



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA VALORADA MEDIANTE ANÁLISIS MULTIVARIANTE Y ALTERNATIVAS PARA LA CONSOLIDACIÓN COMO DESTINO TURÍSTICO**

**FRESSIA NATALIA PAZMIÑO SANTILLÁN**

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO**

Riobamba – Ecuador

Abril 2019

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado “COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA VALORADA MEDIANTE ANÁLISIS MULTIVARIANTE Y ALTERNATIVAS PARA LA CONSOLIDACIÓN COMO DESTINO TURÍSTICO”, de responsabilidad de la Ingeniera Fressia Natalia Pazmiño Santillán, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Fredy Bladimir Proaño Ortiz, Ph.D.

\_\_\_\_\_

PRESIDENTE

Ing. Luis Alfonso Condo Plaza, Ph.D.

\_\_\_\_\_

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Ángela María Caiza Barahona, M.Sc.

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Edison Óliver Segura Chávez, Ph.D.

\_\_\_\_\_

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba , Abril 2019

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Fressia Natalia Pazmiño Santillán soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

**FRESSIA NATALIA PAZMIÑO SANTILLÁN**

N° Cédula de Identidad: 0603292459

©2019, Fressia Natalia Pazmiño Santillán

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Fressia Natalia Pazmiño Santillán, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

---

FRESSIA NATALIA PAZMIÑO SANTILLÁN

N° Cédula de Identidad: 0603292459

## **DEDICATORIA**

### **A mis Padres:**

Por su amor, dedicación y ejemplo de perseverancia. Recibo siempre su apoyo para salir adelante y cumplir mis metas; sin ellos no hubiese sido posible culminar con éxito este reto profesional.

### **A mis Hijos:**

Con su cariño y paciencia han apoyado y aceptado la ausencia de mamá durante la etapa de estudio y sin embargo han sabido cumplir con cada una de sus responsabilidades demostrando que son los mejores hijos que una mamá puede tener.

### **A mi Esposo:**

Por su respaldo incondicional y motivación a ser una mejor persona, ha sabido entender y apoyarme en los momentos más difíciles.

**Fressia Natalia Pazmiño Santillán**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por haberme permitido finalizar esta Maestría y por proteger a mi familia durante mis estudios y en todo momento.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través del Instituto de Posgrado y Educación Continua (IPEC), quienes han aportado al fortalecimiento de mis capacidades profesionales.

A los Miembros del Tribunal conformado por el Dr. Luis Alfonso Condo Plaza, Ph.D., Dr. Edison Segura Chávez, Ph.D. e Ing. Ángela María Caiza Barahona, M.Sc., valiosos profesionales y seres humanos, quienes con su asesoría han sido un apoyo fundamental en el desarrollo integral de esta investigación.

Finalmente a mis compañeros de quienes he podido aprender y valorar sus criterios técnicos y profesionales.

**Fressia Natalia Pazmiño Santillán**

## CONTENIDO

	Página
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Situación problemática	4
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Objetivos de la Investigación	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Hipótesis	7
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	8
2.1. Antecedentes del problema	8
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. <i>El turismo</i>	9
2.2.2. <i>Epistemología de la competitividad</i>	12
2.2.3. <i>La competitividad</i>	14
2.2.4. <i>Consolidación de un destino turístico</i>	14
2.2.5. <i>Los destinos turísticos y competitividad</i>	19
2.2.6. <i>Evaluación de la competitividad</i>	20
2.2.7. <i>Indicadores y medidas de los recursos en los modelos de competitividad de los destinos turísticos</i>	22
2.2.8. <i>Ciudades turísticas competitivas del Ecuador</i>	25
2.2.9. <i>Atractivos turísticos del Cantón Riobamba</i>	26
2.2.10. <i>Productos turísticos del cantón Rioamba</i>	34
2.2.11. <i>El Análisis Multivariante</i>	35
2.3. Marco conceptual	39
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	44
3.1. Localización y duración de la investigación	44
3.2. Variables	44
3.2.1. <i>Identificación de variables</i>	44
3.2.2. <i>Operacionalización de variables</i>	45
3.3. Matriz de consistencia	66
3.4. Tipo y diseño de la investigación	68

