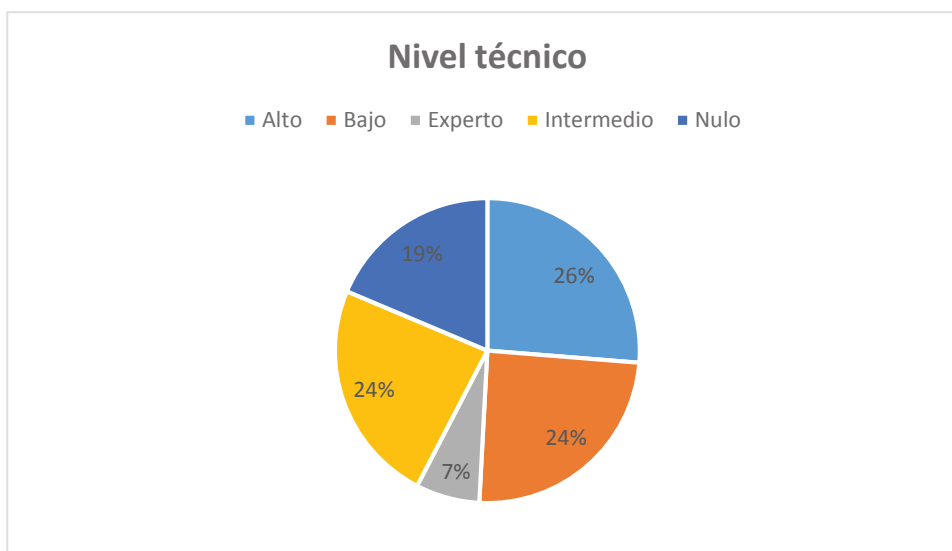
Las personas internacionales encuestadas realizan una vez cada semana (36%) actividades de montaña dentro de su vida cotidiana seguido por una vez cada dos semanas (24%). Esto puede ser por la presencia de montañas o alto nivel de aceptación del montañismo en su lugar de domicilio. Siendo adultos mayores la naturaleza de las actividades que realizan no será de alto rendimiento en la montaña.

➤ **¿Cuál es su nivel técnico en la montaña?**

Tabla 36. Nivel técnico de montaña del turista internacional

Nivel técnico en la montaña	Nº de personas encuestadas	%
Alto	31	26
Bajo	29	25
Intermedio	28	24
Nulo	22	19
Experto	8	7
Total general	118	100

Gráfico 29. Nivel técnico de montaña del turista internacional



Análisis

El nivel de técnica en montaña es alto (26%) seguido por intermedio (24%) y bajo (24%) por lo que dinamizará las expediciones a los atractivos turísticos de montaña teniendo una variedad de conocimiento técnico más amplia que el turista nacional.

➤ **¿Qué aspectos toma en cuenta al elegir un destino, para realizar turismo de montaña?**

Tabla 37. Aspectos que el turista internacional para elegir un destino

Aspectos para elegir un destino	Nº de respuestas	%
Seguridad	86	26
Experiencia del guía	72	22

Atractivo turístico	69	21
Precio	49	15
Alquiler de equipos	31	9
Dificultad de montaña	20	6
Total general	327	100

Gráfico 30. Aspectos que el turista internacional para elegir un destino



Análisis

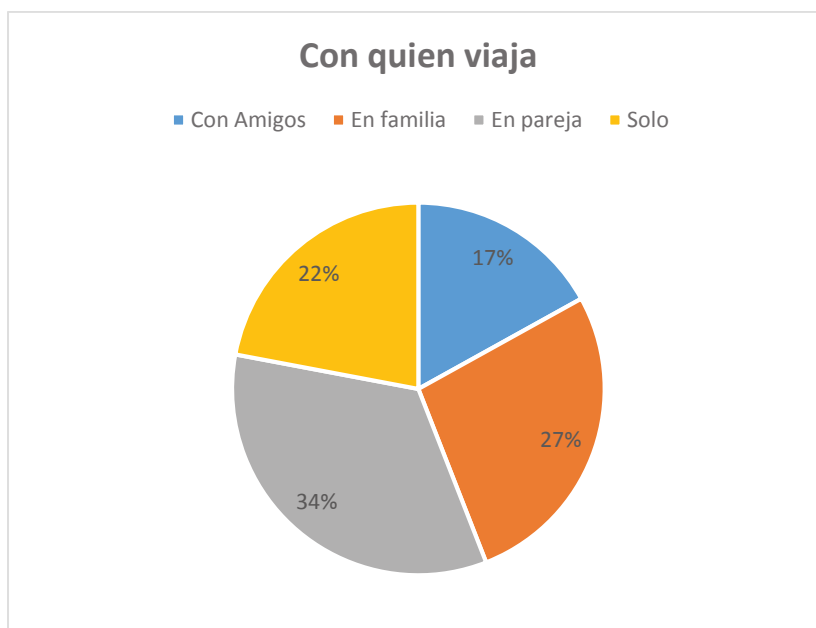
Seguridad (26%), experiencia del guía (22%) y el atractivo turístico (21%) son los factores que elige el turista internacional para realizar sus viajes, estos servicios se prestarían total atención en el momento de la operación turística de montaña. Se debe mostrar las certificaciones de los guías y del equipo y los establecimientos que participaran deberán cumplir con todas las normas de calidad y seguridad. Además, el turista internacional toma en cuenta más factores que el turista nacional por lo tanto todos los aspectos se vuelve muy importantes.

➤ ¿Con quién viaja?

Tabla 38. Con quien viaja el turista internacional

Con Quien viaja	Nº de personas encuestadas	%
En pareja	40	34
En familia	32	27
Solo	26	22
Con Amigos	20	17
Total general	118	100

Gráfico 31. Con quien viaja el turista internacional



Análisis

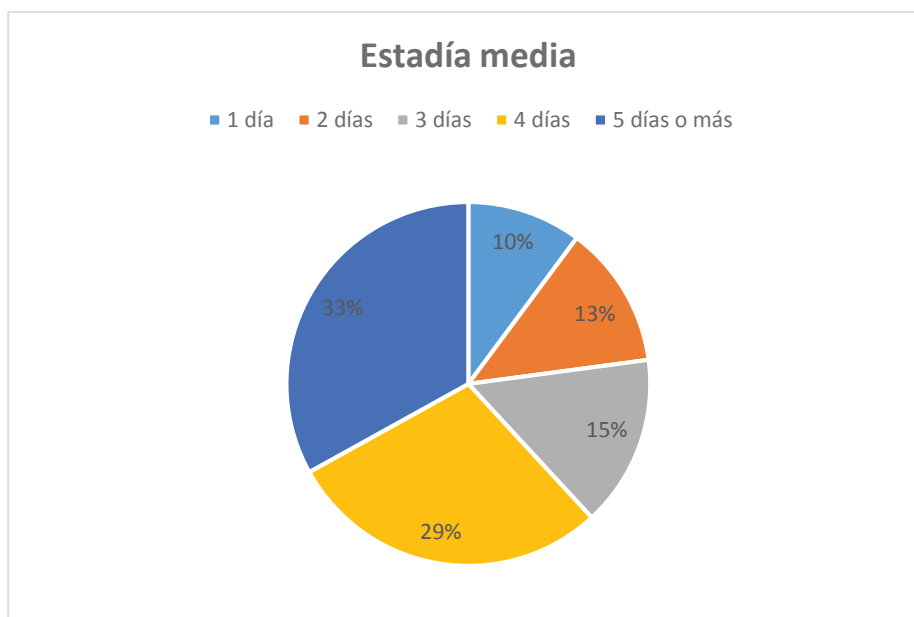
Los turistas internacionales prefieren viajar en pareja (34%) y con la familia (27%) indicador de captación mayoritaria de turistas. A diferencia de los turistas nacionales más personas del extranjero viajan solas (22%).

➤ **¿Cuál es su estadía media en su viaje a la montaña?**

Tabla 39. Estadía media del turista internacional

Estadía media	N° de personas encuestadas	%
5 días o más	39	33
4 días	34	29
3 días	18	15
2 días	15	13
1 día	12	10
Total general	118	100

Gráfico 32. Estadía media del turista internacional



Análisis

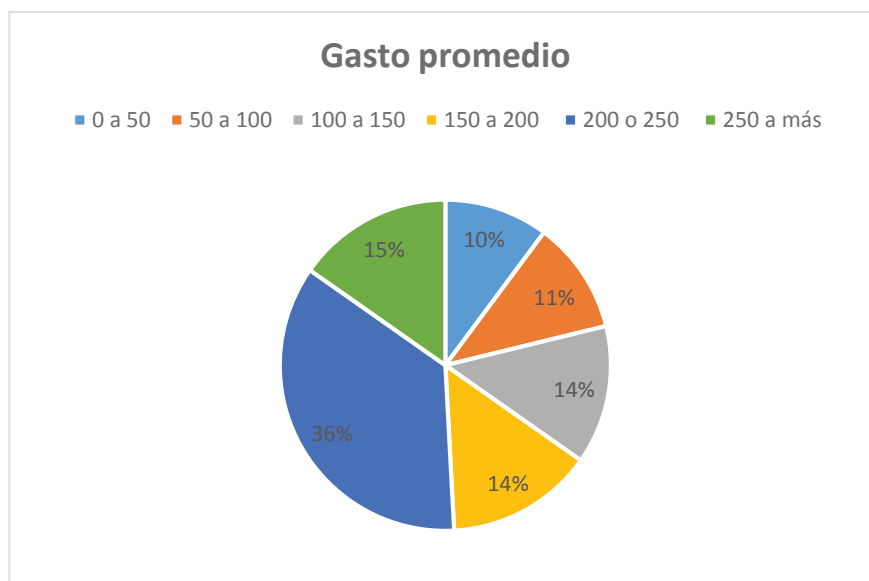
La visita de los turistas internacionales es de 5 días o más (33%) seguido por un promedio de 4 días (29%), dato importante para el crecimiento de los servicios de hospedaje en la ciudad y provincia. También es importante ofrecer otras actividades complementarias como opciones adicionales a los turistas que permanecen más días en la ciudad.

➤ ¿Cuál es su gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona?

Tabla 40. Gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona

Gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona	Nº de personas encuestadas	%
200 o 250	42	36
250 a más	18	15
150 a 200	17	14
100 a 150	16	14
50 a 100	13	11
0 a 50	12	10
Total general	118	100

Gráfico 33. Gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona



Análisis

El gasto promedio por viaje de montaña por día y persona del turista internacional se encuentra dentro de un rango de 200 a 250 (36%) dólares. Los otros promedios se encuentran muy similares, que varían desde los más económicos a los de mayor costo, por lo cual es un dato muy importante para determinar los precios de los paquetes turísticos que se socializarán. Además se debería promocionar que Riobamba tiene opciones para todo de presupuestos de los turistas.

➤ ¿Qué atractivos de montaña piensa visitar en Riobamba o que ya visito?