3.5.	<b>Métodos y Técnicas de Investigación</b>	68
3.6.	<b>Enfoque de la investigación</b>	68
3.7.	<b>Alcance de la investigación</b>	68
3.8.	<b>Población de estudio</b>	63
3.9.	<b>Unidad de análisis</b>	69
3.10.	<b>Selección de la muestra</b>	69
3.10.1.	<i>Autoridades involucradas en la actividad turística de la ciudad de Riobamba</i>	69
3.10.2.	<i>Prestadores de servicios turísticos de alojamientos</i>	69
3.10.3.	<i>Estudiantes de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH</i>	70
3.11.	<b>Tamaño de la muestra</b>	70
3.11.1.	<i>Autoridades involucradas en la actividad turística de la ciudad de Riobamba</i>	70
3.11.2.	<i>Prestadores de servicios turísticos de alojamientos directamente involucrados con los turistas</i>	71
3.11.3.	<i>Estudiantes de los dos últimos niveles de la Carrera de Turismo de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH</i>	71
3.12.	<b>Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios</b>	72
3.13.	<b>Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios</b>	72
3.14.	<b>Instrumentos para procesar datos recopilados</b>	72
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	74
4.1.	<b>Caracterización del turismo de la ciudad de Riobamba según grupos. Percepción de causas y efectos según preguntas de encuesta</b>	74
4.1.1.	<i>Competitividad turística de la ciudad de Riobamba</i>	75
4.1.2.	<i>Eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba</i>	83
4.1.3.	<i>Calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba</i>	87
4.1.4.	<i>Posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba</i>	91
4.1.5.	<i>Impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba</i>	93
4.1.6.	<i>Impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba</i>	96
4.1.7.	<i>Impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba</i>	98
4.1.8.	<i>Evaluación estadística de variables turísticas según grupos</i>	100
4.2.	<b>Aptitud y aceptación de las variables turísticas de la ciudad de Riobamba por grupo de estudio</b>	104

4.2.1.	<i>Competitividad turística, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba, resumen por grupo de estudio</i>	104
4.2.2.	<i>Criterio de ACEPTABLE/SI EXISTE o NO ACEPTABLE/NO EXISTE de las condiciones de competitividad turística, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba, por grupo de estudio</i>	105
4.2.3.	<i>Impacto económico, social y ambiental de Riobamba, por grupos de estudio</i>	107
4.2.4.	<i>Criterio de ACEPTABLE/SI EXISTE o NO ACEPTABLE/NO EXISTE de las condiciones de impacto económico, social, ambiental de Riobamba y por grupos de estudio</i>	109
4.2.5.	<i>Matriz de correlación entre, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba con competitividad turística y por grupo de estudio</i>	111
4.2.6.	<i>Matriz de correlación entre la condición de competitividad, impacto económico, social, ambiental de Riobamba y por grupo de estudio</i>	113
4.3.	<b>Análisis Multivariante (Regresión Logística binaria) para la evaluación de efectos</b>	115
4.3.1.	<i>Efecto de la eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento sobre la condición de competitividad turística de Riobamba</i>	116
4.3.2.	<i>Efecto de la condición de competitividad turística sobre el impacto económico, social y ambiental de Riobamba</i>	118
4.3.3.	<i>Modelos de predicción para la competitividad turística en función de la eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba</i>	121
4.3.4.	<i>Modelos de predicción para Impacto social, económico y ambiental por efecto de la condición de competitividad turística de Riobamba</i>	122
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE DESARROLLO PARA LA CONSOLIDACIÓN DE RIOBAMBA COMO DESTINO TURÍSTICO MEDIANTE EL PROCESO METODOLÓGICO DE MARCO LÓGICO</b>	124
<b>5.</b>	<b>ANTECEDENTES</b>	124