Tabla 41. Atractivos de montaña que piensa visitar en Riobamba el turista internacional

Atractivos de montaña en Riobamba más visitados	Nº de personas encuestadas	%
Chimborazo	38	32
Chimborazo, El Altar	14	12
Chimborazo, Carihuairazo	8	7
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, La Chorrera, Los Cubillines, Tungurahua	8	7
Chimborazo, El Altar, La Chorrera	8	7
Chimborazo, La Chorrera, El acantilado, Guano	8	7
El Altar, Sangay	7	6

Chimborazo, El Altar, Tungurahua	5	4
Los Cubillines	5	4
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, La Chorrera	4	3
El Altar, Tungurahua	4	3
Chimborazo, Carihuairazo, La Chorrera, Tungurahua, guano	3	3
Chimborazo, El Altar, Carihuairazo, Tungurahua	3	3
Chimborazo, El Altar, La Chorrera, Tungurahua	3	3
Total general	118	100

Gráfico 34. Atractivos de montaña que piensa visitar en Riobamba el turista internacional



Análisis

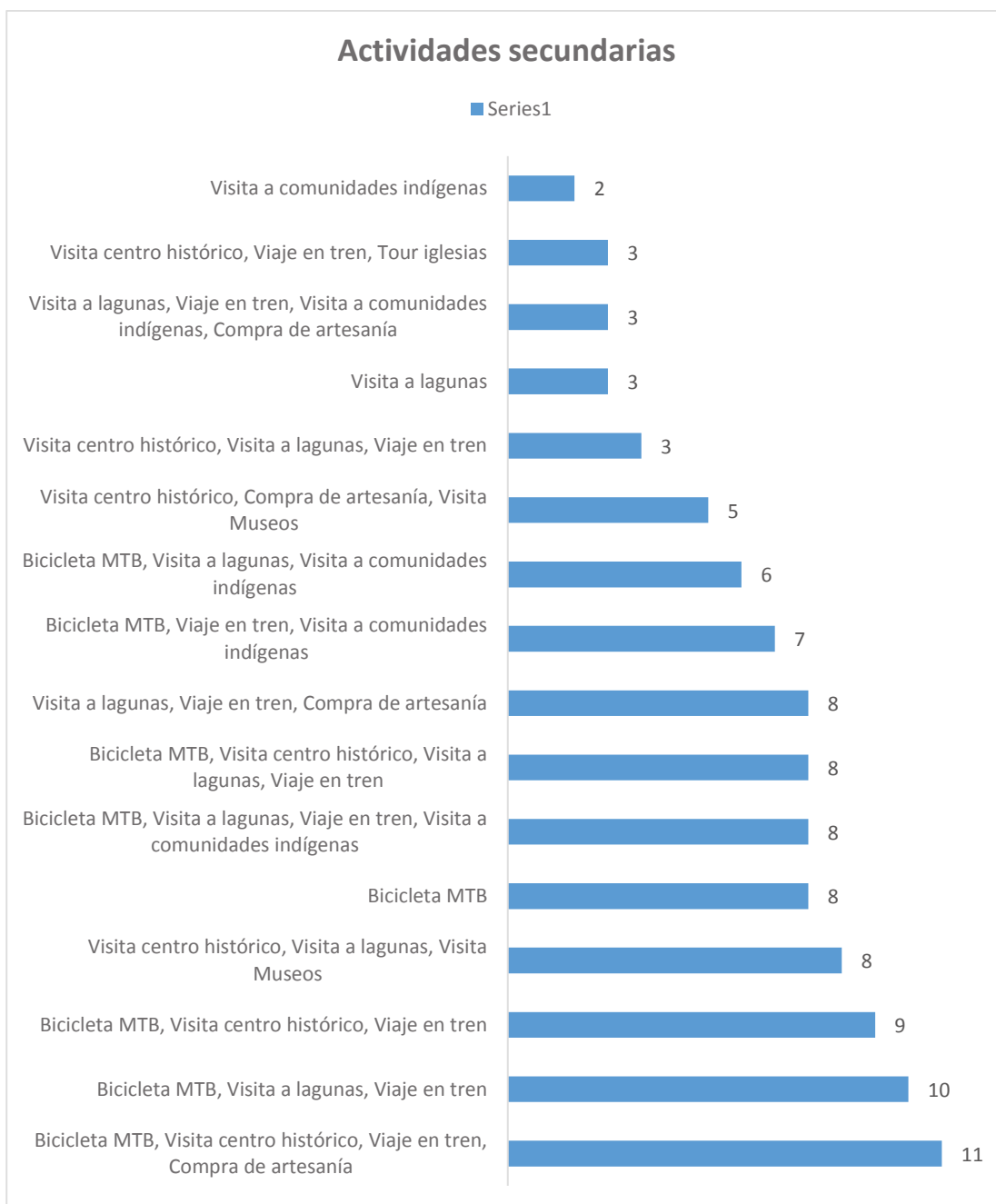
Se requiere atención en la promoción y difusión de los atractivos turísticos de montaña, El Altar y el Chimborazo por ser los recursos que piensa visitar el turista internacional. Para el turista internacional por su edad es preferible resaltar el Chimborazo, sin embargo El Altar se puede promocionar con el alquiler de caballo en lugar del trekking.

➤ ¿Qué paquete de actividades secundarias le gustaría realizar en Riobamba?

Tabla 42. Paquete de actividades secundarias que le gustaría realizar el turista internacional en Riobamba

Paquete de actividades para el turista internacional	Nº de personas encuestadas	%
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Viaje en tren, Compra de artesanía	13	11
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Viaje en tren	12	10
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Viaje en tren	11	9
Visita centro histórico, Visita a lagunas, Visita Museos	10	8
Bicicleta MTB	9	8
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Viaje en tren, Visita a comunidades indígenas	9	8
Bicicleta MTB, Visita centro histórico, Visita a lagunas, Viaje en tren	9	8
Visita a lagunas, Viaje en tren, Compra de artesanía	9	8
Bicicleta MTB, Viaje en tren, Visita a comunidades indígenas	8	7
Bicicleta MTB, Visita a lagunas, Visita a comunidades indígenas	7	6
Visita centro histórico, Compra de artesanía, Visita Museos	6	5
Visita centro histórico, Visita a lagunas, Viaje en tren	4	3
Visita a lagunas	3	3
Visita a lagunas, Viaje en tren, Visita a comunidades indígenas, Compra de artesanía	3	3
Visita centro histórico, Viaje en tren, Tour iglesias	3	3
Visita a comunidades indígenas	2	2
Total general	118	100

Gráfico 35. Actividad secundaria le gustaría realizar el turista internacional en Riobamba



Análisis

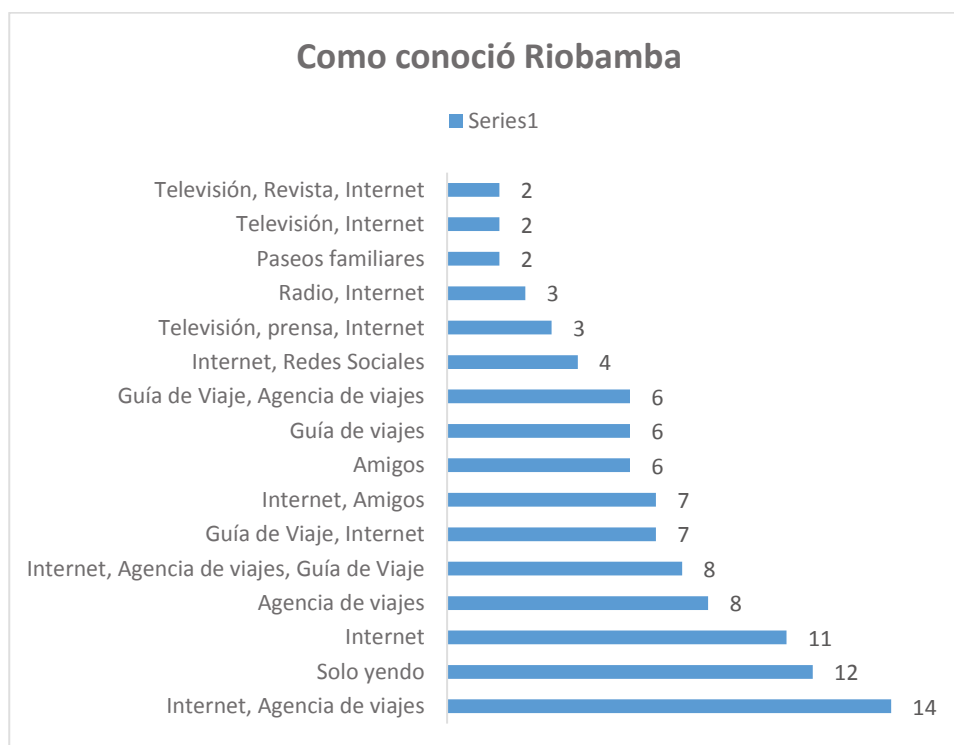
Actividades que se puede considerar como secundarias en los itinerarios de los paquetes turísticos son Bicicleta MTB, visita al centro histórico, viaje en tren, compra de artesanías, las mismas son de preferencia del turista internacional. A diferencia del turista nacional, el internacional le interesa la compra de artesanías por lo cual se debe mostrar que esto es posible dentro de la ciudad.

➤ ¿Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo?

Tabla 43. Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo el turista internacional

Como conoció Riobamba	Nº de personas encuestadas	%
Internet, Agencia de viajes	17	14
Solo yendo	14	12
Internet	13	11
Agencia de viajes	10	8
Internet, Agencia de viajes, Guía de Viaje	9	8
Guía de Viaje, Internet	8	7
Internet, Amigos	8	7
Amigos	7	6
Guía de viajes	7	6
Guía de Viaje, Agencia de viajes	7	6
Internet, Redes Sociales	5	4
Televisión, prensa, Internet	4	3
Radio, Internet	3	3
Paseos familiares	2	2
Televisión, Internet	2	2
Televisión, Revista, Internet	2	2
Total general	118	100

Gráfico 36. Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo el turista internacional



Análisis

El internet y las agencias de viaje son los medios principales por lo que el turista internacional conoce de las actividades turísticas que puede existir en el cantón Riobamba, la promoción por tanto debería ser por medio de la Web y de agencias u operadoras turísticas.

3.3.2. Análisis de los resultados de la entrevista

➤ *Ing. Balvanera Cruz – Directora de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Riobamba*

La demanda para la ascensión del Chimborazo ha bajado en comparación con la demanda de hace 10 años, debido a varios factores naturales. Principalmente la ceniza del Tungurahua que ha ido lacerando a los glaciares, volviéndola una montaña más complicada y más peligrosa de escalar. Sin embargo, Riobamba sigue siendo un destino importante para el montañismo, en la cual el Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua y El Altar son claves para su desarrollo. El más visitado de todos sigue siendo el Chimborazo, ya que atrae turistas que buscan realizar actividades de senderismo, alta, montaña, rapel, escalada en roca.

Hay una demanda alta de turistas que tienen tradición alpina, por lo tanto llegan turistas de Austria, suiza, Alemania, Francia. En los últimos años también ha ido creciendo la demanda de los turistas de EE.UU, Inglaterra y a menor escala turistas de Suramérica. En cuanto a las características de los turistas, el mercadeo Europeo es cada vez más joven de alrededor de los 35 años, en comparación con hace 15 años, que el mercadeo era mayor a 50. Además, la gran mayoría son profesionales de la clase media, con experiencia en los Alpes, y hasta en los Andes. En general buscan experiencia nuevas en la naturaleza, siempre conservando las comunidades y su entorno, por ende no disfrutaban del turismo de masas (Cruz, 2015).

El área de turismo está actualmente empeñada en implementar varios proyectos con el fin de desarrollar el turismo de aventura en general en Riobamba, y el turismo de montaña entra dentro de esa categoría. Considera que Riobamba tiene como fortaleza su ubicación privilegiada con dos áreas naturales importantes y la cordillera occidental y oriental. Como oportunidad, está la explotación responsable y sostenible de los recursos naturales, del acceso fácil y variedad de actividades. En cuanto a las amenazas, la más notoria es la competencia, como Baños, Cuenca y Azuay, los cuales se han posicionado con destinos de aventura sin contar con todos los recursos importantes que tienen la provincia de Chimborazo en general. La competencia internacional es aún más fuerte, ya que países

como Perú han hecho un trabajo muy duro para posicionarse gracias a una política nacional de turismo y un enfoque claro. Otra amenaza es el no cuidado de las áreas naturales.

La debilidad más grande que se puede encontrar es la falta de promoción turística, tanto de los productos y servicios ya consolidados. Es un interés común que se tienen tanto en las empresas privadas como las empresas públicas, por lo tanto una estrategia de mejorar la promoción es trabajar en conjunto los dos sectores. También, es muy importante aprovechar todos los medios de comunicación para la promoción turística, en especial las nuevas tecnologías digitales, seguir creando contactos con agencias y tour operadores, y seguir creando productos consolidados. Por último, para fortalecer la oferta se debe resaltar las experiencias inolvidables y únicas que el turista va a encontrar (Cruz 2015).

Por último, para fortalecer la oferta se debe resaltar las experiencias inolvidables y únicas que el turista va a encontrar.

➤ ***Oswaldo Cedeño – Propietario Hacienda Releche y guía***

Reconoce que existen dos ramas del turista montañero que visita Riobamba, el nacional y el extranjero. El turista nacional generalmente son estudiantes que visitan los atractivos en grupos, en últimos años ha crecido de manera significativa la llegada de estos turistas, especialmente en los feriados. Los turistas extranjeros principalmente son Franceses seguidos por de Alemanes y Estadounidenses, sin embargo ha recibido turistas de todo el mundo, los cuales visitan en los meses junio, julio y agosto. Ha visto que en los últimos años la cantidad de turistas asiáticos que llegan a Riobamba, han incrementado. Los turistas asiáticos no realizan alta montaña, pero si aprecian el paisaje que se encuentra en lugares como el Chimborazo y el Altar.

Además, el Altar y el Chimborazo son los atractivos más fuertes para el turismo en Riobamba, pero también es fuerte la demanda de varias rutas en el Altar. La ruta más popular comienza en la hacienda de Releche se realiza trekking moderado para llegar a las faldas de El Altar y continua el recorrido hacia la laguna Amarilla. Además desde este punto, se puede realizar caminatas de nivel físico y técnico más elevado hacia la laguna de Mandur.

Luego de describir las rutas, comenta su frustración con el municipio.

Actualmente la entidad quiere implementar una vía lastrada desde Penipe hacia el valle del Altar, con el pretexto de que los ancianos de Penipe quieren conocer el Altar y no están en la capacidad física de realizarlo de la manera tradicional. Oswaldo, cree que no es suficiente esta razón para aprobar el proyecto considera que se perdería su encanto natural y su capacidad de controlar la capacidad de carga del área natural (O. Cedeño 2015).

En cuanto a la promoción turística de Riobamba, opina que es muy escasa, sin embargo ha visto en la actualidad un aumento de interés por parte del gobierno. Menciona que:

El Ministerio de Turismo realizó un video donde muestra a El Atar y la Laguna Amarilla pero a través de la ruta que se llega por Quimiag entrando por la Bocatoma. Esta ruta no es la ideal para llegar hacia la Laguna Amarilla ya que implica un trekking de nivel físico alto y de varios días. La ruta en mención es usada mayormente por montañistas con experiencia ya que desde este lado accede a la cumbre de la cara sur (O. Cedeño 2015).

Por lo tanto no está de acuerdo con el trabajo del ministerio, opina que se debe mostrar las dos opciones la cual los turistas realmente van a poder realizar.

“La promoción que se realiza específicamente al tren ha sido muy positiva, pero que ahora hay mucha variedad de turistas que llegan a Riobamba y el tren no es el único atractivo. Se debería aprovechar los otros atractivos de la ciudad y en especial a las montañas, para que no sea considerado una ciudad de paso” (O. Cedeño 2015).

➤ ***Santiago Cedeño – Propietario Hacienda Releche***

Los turistas que más recibe en su hacienda son turistas franceses, alemanes y estadounidenses. Los turistas franceses son los que más realizan las ascensiones hacia las diferentes cumbres, debido a que en su país natal tienen acceso a los Alpes y han realizado actividades de montañismo con frecuencia. También ha notado que hay una gran cantidad de turistas extranjeros que llegan sin un tour previamente contratado, son mochileros improvisan su viaje. Algunos contratan en Riobamba tours hacia las montañas, otros prefieren ahorrarse el dinero y encontrar el camino por cuenta propia usando sus mapas y guías turísticas impresas. La característica que todos tienen en común es la atracción a las actividades de aventura, sean los turistas nacionales o extranjeros.

En cuanto al manejo de la operación turística de la hacienda Releche, quieren mantenerlo tal como ha estado desde hace más de 30 años, con el sendero de aproximadamente de 6 horas de caminata desde la hacienda hacia el valle del Altar, así conservando su estado natural. Consideran que el hecho de que el turista puede llegar en su carro hacia el refugio del Chimborazo y del Cotopaxi, sin mayor esfuerzo, quita de la excelencia, de la aventura y del paisaje.

También comentó que:

Riobamba tiene mucha potencialidad para el turismo de montaña, debido a su ubicación. La ciudad está rodeada de varios nevados y se puede desarrollar el turismo de la ciudad aprovechando esos recursos naturales. Por otro lado reconoce que Riobamba es conocido como una ciudad de paso hasta antes que su padre inició la actividad turística en El Altar (S. Cedeño 2015).

La razón de esta imagen de la ciudad es su falta de promoción, en comparación con la de otras ciudades como Baños o Quito para el Cotopaxi, la de Riobamba es casi nulo. Es necesario que el Ministerio de Turismo y el Municipio comiencen a incrementar la cantidad de proyectos con el fin de promocionar a Riobamba como ciudad de estadía (S. Cedeño 2015).

Su propia promoción para la hacienda también es de un nivel bajo, se maneja a través de una página web, Facebook y boca a boca. No busca realizar una promoción más amplia ya que considera que su atractivo no es para cualquier turista, tiene que ser un turista aventurero que no le incomoda estar dentro del lodo. Además tienen como propiedad la conservación del área natural, no quisiera tener un turismo masivo.

➤ ***Pablo Falconí – Propietario de TRIP, Centro de Preparación Física y Deportes de Montaña, guía de montaña y escalada.***

En su experiencia como guía ha visto que los turistas que más llegan a Riobamba para realizar turismo de montaña son de Alemania, EE.UU e Inglaterra, con un crecimiento de la demanda por los turistas asiáticos. La mayoría son entre 22 a 50 años y buscan estar en contacto con la naturaleza y la aventura.

He tenido muchos turistas que buscan hacer alta montaña, por lo tanto son personas con experiencia técnica y suelen combinar la alta montaña con actividades previas de escalada en roca como aclimatación y entrenamiento. Aunque tengan experiencia montañera, es necesaria una aclimatación adecuada ya que en Europa no tienen la misma altura que en Ecuador (Falconi 2015).

Por lo general Riobamba y sus montañas es la última parada en su visita, primero visitan montañas como el Cotopaxi o los Ilinizas.

Una gran cantidad de turistas nacionales también llegan a Riobamba. Ha sido muy notorio el crecimiento del turista nacional hacia los lugares naturales y los deportes de aventura. Muchos vienen en grupos de amigo o sus familias y su estadía media es entre 1 a dos noches dependiendo si es feriado o fecha normal. El turista nacional no tienen experiencia en la montaña, son una minoría las personas que realizan el montañismo o la escalada en su vida cotidiana. “Muchos de los turistas que llegan son de Quito, Cuenca, y en los últimos años ha incrementado considerablemente la llegada de los costeños a las montañas. (Falconi 2015).

Las fortalezas que tiene Riobamba es su ubicación en el centro del país, además tienen una gran cantidad de atractivos de montaña como el Chimborazo y El Altar que son uno de los más técnicos del país para escalar. También otra ventaja es que hay más de 18 sitios de escalada en roca cerca que sirve como una actividad adicional y como mencionado anteriormente sirve como entrenamiento y aclimatación para llegar a cualquier cumbre.

“Estos sitios de escalada en roca no son promocionados y es una de las grandes falencias que tienen Riobamba. También se ha hecho numerosos intentos de conseguir el apoyo del

Municipio de Riobamba para habilitar estos sitios para el turismo, para la cual no es necesaria una inversión extensa.” (Falconi 2015).

En cuanto a la promoción turística, también hay una gran carencia por parte del gobierno. No hay el apoyo necesario para realizar una promoción turística que establezca a Riobamba como un sitio para el turismo de montaña y como una ciudad de estadía. Hasta la fecha Riobamba ha sido considerado una ciudad de paso, con una promoción basada en el boca a boca y escasas publicaciones digitales. Es necesario que exista unión entre los actores, tanto del gobierno como de las empresas privadas, para mejorar la promoción de la ciudad.

“La prioridad debería ser primeramente los turistas nacionales, que el país le considere a Riobamba como destino importante, para luego enfocarse al turista internacional.” (Falconi 2015).

Otra gran debilidad son los refugios y los precios. Por ejemplo en el Chimborazo han remodelado los refugios, la cual ha sido un muy buen avance, sin embargo no está en completo funcionamiento. Han ubicado paneles solares fuera del refugio, aun así no hay luz y los turistas se suelen molestar, especialmente los que se quedan la noche para escalar hasta la cumbre. Otros lugares carecen de un refugio bien equipado para cumplir con las necesidades de los turistas. Por último, los precios están siendo reconsiderados, dentro de poco tiempo se subirán las tarifas y la preocupación es que siga siendo accesible para los turistas nacionales tanto como para los turistas extranjeros. Los turistas extranjeros suelen tener un nivel económico más elevado que los turistas nacionales, pero aun así buscan ahorrar durante su estadía

3.3.3. Descripción del perfil del turista nacional de montaña de Riobamba

El perfil del turista montañoso a nivel nacional está representado por hombres de estado civil casado, en su mayoría van acompañados en sus viajes por su familia o amigos. El rango de edad se encuentra entre 20 y 39 años, indicando un nivel físico más activo. Proviene en su mayoría de Quito y de la costa en especial la provincia del Guayas. El turista tiene un nivel de educación superior y poseen trabajo en el sector privado, con una capacidad de gasto por viaje entre 50 a 100 dólares diarios.

Su motivación es realizar actividades de aventura, estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje de las montañas. El conocimiento técnico que posee es de un nivel

intermedio a alto. El turista nacional realiza actividades de montaña de forma trimestral o mensual.

Prefieren organizar su viaje sin ayuda de agencias, ni operadoras, les gusta realizar el viaje de manera improvisada. En lugar de conseguir información de agencias, lo consiguen a través de amigos y del internet, sobre todo en las redes sociales. Para realizar viajes, toman en cuenta la facilidad de un precio cómodo y asequible. Luego el atractivo turístico y la seguridad que oferta el destino. En el caso de tomar un tour le interesa que el guía tenga experiencia en montañismo. La estadía promedio es de dos a tres días, por lo general aprovechando los feriados para alargar su viaje.

De los atractivos turísticos naturales en Riobamba, el turista nacional más conoce el Nevado Chimborazo y el Altar. Las actividades secundarias a considerar son la Bicicleta MTB que sería una manera de que el turista se aclimate al ambiente del lugar, visita al Centro Histórico de Riobamba y Viaje en tren, la finalidad es brindar a Riobamba en conjunto varias actividades para que deje ser una ciudad de paso.

3.3.4. Descripción del perfil del turista internacional de montaña de Riobamba

El perfil de turista montañero nacional lo conforman mujeres y hombres de estado civil casado, realizan viajes acompañados de su pareja o familia. El rango de edad que posee varía entre 40 a 49 años. Provenientes de Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Alemania. El turista tiene un nivel de educación superior y post grado. Poseen trabajo en el sector privado con una capacidad de gasto por viaje de 200 a 250 dólares diarios.

Su motivación es estar en contacto con la naturaleza, por un logro personal, disfrutar del paisaje y experimentar un poco de aventura. En conocimiento técnico es de un nivel alto a intermedio, y en menor proporción un conocimiento bajo. El turista internacional intenta realizar alguna actividad de montaña de dos a cuatro veces al mes en su vida cotidiana.

El turista internacional prefiere organizar su viaje con el aporte de agencias o tour operadoras. Sin embargo, hay una considerable cantidad de turistas que prefieren organizar su propio viaje con la ayuda de libros de viajes y el internet. Lo que toma en cuenta para realizar su viaje es primeramente la seguridad y la experiencia del guía, y por último toman en cuenta el atractivo turístico. La estadía promedio es de 5 días o más.

De los atractivos turísticos naturales en Riobamba, al turista internacional le interesa conocer son: El Altar y el Chimborazo y las actividades secundarias que le gustaría realizar son: Bicicleta MTB (aclimatación), visita al centro histórico, viaje en tren y la compra de artesanías.

4. CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias de mercadeo tienen como objetivo aumentar la promoción turística de montaña haciendo que la ciudad de Riobamba tenga otra alternativa o modalidad de turismo que beneficiará a la dinamización de la economía del cantón. Para la consecución del mismo se lo realizará mediante la elaboración de un mix de marketing el mismo que se detalla a continuación.

4.1.Producto

4.1.1. Nombre

Riobamba, epicentro del turismo de montaña en Ecuador.

4.1.2. Slogan

Riobamba: crea tu propia aventura, el slogan muestra la importancia que tiene los diversos recursos naturales de montaña con los que cuenta el cantón Riobamba. Además, refleja las preferencias y gustos que posee el turista nacional e internacional al momento de realizar el montañismo lo que buscan es encontrarse en un entorno lleno de aventuras.

4.1.3. Isologotipo del producto

Se han propuesto varios isologotipos con la finalidad de representar la idea principal y el objetivo esperado que es el promover el turismo de montaña en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 37. Modelo 1 Isologotipo



Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

En este primer modelo se muestra el nevado El Chimborazo y otro atractivo principal como es el Tren, sin embargo se propone otro ya que uno de los problemas es continuar ofertando al atractivo ferroviario.

Gráfico 38. Modelo 2 Isologotipo



Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

En esta nueva propuesta tenemos un mejor enfoque al turismo de montaña.

Gráfico 39. Isologotipo del turismo de montaña






Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

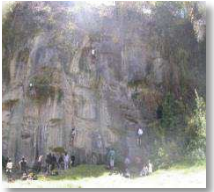


Se tomó de referencia este isologo por que el Nevado Chimborazo es el atractivo turístico más representativo de la ciudad de Riobamba. Además, se utilizaron los colores rojo y azul que son característicos de la ciudad.



4.1.4. Atractivos Turísticos del Producto


A continuación se detalla cuáles de los atractivos turísticos que serán promocionados dentro del plan Riobamba centro de turismo de Montaña.

Tabla 44. Resumen atractivos turísticos

Nombre	Localización	Foto	Jerarquía	Descripción
Reserva de Producción Faunística el Chimborazo	Provincias Chimborazo, Tungurahua y Bolívar		IV	Creada el 26 de octubre de 1987, mediante acuerdo ministerial, cubre una superficie de 58.560 hectáreas
Nevado Chimborazo	Provincias Chimborazo, Tungurahua y Bolívar		IV	Volcán más alto del Mundo, el Chimborazo con una altura máxima de 6310 msnm.
Montaña Carihuairazo	Provincias Chimborazo, Tungurahua		II	El volcán Carihuairazo de 4.900 metros de altura, presenta una caldera de dos kilómetros de diámetro, tan grande como solo pocos volcanes en el Ecuador poseen y posiblemente comparables con las del Altar y el Antisana.

<p>Cascada La Chorrera</p>	<p>Cantón Riobamba</p>		<p>II</p> <p>La chorrera es una caída de agua cristalina y un olor agradable, de aproximadamente 65 m. de altura, este es un ramal que une al río Chimborazo, su caudal transita por estribaciones rocosas las mismas que se encuentran formando un muro magnífico para los amantes de la escalada deportiva.</p>
<p>Parque Nacional Sangay</p>	<p>Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago</p>		<p>IV</p> <p>El Parque Nacional Sangay se encuentra ubicado en el centro de la región andina del Ecuador, ocupando las partes altas y estribaciones orientales de la cordillera oriental; presenta una superficie de 502.067 ha</p>
<p>Volcán El Altar</p>	<p>Cantones Riobamba y Penipe</p>		<p>IV</p> <p>Originalmente el Altar era más alto que el Cotopaxi según los historiadores, hasta que una antigua erupción destruyó el cono y la pared occidental. Hoy en día, la laguna ubicada en</p>

				<p>el interior del antiguo cráter es accesible y el resto de la montaña se compone de nueve diferentes picos, cuyos ascensos alcanzan los más altos grados de dificultad y deberían ser intentados solo por montañistas experimentados</p>
<p>Volcán Tungurahua</p>	<p>Provincias Chimborazo y Tungurahua</p>		<p>IV</p>	<p>Es un parque muy largo: quinientos mil hectáreas, oscila entre 900 msnm y más de 5 000 metros, entonces tiene todos tipos de clima húmedo, de frío a tropical</p>
<p>Montaña Quilimás</p>	<p>Chambo</p>		<p>III</p>	<p>Montaña conformada de picachos de roca irregular y de grandes pendientes muy atractivo para los amantes del andinismo quienes disfrutan de una aventura extrema y de la belleza paisajística única que esta elevación brinda.</p>

Montaña Cubillín	Chambo		<p>III</p> <p>Es una elevación perteneciente a la cordillera oriental de los Andes el cual a pesar de su gran belleza paisajística constituye uno de los proveedores de agua más importantes para el cantón Chambo. El trayecto para llegar hasta esta majestuosa elevación constituye una aventura lleno de magníficos paisajes y contacto directo con la Naturaleza.</p>
------------------	--------	---	--

Elaborado por: Caridad Arguello

Fuente: Información secundaria

4.1.5. Material publicitario

En base a la investigación y observación de campo se propone material de representación al producto de Riobamba centro de turismo de montaña. Consiste en productos que los turistas de montaña usan cotidianamente como Buff, llavero con mosquetón y stickers para decorar su equipo de montaña. Todo producto, dependiendo de su tamaño, tendrá el isologotipo o el slogan del producto. Además, ira colocado en un tamaño de letra más pequeño, el hashtag identificativo de la marca #AdventureRiobamba, para la interacción en redes sociales.

Gráfico 40. Material publicitario



Elaborado por: Caridad Arguello

4.1.6. Talleres participativos entre el sector público, privado y comunitario para consolidar el manejo turístico de montaña en el cantón Riobamba.

Los actores tanto públicos como privados involucrados con el sector turístico deben intervenir durante la gestión del turismo de montaña, en la concertación del futuro de sus intereses propios, colectivos, en el seguimiento y evaluación del mismo; al ser participativo e integral, requiere desarrollar actividades en conjunto con los involucrados de la actividad turística de la ciudad de Riobamba.

Para realizar una serie de acciones para el desarrollo turístico de la ciudad, mediante la elaboración del presente trabajo de evaluación se propone la realización de talleres de participación. Los autores serán como el ente organizador el Ministerio de Turismo que mediante su gestión podrá convocar a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad que deseen ser parte del proyecto.

Los temas a tratar han sido escogidos mediante

Para ello se adjunta el modelo de taller que se seguirá durante el transcurso de las jornadas participativas programadas. Los temas a tratar en los talleres se ha realizado en base a los resultados de la matriz FODA y las entrevistas a actores del turismo en la ciudad de

Riobamba. Enfocados principalmente a la creación de un nuevo producto turístico de montaña.

4.1.6.1. Taller 1: Desarrollo actual del turismo de montaña en la zona

Riobamba tienen la imagen de ser una ciudad de paso a pesar de Guías especializados en montaña y atractivos naturales para el montañismo de alta jerarquía por lo que requiere trabajo en equipo entre el sector público y privado es escaso

Servicios Turísticos

- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en turismo de montaña.
- Conocimiento de los derechos y obligaciones que poseen los establecimientos turísticos que deseen realizar actividades de montaña.
- Empresas de turismo que operan en la actividad de montaña en la zona.
- Análisis y retroalimentación del estudio de mercado realizado.
- Especificar el desarrollo del turismo de montaña en otras zonas que pueden competir por los mismos mercados.

Participación local en el turismo de montaña

- ¿Participa la población local en el desarrollo turístico de montaña?
- ¿Cuáles son sus expectativas?
- ¿Está la población local sensibilizada en torno al turismo de montaña?
- ¿Cómo puede contribuir la población local para lograr su desarrollo?
- ¿Qué personas pueden jugar el papel de promotores o impulsores para emprender el desarrollo turístico de montaña en la zona?

4.1.6.2. Taller 2: Análisis respecto al apoyo público, privado y comunitario para el desarrollo turístico de montaña

Esta actividad nace de una necesidad identificada como debilidades que presenta el turismo de montaña en la ciudad de Riobamba como por ejemplo.

- Falta de promoción turística
- Falta de apoyo municipal

- Riobamba tienen la imagen de ser una ciudad de paso
- El trabajo en equipo entre el sector público y privado es escaso
- Falta de información turística

Conectividad

- Organismos de financiamiento a nivel local o regional, que den créditos para actividades turísticas.
- Organizaciones públicas, privadas y comunitarias encargadas del desarrollo turístico a nivel local y regional especificando sus áreas de trabajo o intervención.
- Existencia de algún tipo de planificación donde se estimule el apoyo a la actividad turística de montaña de la zona.

Estructura organizativa del turismo de montaña

- Presencia y uso de un plan operativo anual para la promoción del turismo de montaña con los entes públicos
- Alianzas con otras organizaciones
- Asistencia técnica para la organización
- Estructura organizativa de la comisión de turismo de montaña
- Número de comunidades beneficiadas
- Número de familias beneficiadas: directa - indirecto
- Objetivo de la población local con la actividad turística de montaña

Turismo de montaña

- De dónde nació la idea / iniciativa
- Proceso de desarrollo del turismo de montaña
- Definición del turismo de montaña según la organización.
- Actividades planificadas
- Capacitación recibida en cuanto a la actividad turística de montaña
- Número de personas directamente involucradas en la actividad turística de montaña

- Incorporación de jóvenes dentro de la actividad turística de montaña
- Lugar de la actividad turística dentro de la comunidad.
- Importancia de la actividad turística de montaña comparada con otras actividades económicas de la población local.
- Beneficios principales para la población local.

4.1.6.3. Taller 3: Productos turísticos a la actividad del turismo de montaña

Como se ha explicado anteriormente se pretende el trabajo en equipo del sector privado como el público por lo tanto es de gran importancia la socialización y creación de productos turísticos que sean capaces de que estas entidades se vean beneficiados con el desarrollo del turismo en este caso de la modalidad de aventura precisamente en la actividad de montaña.

- Productos turísticos que se ofrecen.
- Dificultad de las actividades turísticas de montaña.
- Capacidad de las actividades turísticas de montaña
- Altura en las que se desarrollan las actividades de montaña.
- Clima en los lugares en donde se desarrollan las actividades turísticas de montaña.
- Importancia de la aclimatación del turista.
- Tipo de alojamiento que se ofrece.
- Capacidad de alojamiento.
- Facilidades básicas.
- Tipo de comida que se ofrecen.
- Artesanías que se producen y que pueda adquirir el turista.
- Descuento para grupos de estudiantes.
- Lo que tiene que llevar el turista.
- Manejo de idiomas del personal.
- Accesibilidad del lugar.

- Descripción de la ruta al lugar.
- Distancia en tiempos y kilómetros.
- Mejores meses para visitar el lugar.
- Logística
 - ¿A dónde llega el turista primero?
 - ¿Quiénes organizan a quién?
 - ¿Método de reservación?
 - ¿Tiempo necesario de organizarse para recibir al turista?

4.1.6.4. Taller 4: Evaluación del plan de marketing

Basa la necesidad de la promoción turística y la importancia de plantear como a un tema de interés de todos los implicados del desarrollo del turismo en la ciudad de Riobamba.

- Materiales de promoción existente
- Material gráfico disponible
- Estratégica de marketing y comercialización
- Lugares de promoción del producto
- Mercado principal
- Contactos con tour operadores
- Estadísticas de los visitantes

4.2.Promoción

La promoción para el crecimiento paulatino de cualquier actividad es de gran importancia en el presente estudio actuando como componente esencial en el aumento de conocimiento para los visitantes, crear consciencia dentro de los pobladores para el cuidado de los recursos y brindar de esta manera oportunidades que permitan la dinamización de la economía del cantón Riobamba y crear nuevas fuentes de empleo.

4.2.1. Brief publicitario

La creación de un Brief publicitario pretende informar y definir los planes de trabajo necesarios para promocionar las actividades turísticas de montaña bajo ciertos criterios

claros y concisos que sean capaces de resolver dudas que el turista posee y ordenar procesos para la toma de decisiones.

4.2.1.1. Objetivos comunicacionales

El plan se realiza con el fin de despertar el interés y curiosidad del mercado aventurero, en especial los montañistas. Además, generar notoriedad para los turistas que ya conocen a Riobamba que existen alternativas de turismo, así eliminando la idea de Riobamba como ciudad de paso.

4.2.1.2. Descripción del producto

Riobamba es la capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en el centro de la sierra Ecuatoriana. Tiene una ubicación privilegiada con una amplia variedad paisajística resguardada por seis nevados, el Chimborazo, Carihuairazo, El Altar, Tungurahua, Quilimas y Cubillín. Sus atractivos naturales le otorgan un gran potencial para convertirse en un destino turístico de montaña importante dentro del país. Además, por las características mencionadas es un punto de partida o de aclimatación para montañistas y escaladores. Hay una variedad de atractivos secundarios para todo tiempo de turista, aumentando la estadía promedio del mismo.

4.2.1.3. Problema

El atractivo turístico más relevante de Riobamba hasta ahora ha sido el Tren y el trismo cultural, por lo que se ha convertido en una ciudad de paso. Existen los recursos necesarios para realizar un turismo de montaña exitoso, lamentablemente no ha sido aprovechado todo su potencial. Además, dentro de la ciudad hay una gran cantidad de negocios que se beneficiarían del turismo, también incentivaría a muchos profesionales a permanecer en la ciudad a cambio de migrar fuera de ella. Por lo tanto una de las falencias más grandes que afecta al turismo de Riobamba, es la falta de promoción tanto hacia el turista nacional como internacional.

4.2.1.4. Oportunidades

- Los recursos naturales, en especial al Chimborazo y el Altar
- Ubicación en el centro del país
- Clima estable
- Guías especializados

- Paisajes únicos

4.2.1.5. *Tiempo de duración*

El tiempo de duración del plan de promoción será de 6 meses.

4.2.1.6. *Tendencias de mercado*

Una de las tendencias que más velozmente está afectando a la industria turística en 2015 es el binomio redes sociales-millennials. En este sentido, ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos realizando actividades turísticas, es una táctica de marketing cada vez con más acogida, sobre todo en hoteles. De hecho, algunos establecimientos incluso aconsejan dónde realizar selfies y concursos animando a los clientes a compartir dichas fotografías. Pero no todo vale.

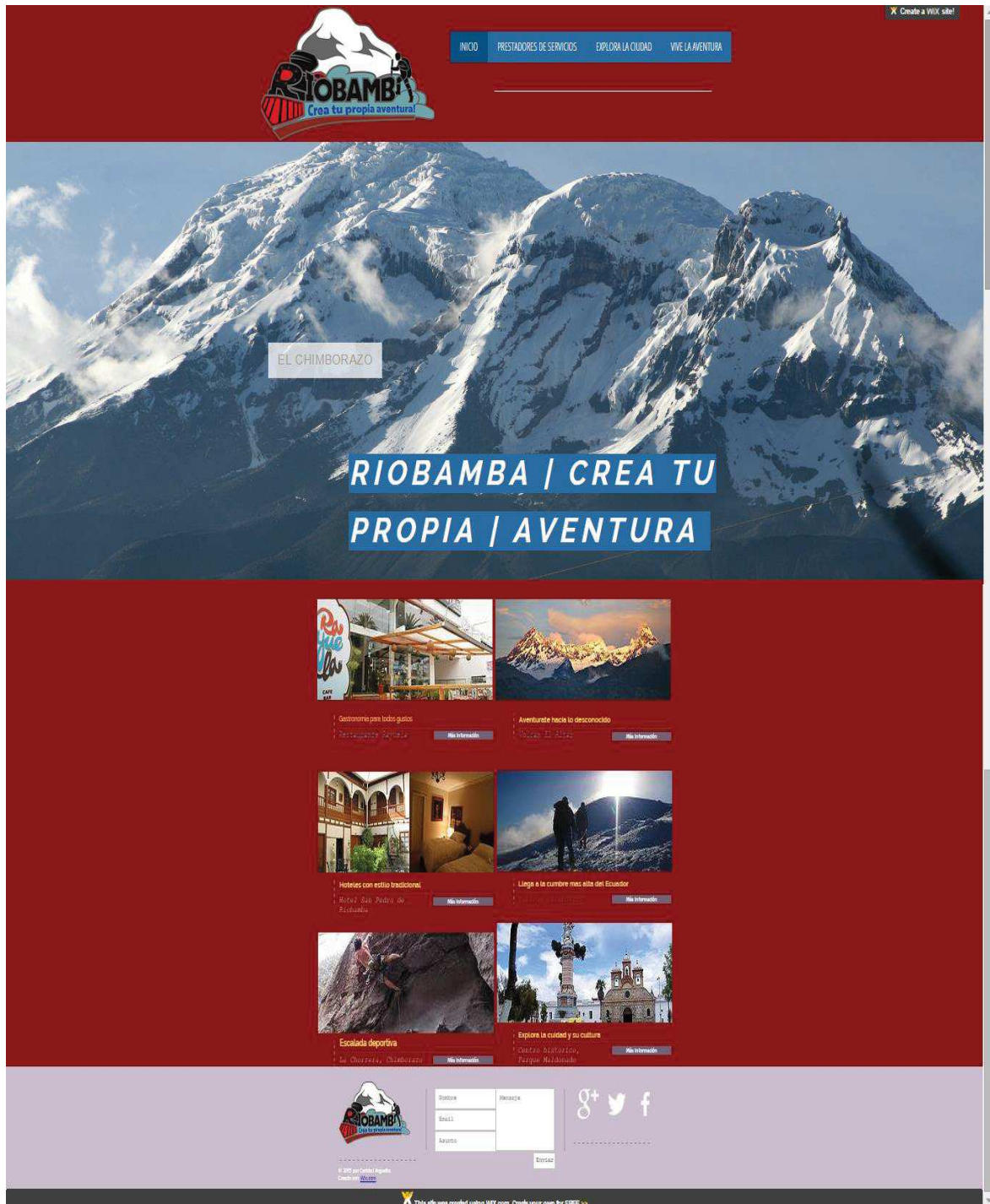
Agencias de viajes presenciales, online y turoperadores coinciden en que el paquete dinámico, que el cliente elabora según va añadiendo servicios al viaje, es una tendencia que seguirá creciendo este año. La mayoría de las agencias online ya se han dado cuenta que el sólo avión o la pura reserva hotelera ofrece muy escasos márgenes de rentabilidad, y se vuelcan en la puesta en marcha y perfeccionamiento de herramientas que permitan a sus clientes confeccionar su viaje a la medida, con flexibilidad de servicios, duración y destinos.

Por los argumentos mencionados se promoverá campañas de publicidad por medio de aplicaciones de uso común en la actualidad como Facebook, Twitter y YouTube, orientados a atraer rangos de edades que están 20 a 40 años y sin duda con la generación de una página web se atenderá al mercado de más de los 40.

Dentro de la utilización de las redes sociales, el contenido publicado siempre debe estar acompañado con el hashtag #AdventureRiobamba así también incentivando a los turistas a postear sus fotos y comentarios con el mismo tag.

Medios publicitarios

Gráfico 41. Página Web



Elaborado por: Caridad Arguello

4.2.1.7. Storyboard

Esta herramienta se la podrá adjuntar en varios medios de comunicación tales como televisión y las redes sociales, que actualmente son medios de gran difusión.

Tabla 45. Guion de Storyboard

Escena	Imagen
1	Exterior día, amanecer. Toma de una pareja llegando a Riobamba en auto pasando por Urbina; se puede observar la silueta del Chimborazo y el Carihuairazo al fondo. La pareja sale del plano
2	Exterior día Pareja en auto vía Riobambeña - Penipe con el Altar de fondo
3	Exterior día Pareja los caballos en el sendero que llega al valle del Altar, con los arrieros corriendo y riendo. Termina la toma con los caballos galopando por un plano.
4	Exterior día La pareja en el trekking hacia la laguna amarilla. La toma luego se aleja para mostrar vista aérea del Altar y sus lagunas
5	Exterior día Toma de la pareja subiendo el último pico para llegar a la laguna, el plano sigue hacia adelante y muestra una vista panorámica de la laguna

	Amarilla.
6	Exterior día. Toma en el centro histórico con la pareja comprando artesanías y tomando fotos de los monumentos y parques.
7	Exterior día. La pareja se encuentra en el tren, disfrutando de la vista en camino hacia el Chimborazo.
8	Exterior día. En esta toma la pareja se encuentra escalando en la Chorrera con vista panorámica del muro y la cascada.
9	Exterior día. En esta toma la pareja está en el último tramo para llegar a la cumbre del Chimborazo. La toma termina con los dos en la cumbre y los brazos en el aire, satisfechos con su logro. De fondo se puede ser una vista panorámica desde la cumbre.
10	Exterior día. La toma es de la pareja bajando en bicicleta desde el refugio hasta la entrada del parque, acompañado con una familia. Termina con una toma desde el casco de uno de los turistas.
11	Exterior tarde. La pareja se encuentra en el restaurante Rayuela, en una mesa del patio disfrutando de un plato fuerte y brindando con una copa de vino.

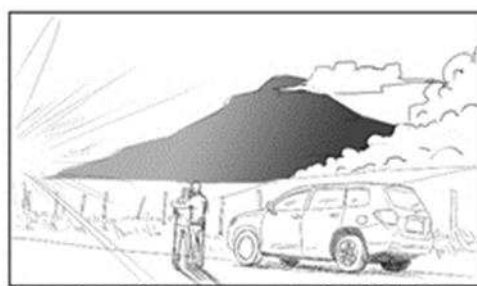
12	Salen imágenes de turistas realizando varias actividades dentro de Riobamba y a sus alrededores. Las fotos comienzan de tamaño grande y se hacen pequeños de manera rápida, para formar un collage.
13	Aparece el logo de Riobamba con el slogan por encima del collage.

Elaborado por: Caridad Arguello

Gráfico 42. Primera parte Storyboard



Una pareja llegando a Riobamba en auto pasando por Urbina; se puede observar la silueta del Chimborazo y el Carihuairazo al fondo.



La pareja sale de su auto a contemplar el Chimborazo al fondo



Pareja en auto via Riobambaña - Penipe con el Altar de fondo



Pareja los caballos en el sendero que llega al valle del Altar, con los ameros corriendo y riendo. Termina la toma con los caballos galopando por un plano.

Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

Gráfico 43. Segunda parte Storyboard



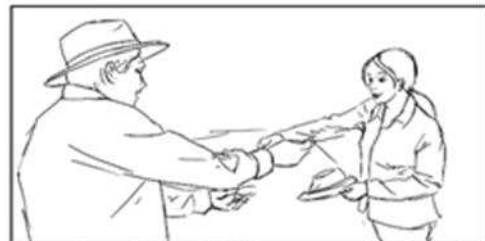
Pareja los caballos en el sendero que llega al valle del Altar, con los amieros corriendo y riendo. Termina la toma con los caballos galopando por un plano.



La pareja en el trekking hacia la laguna amarilla. La toma luego se aleja para mostrar vista aérea del Altar y sus lagunas



Toma aérea del centro historico y se acerca la toma a la pareja tomando fotos de los monumentos y parques.



La pareja en el centro historico comprando artesanias.

Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

Gráfico 44. Tercera parte Storyboard



Toma del tren con rumbo hacia el Chimborazo con la montaña en vista.



La pareja se encuentra en el tren, disfrutando del paseo, listos para realizar diferentes actividades en cuanto lleguen al destino.



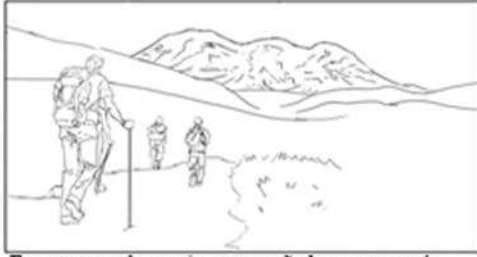
En la toma sale una vista aérea de la chorrera con los muros de escalada y la cascada En la toma sale una vista aérea de la chorrera con los muros de escalada y la cascada.



La pareja se encuentra escalando en roca y están con todos los últimos equipos de seguridad.

Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

Gráfico 45. Cuarta parte Storyboard



En esta toma la pareja, acompañados por un guía especializado, están en el inicio del sendero que se toma para llegar a la cumbre del Chimborazo.



La toma con los dos en la cumbre y los brazos en el aire, satisfechos con su logro. Están puestos todos los equipos de seguridad y de fondo se puede ver una vista panorámica desde la cumbre.



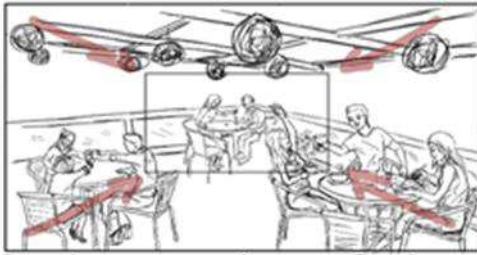
La toma es de la pareja bajando en bicicleta desde el refugio hasta la entrada del parque, acompañado con una familia y guía especializado.



Toma desde el casco de uno de los turistas donde se puede ver la ruta por la que están bajando y se ve otro turista adelante.

Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

Gráfico 46. Quinta parte Storyboard



La pareja se encuentra en el restaurante Rayuela en una mesa del patio. La toma se de lejos y se va acercando a la pareja.



La toma es de la pareja de cerca riéndose, conversando de la aventura del paseo y disfrutando de un plato fuerte.



Salen imágenes de turistas realizando varias actividades dentro de Riobamba y a sus alrededores. Las fotos comienzan de tamaño grande y se hacen pequeños de manera rápida, para formar un collage.



Aparece el logo de Riobamba con el slogan por encima del collage y el hashtag de la campaña

Elaborado por: Daniel Reyes y Caridad Arguello

El storyboard es una herramienta que puede ser aplicada a medios de información masiva o redes sociales detallados en YouTube, Facebook y Twitter. Los cuáles serán distribuidos por medios de comunicación nacional e internacional promocionando la participación del producto en ferias nacionales o a través de la página web.

El storyboard presentado en el presente estudio está dirigido al turista internacional, sin embargo, para el turista nacional se puede utilizar un esquema similar cambiando cierto detalles claves que tendrá más captación con este target. Primeramente se exhibirá a un grupo de amigos realizando un viaje por su propia cuenta, en lugar de una pareja participando en tours organizados. Segundo en lugar de mostrar al grupo comprando artesanías y visitando el centro histórico, estarán armando carpas y compartiendo un momento ameno alrededor de una fogata. Por último, en lugar de terminar su viaje en el restaurante Rayuela, que es para personas con un poder adquisitivo medio a alto, se mostrara al grupo en un restaurante de comida típica de poder adquisitivo medio a bajo.

4.3.Plaza

La plaza es el mecanismo, proceso o medio con el que el producto o servicio llegue al consumidor final en cuanto al sitio y el momento adecuado. Esto implica la necesidad de crear medios de información para la conformación de canales de distribución adecuados, los canales de distribución son los medios, rutas o vías que la Mercadotecnia utiliza para acercarse al consumidor (Novoa 2009).

El producto se lo realizará como una propuesta para entidades públicas y privadas, como referencia el productor será el Ministerio de Turismo, los intermediarios en este caso serán las operadoras de turismo existentes en la ciudad de Riobamba y aquellas empresas que deseen ser partícipes del proyecto.

Gráfico 47. Canales de distribución



Elaborado por: Caridad Arguello

En cuanto al productor se justifica al Ministerio de Turismo por uno de sus objetivos institucionales que es el de velar por el desarrollo y el buen vivir de las comunidades, incrementando e innovando la oferta turística (Ministerio de Turismo 2015). Los intermediarios como se mencionó anteriormente son las organizaciones privadas incluyendo prestadores de servicios como hoteles, restaurantes, tour operadoras, agencias de viajes y otras entidades que realicen la actividad turística. El Consumidor Final hace referencia al cliente, turista o visitante que realice la actividad turística de montaña en la ciudad de Riobamba, potencializando al cantón como un destino turístico del Ecuador.

Tabla 46. Plan de comercialización

Plan de Comercialización					
Target	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total \$
Turistas provenientes de las ciudades de Quito y Guayaquil de 20 a 29 años, con educación de nivel superior.	Venta de servicios y actividades mediante redes sociales y página Web	Multimedia web site. Storyboard	1	440	440
	Intervención en feria y eventos de turismo como: FITE, AME y Viaja primero	Material promocional	300 Stickers, 25 Llaveros 10 Buff	Stickers 0.15; Llaveros 1,50; Buff 7,00	195

	Ecuador				
Turistas de provenientes principalmente de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, con edades de 40 a 49 años y cursan el nivel académico post-grado.	Venta de servicios y actividades mediante redes sociales y página Web	Multimedia web site. Storyboard	1	440	440
	Intervención en feria y eventos de turismo como: BITE y IMEX	Material promocional	300 Stickers, 25 Llaveros 10 Buff	Stickers 0,15; Llavero 1,50; Buff 7,00	195
				Total	1,270

Elaborado por: Caridad Arguello

Los servicios de promoción son beneficiosos para la actividad de montaña en la ciudad de Riobamba se ha propuesto ofertar en ferias como la FITE (Feria Internacional del Turismo en el Ecuador), AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador), IMEX (Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) estos importantes eventos se realizan anualmente atrayendo a un sin número de turistas nacionales y extranjeros, siendo un canal táctico de mercadeo que no solamente ahorra tiempo sino además recursos. Para una distribución de información más dinámica y gracias al estudio de los gustos y preferencias realizados en el estudio de la demanda se utilizaran redes sociales para

promover información de los sitios de montaña, siendo el internet una herramienta muy utilizada y predilecta para los turistas.

4.4.Precio

En el precio incluirá un rubro más, según el plan de comercialización para la ferias se ocupará un Stand que su presupuesto se lo describe a continuación.

Tabla 47. Presupuesto Stand

MATERIAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Inscripción feria	m2	500	3	1500
Alquiler Stand	m2	130 (3)	15	5850
Impresión en lona	m2	5	16	80
Adhesivo impresión	m2	10	6	60
Cinta doble fase	U	0,7	5	3,5
Corte y modelado Madera MDF	U	1	30	30
Combustible	GL.	1,49	35	52,15
Hospedaje expositores (4 días)	U	20	16	320
Alimentación expositores(4 días)	U	20	16	320
Costo de personal	U	115	4v	460
Transporte (bus)	U	1	120	120
Subtotal				7175,65
Imprevistos 10%				717,565
Total				7893,215

Elaborado por: Caridad Arguello

En la tabal 47 se describen los rubros necesarios para la promoción en las distintas ferias donde será presentado el producto turístico de montaña de la ciudad de Riobamba, descritas en el plan de comercialización.

Tabla 48. Precio de la propuesta estimada para 6 meses

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Requerimiento Básicos				
Internet	Mensual	6	22,00	132,00
Transporte	Semanal	24	40,00	960,00
Alimentación	Diario	132	5,00	660,00
Material de oficina				
Resma de Papel	Resma	5	4,00	20,00
Esferos	Caja	3	3,00	9,00

Libreta de campo	Unidad	2	1,50	3,00
Cds	Caja	2	0,40	0,80
Equipos				
Proyector	Unidad	1	600	600,00
Computador portátil	Unidad	1	1300,00	1300,00
Impresora	Unidad	1	400,00	400,00
Action camera	Unidad	1	80,00	80,00
GPS	Unidad	1	450,00	450,00
Memory stick 4Gb	Unidad	1	8,00	8,00
Baterías recargables	Unidad	1	10,00	10,00
Calculadora	Unidad	1	9,00	9,00
Drone	Unidad	1	200,00	200,00
Etapas de Ejecución				
Coffe Breaks	Reuniones	5	30,00	150,00
Plan de comercialización	Unidad	1	892,5	892,50
Stand	Unidad	1	7892,83	7892,83
Subtotal				13177,13
10% imprevistos				1317,713
Total				14524,84

Elaborado por: Caridad Arguello

Todos los costos de la propuesta se resumen en la tabla 48, cada rubro ha sido elaborado y pensado según las estrategias descritas, el storyboard, el plan de comercialización y el stand. Los canales y medios de distribución como el Facebook, Twitter y YouTube se utilizarán inicialmente de manera gratuita. Este presupuesto entrará a socialización para la entidad a quien se plantea el plan en este caso para el Ministerio de Turismo.

El presente estudio se lo realizó en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, conocida como la sultana de los Andes por estar rodeada de seis nevados de renombre a nivel nacional e internacional como el Chimborazo, Carihuayrazo, El Altar, Tungurahua, Quilimas y Cubillines,

Por las características identificadas y la ubicación estratégica del cantón Riobamba, se ve necesario realizar una propuesta de mercadeo para beneficio del sector público y privado mediante la potencialización del turismo de montaña, como producto base de una estrategia que dinamice la economía local y fomente el desarrollo de fuentes de empleo y sea una alternativa más de las actividades económicas existentes (agricultura y ganadería). Las estrategias de promoción fueron elaboradas de acuerdo a los gustos y preferencias de

turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón, motivados por realizar actividades de aventura, relajarse o simplemente disfrutar de la naturaleza. Por los motivos señalados se aplican las 4P del marketing, detallados como

- Producto, en este apartado se describe el nombre, slogan, la imagen y las características necesarias para la incorporación de un nuevo producto de turismo de montaña en el cantón.
- Promoción, para la realización de esta estrategia se elaboraron varias herramientas como un Brief publicitario, página web y storyboard que transmitan el mensaje de que en Riobamba se hace y se puede hacer turismo de montaña.
- Plaza, es el mecanismo que representa como llegará el servicio al consumidor final y para involucrar a la parte pública y privada la distribución del producto se lo realizará con el aporte de intermediarios. Así también se potencializó el plan de comercialización.
- Precio, recopila todos los rubros y costos que la implementación de la propuesta necesitará para su desarrollo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se elaboró el Diagnóstico Situacional del cantón Riobamba donde se encontraron características importantes para el desarrollo del turismo de montaña, está rodeado de atractivos naturales de importancia a nivel mundial como el caso del Chimborazo. Además, se encuentra dentro del territorio dos áreas protegidas del Ecuador como son la Reserva de producción Faunística El Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, que poseen elevaciones o montañas de alto interés e importancia para la actividad del turismo de montaña, tales como el Chimborazo, Carihuairazo y El Altar.
- El cantón de Riobamba posee una gran cantidad de especies de flora y fauna típica de páramo o de zonas altas por encontrarse ubicada en la cordillera de los Andes, el clima y la disposición de la tierra han hecho que la actividad laboral más importante de la zona sea la agricultura y la ganadería. Lo cual puede ser contemplado como actividades económicas complementarias a la actividad turística y podrían usarse como parte de los atractivos.
- La evaluación del diagnóstico situacional se realiza mediante la formulación de una Matriz FODA que como resultado se obtuvieron 14 estrategias resumidas en la creación de un nuevo producto turístico de montaña, el desarrollo de medios de promoción local, nacional e internacional, capacitaciones y adecuaciones en los servicios turísticos; todo esto basado en la investigación realizada y tomando en cuenta a los diferentes actores que forman parte del turismo en la zona de estudio.
- Para conocer el perfil del turista se aplicaron mediante el cálculo muestral, encuesta a 119 turistas nacionales y 118 turistas internacionales. Así también, se elaboraron encuestas con actores directos en la actividad turística donde se pudo comprender la manera de ver la promoción y el desarrollo de la misma en el cantón. Con esta información se pudo determinar el perfil del turista nacional y extranjero, lo cual fue la base para establecer las estrategias finales de esta disertación.
- Los gustos y preferencias del turista nacional que visita el cantón Riobamba, optan por estar en contacto con la naturaleza, poseen un estado físico apropiado por su edad y están dispuestos a realizar actividades de montaña.

- El perfil del turista nacional de montaña permite establecer que son hombres de estado civil casado, de 29 a 39 años, acompañados en sus viajes por su familia o amigos, con una capacidad de gasto por viaje entre 50 a 100 dólares diarios. Su motivación es realizar actividades de aventura, estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje de las montañas. El conocimiento técnico que posee es de un nivel intermedio a alto. Prefieren organizar su viaje sin ayuda de manera improvisada a través de amigos y del internet, sobre todo en las redes sociales. Para realizar viajes, toman en cuenta la facilidad de un precio cómodo y asequible, atractivo turístico y la seguridad que oferta el destino.
- El perfil del turista internacional permite establecer que son hombres de estado civil casado, de 40 a 49 años acompañados de su pareja o familia. Provenientes de Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Alemania. Tiene una capacidad de gasto por viaje de 200 a 250 dólares diarios. Su motivación es estar en contacto con la naturaleza, por un logro personal, disfrutar del paisaje y experimentar un poco de aventura. En conocimiento técnico es de un nivel alto a intermedio. Prefiere organizar su viaje con el aporte de agencias o tour operadoras y con la ayuda de libros de viajes y el internet. Lo que toma en cuenta para realizar su viaje es la seguridad, experiencia del guía, y el atractivo turístico. La estancia promedio es de 5 días o más.
- Existen cuatro estrategias de mercado propuestas, donde la primera es representada por el producto. Aquí, se elaboró un nombre llamativo como los es: “Riobamba, epicentro del turismo de montaña en Ecuador” y su slogan “Crea tu propia aventura”, diseñados en base a la información señalada anteriormente. Además, se establecieron otras herramientas como la identidad corporativa con material publicitario como buffs, llaveros con mosquetones y stickers que potencialicen al turismo de montaña para crear un recuerdo que perdure. Finalmente para la socialización del producto se han diseñado talleres participativos en donde los prestadores de servicios turísticos podrán obtener estrategias en mejora de la calidad y posicionamiento del turismo de montaña.
- La Promoción será representada por la elaboración de herramientas web y la difusión por redes sociales, se diseñaron modelos para ser usados en la propuesta como una página web, un storyboard y un Brief publicitario. En la cual, para el turista nacional se enfoca en la diversión con sus amigos, la posibilidad de realizar su viaje solo y de manera más económica. Para el turista internacional se enfoca en un viaje en pareja con tours

organizados, lugares cómodos, acogedores y la seguridad adecuada en cada actividad que realiza.

- La Plaza se definió a través de canales de distribución promoviendo como el adecuado la comercialización a través de intermediarios, la difusión en plazas de turismo y ventas directas a través de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad. El productor será el ministerio de turismo ya que sus objetivos institucionales es el de velar por el desarrollo y el buen vivir de las comunidades, incrementando e innovando la oferta turística. Además, cuenta con la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto. Los intermediarios serán los prestadores de servicio, para así beneficiar al crecimiento económico de la ciudad.
- En el Precio se establecieron los rubros necesarios para el desarrollo de la propuesta, teniendo como resultado final estimado \$14.524,84 por un periodo de 6 meses, después de lo cual se podrá reevaluar el proyecto generando los ajustes necesarios y proponer un nuevo presupuesto para los próximos 6 meses.

5.2. RECOMENDACIONES

- Crear nuevas rutas o senderos apropiados en todos los recursos turísticos de montaña que posee Riobamba para evitar una sobre carga de las rutas actuales y para dar paso a nuevas rutas innovadoras para la incrementación de turistas de montaña que acuden a la ciudad de Riobamba.
- Se debe asignar un encargado de las redes sociales, para que mantenga una interacción fluida y constante con los seguidores, manteniendo el contenido de las publicaciones como algo innovador y útil para no perder el interés de los seguidores. Así incrementando la publicidad boca a boca de manera independiente a la implementación de las estrategias de mercadeo.
- Implementar un equipo técnico encargado del monitoreo y la evaluación del progreso del turismo de montaña y la captación de nuevos turistas a la provincia de Chimborazo. Ajustando continuamente las estrategias utilizadas, según los resultados de la evaluación para certificar que se esté aplicado las estrategias adecuadas según el perfil del turista y asegurando un crecimiento sostenible del turismo de montaña en Riobamba.
- Establecer alianzas estratégicas del producto con rutas turísticas existentes en la provincia de Chimborazo, como la ruta a Bolívar, tren del hielo, y ruta de los ancestros, los cuales podrían convertirse en productos complementarios para los turistas de montaña.

- Generar una participación de forma conjunta con otras provincias del país que tienen productos similares, creando rutas inter provinciales. De esta manera la ciudad de Riobamba se verá beneficiado de la reputación que ya sostiene en el mercado estos productos, como es el caso del Volcán Cotopaxi y la Laguna Quilotoa.
- Es necesario mejorar la señalética dentro de la ciudad y hacia los atractivos turísticos. Además, colocar pequeños centros de información turística adecuadamente equipada en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba. Proporcionando la información necesaria para los turistas que prefieren realizar su viaje de manera autónoma sin la contratación de tours.
- Tener una capacitación constante de los guías tanto en conocimiento técnico como en servicio al cliente y especialmente en un idioma secundario como Inglés para acomodar al cliente internacional que llega a la provincia, brindando el mejor servicio posible. Tener a la disponibilidad guías altamente capacitados, aumentara al valor agregado del producto que se ofrece en Riobamba.
- Ofrecer capacitaciones para el recurso humano del sector turístico de la ciudad de Riobamba, para mejorar la calidad del servicio que se ofrece tanto en el sector privado como público. Poniendo énfasis en atención al cliente, liderazgo, estándares de calidad, Inglés, creación de productos y costeos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adès, H., & Graham, M. (2003). *The Rough Guide to Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=XZYcAAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Ad%C3%A8s,+H.,+%26+Graham,+M.+\(2003\).+The+Rough+Guide+to+Ecuador.+London:+Rough+Guides.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiepYicqKfKAhUHJR4KHZSIAF0Q6AEIGzAA#v=onepage&q=riobamba&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XZYcAAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Ad%C3%A8s,+H.,+%26+Graham,+M.+(2003).+The+Rough+Guide+to+Ecuador.+London:+Rough+Guides.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiepYicqKfKAhUHJR4KHZSIAF0Q6AEIGzAA#v=onepage&q=riobamba&f=false)
- Aldaz, H. (9 de Octubre de 2010). Ecuador Turismo Aventura. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de juli de 2015
- Altamirano, M. (2007). *Texto Básico de Flora del Ecuador*. Texto Básico, ESPOCH, Riobamba.
- Amalavidatv. (14 de Octubre de 2013). Chimborazo-Ecuador. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=sMcZst8rt-s>
- Amalavidatv. (24 de Febrero de 2014). Ecuador Potencia Turística - Testimoniales Español HD. Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=ITerRaIrPHI>
- Amalavidatv. (8 de Septiembre de 2014). Tren del Hielo I : Tren Ecuador HD. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=7JetifMdt_8
- Araujo, A. (26 de Enero de 2016). *El Banco Mundial reduce expectativa de precios del petróleo para el 2016*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-reduce-expectativa-precio-petroleo.html>
- Ausay, X. (23 de Marzo de 2015). Riobamba lugares turisticos 215. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=dOMRqhwYA3E>
- Biggar, J. (2007). *Los Andes - Una Guia Para Escaladores*. Andes.

- Buentrip.Net Agencia de Viajes. (7 de Agosto de 2010). Buentrip Ecuador - Provincia Chimborazo 1era Parte. Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=GWJDe3CEavM>
- Bulla, L. H. (2013). *Ecoturismo Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Canal de MrTrotrigo. (27 de Febrero de 2012). RIOBAMBA TURÍSTICA 2012. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=kwzmBdOPhUQ>
- Carrión, B. (2014). *Ecuador*. Recuperado el 9 de 03 de 2015, de Reserva de Producción de Fauna Chimborazo: <http://www.viajandox.com/bolivar/reserva-faunistica-chimborazo-guaranda.htm>
- Cedeño, O. (18 de Abril de 2015). Propietario Hacienda Releche y guía. (C. Arguello, Entrevistador)
- Cedeño, S. (18 de Abril de 2015). Propietario Hacienda Releche. (C. Arguello, Entrevistador)
- Cepeda, F. (2010). *Riobamba: Imagen, palabra e historia*. Riobamba: Pedagógica Freire.
- Cruz, B. (12 de Mayo de 2015). Directora de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Riobamba. (C. Arguello, Entrevistador)
- de la Torre, C., & Striffler, S. (Diciembre de 2010). '*The Ecuador Reader: History, Culture, Politics*'. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de <https://networks.h-net.org/node/23910/reviews/54512/iturburu-de-la-torre-and-striffler-ecuador-reader-history-culture>
- Dirección Provincial de Ambiente de Chimborazo. (14 de Abril de 2015). *Reserva de Producción de Fauna Chimborazo*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/sites/default/files/GUIA_PARQUES_35-2014.pdf
- docuecuador. (10 de Enero de 2009). ecuador - turismo. Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=GaRSV8bg95I>

- Ecuapa. (3 de Febrero de 2013). Ecuador Turismo Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=GJHdcue1qI4>
- Ecuadorturisticotv. (23 de Abril de 2015). Provincia de Chimborazo. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=DZxbJVuINj4>
- Equator Trekking . (2009). *Equator Trekking The Adventure Travel Specialists*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de Carihuairazo 5.028 MSNM: <http://www.equatortrekking.com/es/destinos/aventura-en-los-andes/montanismo/carihuairazo.html>
- Falconi, P. (28 de Marzo de 2015). Propietario de TRIP, Centro de Preparación Física y Deportes de Montaña, guía de montaña y escalada. (C. Arguello, Entrevistador)
- Ferrocarriles del Ecuador . (2014). *Ferrocarriles del Ecuador* . Recuperado el 27 de Enero de 2015, de Historia: <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/historia/>
- Ferrocarriles del Ecuador. (2014). *Tren Ecuador*. Recuperado el 16 de 03 de 2015, de Tren Crucero: <http://trenecuador.com/en/tren-del-hielo-i-en/>
- GADM Riobamba. (12 de Enero de 2015). Riobamba-Aventura. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=gD88h1VzegY>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PD-y-OT.pdf>
- Graham, M., Ades, H., Humphreys, S., & Meghji, S. (2013). *The Rough Guide to Ecuador & the Galápagos Islands*. Londres: Penguin.
- Hotellaestacion. (5 de Octubre de 2012). Reinauguración Estación Riobamba y Ferrocarril - Tren Ecuador Octubre 2012.mp4. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=wNj5Z5udhLg>
- Ilustre Municipalidad de Riobamba. (2005). *Plan Estratégico de Desarrollo Cantonal Riobamba 2020*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de

http://pep2022.posadas.gov.ar/uploads/pep2022/Riobamba_2020_Plan_Estrategico.pdf

Instituto Geográfico Militar. (2012). Base de datos cartográficos del Ecuador.

Krahenbul, P. (2011). *Adventure Guide to Ecuador and the Galapagos Islands*. West Palm Beach: Hunter Publishing, Inc.

Leisure&Turism, MINTUR, & BID. (26 de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Recuperado el 02 de Agosto de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

López, W. (26 de Junio de 2015). Consultor de Turismo. (C. Arguello, Entrevistador)

Martínez, C. (22 de Septiembre de 2014). Ecuador Aventura. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=aMxPnUJGRFM>

Ministerio de Turismo. (2011). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Principales Indicadores de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Boletín Estadístico Turístico 2009-2013*.

Ministerio de Turismo. (2014). Guía Turística de las Parroquias Rurales de Riobamba. Riobamba: Coordinación Zonal 3 Sierra Centro.

Ministerio de Turismo. (Abril de 2015). *PLANDETUR*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2015, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

Ministerio del Ambiente. (2004). *Parque Nacional Sangay*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-sangay/>

Ministerio del Ambiente. (2006). *Plan Gerencial Reserva de Producción Faunística Chimborazo*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/35+PLAN+DE+MANEJO+CHIMBORAZO.pdf/d116d0db-aefc-477b-8188-f4a627af486d>

Ministerio del Ambiente Ecuador. (10 de 11 de 2013). *Ecuador Ama la Vida*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, 26 años de

protección.: <http://www.ambiente.gob.ec/reserva-de-produccion-de-fauna-chimborazo-26-anos-de-proteccion/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Objetivos*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

Movieartsh. (2011 de Marzo de 2011). Turismo Riobamba Ecuador Patrimonio. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=CTITXjU-ch8>

Novoa, A. (2009). *Estretegias del Marketing Mix*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

Odría, C. d. (30 de Abril de 2009). La ciudad de Riobamba Ecuador. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=OpwgZaHDHg0>

Ortiz, J. (12 de Febrero de 2007). Tren de la Nariz del Diablo, Alausí, Ecuador. Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=_x2UabdfAr4

Ortiz, W. (15 de Agosto de 2011). Ecuador Horseback Riding Mt Chimborazo 2009. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=5VKgEG5qX2Y>

Ospina, O., & Cruz, M. (2003). *Montañas del Ecuador*. Quito: Dinediciones S.A.

Pic Run. (25 de Marzo de 2012). El último hielero del Chimborazo Ecuador. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=tkIvWv_N-Rc

Prensa Mercosur. (Julio de 27 de 2014). Riobamba Ecuador Atractivos Turísticos. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=AkSpFWRn_UQ

Rachowiecki, R., & Thurber, M. (2008). *Ecuador: Climbing and Hiking Guide*. Viva Publishing Network.

Ramírez, K. (17 de Junio de 2013). Lugares Turísticos de Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=mO3n7QQXoS4>

- Rio 11. (27 de Noviembre de 2014). RIOBAMBA LA SULTANA DE LOS ANDES. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=pV2KOhEUiII>
- Rivadeneira, R. (20 de Agosto de 2015). Técnico en la Unidad de Turismo del cantón Riobamba. (C. Arguello, Entrevistador)
- Rivadeniera, D. (2002). *Flora y fauna Parque Nacional Sangay*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.richardclinch.com/PNS/web/fyf.html>
- Saldaña., M., Encinas., G., & Burón, S. (2014). perfil Identificativo de la Empresas de Turismo de Aventura en España, Italia y Cosa Rica. (D. S. Section, Ed.) 6(2), 177-190.
- Solis, P. (30 de Enero de 2014). Documental del Turismo Urbano de Riobamba-Espoch(Ecoturismo). Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=GEPjxXJkdqk>
- Surtrek . (2013). *South american Travel* . Recuperado el 10 de 03 de 2015, de trekking en El Altar : <http://www.surtrek.org/trekking-ecuador/altar.html>
- Viajes Benjicar. (23 de Junio de 2015). TREN ECUADOR ALL YOU NEED BENJI TRAVEL. Ecuador. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=Il1-hnu3jPQ>
- Visit Ecuador and its Galapagos Islands. (24 de Agosto de 2013). Documental Ecuador Potencia Turística. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=iVdjhKOfs0I>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Encuestas

7.1.1. Encuesta Turismo de Montaña (Turista Nacional)

La presente encuesta tiene como objetivo identificar el perfil del turista montaño que acude a la ciudad de Riobamba. En base a esta información, se realizara una campaña de promoción de turismo de montaña para Riobamba, como tesis de grado de la PUCE. Por favor llenar todas las preguntas a continuación. Seleccionar con una X en los paréntesis que correspondan a la pregunta referida.

Genero M () F ()

Estado civil _____ Ciudad de origen _____

1. Señalar con una X su rango de edad

10 a 19 () 20 a 29 () 30 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59 () 60 a más ()

2. Marcar con una X su nivel de estudios

Primaria () Secundaria () Superior () Post grado ()

3. Seleccionar su situación laboral y mencionar su profesión

Trabaja () No trabaja () Estudiante ()

Jubilado ()

4. ¿Por favor mencione su profesión?

Profesión: _____

5. ¿Cómo fue la organización de su viaje?

Por cuenta propia () Con agencia de viaje o tour operador () Improvisado ()

6. ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje turismo de montaña?

Logro personal () En búsqueda de riesgo () Esparcimiento () Paisajismo ()

Contacto con la naturaleza () Entrenamiento deportivo ()

Otro, especifiqué _____

7. ¿Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana?

Todos los días () Una vez cada semana () Más de una vez a la semana ()

Una vez cada 2 semanas () Una vez cada mes () Cada 3 meses o más ()

8. *¿Cuál es su nivel técnico en la montaña?*

Nulo () Bajo () Intermedio () Alto () Experto ()

9. *¿Qué aspectos toma en cuenta al elegir un destino, para realizar turismo de montaña?*

Seguridad () Precio () Experiencia del guía () Alquiler de Equipos ()

Atractivos turísticos ()

Otros, especifique: _____

10. *¿Con quién viaja?*

Solo () En pareja () En familia () Con Amigos ()

11. *¿Cuál es su estadía media en su viaje a la montaña?*

1 día () 2 días () 3 días () 4 días () 5 días o más ()

12. *¿Cuál es su gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona?*

0 a 50 () 50 a 100 () 100 a 150 () 150 a 200 () 200 o 250 () 250 a más ()

13. *¿Qué atractivos de montaña piensa visitar en Riobamba o que ya visito?*

Chimborazo () El Altar () Carihuairazo ()

La Chorrera () Tungurahua () Los Cubillines ()

Otro, especifique _____

14. *¿Qué actividad secundaria le gustaría realizar en Riobamba?*

Bicicleta MTB () Visita centro histórico () Visita a lagunas ()

Viaje en tren () Visita a comunidades indígenas () Compra de artesanía ()

Otro, especifique _____

15. *¿Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo?*

Televisión () Radio () Guía de Viaje ()

Revista () Prensa () Internet ()

Otro, especifique _____

7.1.2. Encuesta turismo de montaña (turista extranjero)

La presente encuesta tiene como objetivo identificar el perfil del turista montañoso que acude a la ciudad de Riobamba. En base a esta información, se realizara una campaña de promoción de turismo de montaña para Riobamba, como tesis de grado de la PUCE. Por favor llenar todas las preguntas a continuación. Seleccionar con una X en los paréntesis que correspondan a la pregunta referida.

Genero M () F ()

Estado civil _____ País de origen _____

1. Señalar con una X su rango de edad

10 a 19 () 20 a 29() 30 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59 () 60 a más ()

2. Marcar con una X su nivel de estudios

Primaria () Secundaria () Superior () Post grado ()

3. Seleccionar su situación laboral y mencionar su profesión

Trabaja () No trabaja () Estudiante ()

Jubilado ()

4. ¿Cómo fue la organización de su viaje?

Por cuenta propia () Con agencia de viaje o tour operador ()

Improvisado ()

5. ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje turismo de montaña?

Logro personal () En búsqueda de riesgo () Esparcimiento () Paisajismo ()

Contacto con la naturaleza () Entrenamiento deportivo ()

Aventura () Experiencia nueva ()

Otro especifiqué _____

6. ¿Con cuanta frecuencia realiza actividades de montaña en su vida cotidiana?

Todos los días () Una vez cada semana () Más de una vez a la semana ()

Una vez cada 2 semanas () Una vez cada mes () Cada 3 meses o más ()

7. ¿Cuál es su nivel técnico en la montaña?

Nulo () Bajo () Intermedio () Alto () Experto ()

8. *¿Qué aspectos toma en cuenta al elegir un destino, para realizar turismo de montaña?*

Seguridad () Precio () Experiencia del guía () Alquiler de Equipos ()
Atractivos turísticos ()

9. Otros, especifique: _____

10. *¿Con quién viaja?*

Solo () En pareja () En familia () Con Amigos ()

11. *¿Cuál es su estadía media en su viaje a la montaña?*

1 día () 2 días () 3 días () 4 días () 5 días o más ()

12. *¿Cuál es su gasto promedio en un viaje a la montaña, por día y por persona?*

0 a 50 () 50 a 100 () 100 a 150 () 150 a 200 () 200 o 250 () 250 a más ()

13. *¿Qué atractivos de montaña piensa visitar en Riobamba o que ya visito?*

Chimborazo () El Altar () Carihuairazo ()

La Chorrera () Tungurahua () Los Cubillines ()

Otro, especifique _____

14. *¿Qué actividad secundaria le gustaría realizar en Riobamba?*

Bicicleta MTB () Visita centro histórico () Visita a lagunas ()

Viaje en tren () Visita a comunidades indígenas () Compra de artesanía ()

Otro, especifique _____

15. *¿Cómo conoció a Riobamba como destino turístico para el montañismo?*

Televisión () Radio () Guía de Viaje ()

Revista () Prensa () Internet ()

Otro, especifique _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

7.2. Anexo 2: Entrevistas

7.2.1. Banco de preguntas

La presente entrevista tiene como objetivo identificar el perfil del turista montañoso que acude a Riobamba y en qué aspectos se puede mejorar la promoción turística de montaña. En base a esta información, se realizara un plan de promoción de turismo de montaña para Riobamba, como tesis de grado de la PUCE.

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente el turismo de montaña en Riobamba?
2. ¿Cree usted que Riobamba tienen potencialidad para aumentar el turismo de montaña que llega al país?
3. ¿Qué características tienen los turistas de montaña que llega a Riobamba y cuál es su lugar de origen?
4. ¿Cuáles son los atractivos que más visitan los turistas de montaña en Riobamba y sus alrededores?
5. ¿Qué es lo que más les atrae de los atractivos a los turistas de montaña?
6. ¿Cuáles son los servicios que requieren con mayor frecuencia los turistas de montaña?
7. ¿Cómo considera usted que se encuentra la promoción turística de Riobamba, en específico la promoción hacia el turismo de montaña?
8. ¿Cómo cree usted que se pudiera mejorar la promoción turística de montaña?
9. ¿Qué contenido considera usted importante para atraer turistas de montaña a Riobamba?
10. ¿Con que tipo de ofertas cree usted que pudieran enganchar la atención de más turistas de montaña?
11. ¿Cuáles cree usted que son los medios de comunicación que más utilizan los turistas de montaña que llegan a Riobamba?