<b>5.1.</b>	<b>Problema central</b>	124
<b>5.2.</b>	<b>Objetivo</b>	125
<b>5.3.</b>	<b>Involucrados</b>	126
<b>5.3.1.</b>	<i>Mapeo de involucrados</i>	126
<b>5.3.2.</b>	<i>Matriz de análisis de involucrados</i>	126
<b>5.4.</b>	<b>Análisis de Problemas</b>	129
<b>5.4.1.</b>	<i>Análisis causa y efecto / Construcción del árbol de problemas</i>	129
<b>5.5.</b>	<b>Análisis de objetivos</b>	130
<b>5.6.</b>	<b>Análisis de alternativas</b>	131
<b>5.7.</b>	<b>Análisis de estrategias</b>	133
<b>5.8.</b>	<b>Matriz de marco lógico</b>	133
<b>5.9.</b>	<b>Priorización/ focalización de alternativas turísticas</b>	118
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	143
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	144
<b>CAPÍTULO VIII</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>CAPÍTULO X</b>	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2	Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Riobamba	27
Tabla 1-3	Identificación de Variables	44
Tabla 2-3	Operacionalización de Variables	45
Tabla 3-3	Matriz de Consistencia	66
Tabla 1-4	Competitividad turística de Riobamba según preguntas y grupos de estudio	78
Tabla 2-4	Eficiencia en la Gestión turística de Riobamba según preguntas y grupos de estudio	85
Tabla 3-4	Calidad del producto turístico ofrecido, según preguntas y grupos de estudio	89
Tabla 4-4	Posicionamiento turístico de Riobamba, según preguntas y grupos de estudio	91
Tabla 5-4	Impacto Económico del Turismo en Riobamba, según preguntas y grupos de estudio	94
Tabla 6-4	Impacto Social por el turismo en Riobamba, según preguntas y grupos de estudio	97
Tabla 7-4	Impacto ambiental por el turismo en Riobamba, según preguntas y grupos de estudio	99
Tabla 8-4	Diferencia de medias para Competitividad, Eficiencia en la Gestión, Calidad del producto y Posicionamiento Turístico de Riobamba, según preguntas y entre grupos de estudio	101
Tabla 9-4	Diferencia entre medias para Impactos económico, social y ambiental de Riobamba según preguntas y según grupos	103
Tabla 10-4	Estadísticas de Competitividad, Eficiencia en la gestión, Calidad del producto y Posicionamiento turístico de Riobamba (Variables dicotomizadas)	105
Tabla 11-4	Evaluación de ACEPTABLE/EXISTE Y NO ACEPTABLE/NO EXISTE para Variables turísticas dicotomizadas	106
Tabla 12-4	Estadísticas del impacto económico, social y ambiental de Riobamba para variables dicotomizadas	108
Tabla 13-4	Evaluación de ACEPTABLE/EXISTE Y NO ACEPTABLE/NO EXISTE para impactos económico, social y ambiental de Riobamba según variables dicotomizadas	111
Tabla 14-4	Matriz de correlación para Competitividad turística y Variables turísticas de Riobamba por grupo de estudio	112

Tabla 15-4	Matriz de correlación entre competitividad turística de Riobamba y las variables de impacto por grupo de estudio	115
Tabla 16-4	Evaluación de la competitividad turística de Riobamba en función de la eficiencia en la gestión turística, Calidad del producto turístico y posicionamiento turístico de la ciudad por variables y grupo de encuesta	117
Tabla 17-4	Evaluación del impacto económico, social y ambiental, en función de la competitividad turística que caracteriza a la ciudad de Riobamba	120
Tabla 18-4	Modelos de predicción para competitividad turística de Riobamba en función de las variables turísticas	121
Tabla 19-4	Modelos de predicción de impacto económico, social y ambiental, en función de la condición de competitividad turística de Riobamba	123
Tabla 1-5	Matriz de análisis de involucrados	127
Tabla 2-5	Análisis de alternativas	132
Tabla 3-5	Matriz de marco lógico	133
Tabla 4-5	Priorización de alternativas turísticas	139

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1-1	Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba	6
Figura 1-2	Consolidación de un destino turístico	18
Figura 2-2	Potencialidad de los destinos turísticos del Ecuador	25
Figura 3-2	Dispersogramas positivo, negativo y neutro	36
Figura 4-2	Elementos de la ecuación lineal	36
Figura 5-2	Representación gráfica del crecimiento exponencial y del crecimiento logístico	37
Figura 6-2	Curva de la Regresión Logística	39
Figura 1-4	Percepción de la Competitividad turística de la Ciudad de Riobamba, según grupos	83
Figura 2-4	Percepción de la eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba, según grupos	87
Figura 3-4	Percepción de la calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba, por grupos	91
Figura 4-4	Percepción del posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, según grupos	93
Figura 5-4	Percepción de la actividad turística en la economía de la ciudad, por grupos	96
Figura 6-4	Percepción en el impacto social por la actividad turística de la ciudad de Riobamba, según grupos	98
Figura 7-4	Percepción del Impacto ambiental debido a la actividad turística de la ciudad, por grupos	100
Figura 8-4	Competitividad, Eficiencia en la Gestión, Calidad del producto y Posicionamiento Turístico de la ciudad de Riobamba, según grupos	102
Figura 9-4	Representación gráfica de la percepción de la Competitividad Turística e Impactos económicos, sociales y ambientales en la ciudad de Riobamba,	103
Figura 1-5	Participación y jerarquía de involucrados	126
Figura 2-5	Representación del Análisis de causa y efecto – Árbol de problemas	130
Figura 3-5	Representación del Análisis de objetivos	131
Figura 4-5	Representación del Análisis de estrategias	133
Figura 5-5	Esquema de procesos para la consolidación de Riobamba como destino turístico	140

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A Prestadores de servicios turísticos de alojamientos de la ciudad de Riobamba, según el catastro del ministerio de turismo-2017
- Anexo B Formulario para el estudio de la competitividad turística de la ciudad de Riobamba dirigido a autoridades involucradas en el turismo, prestadores de servicios turísticos y estudiantes de ecoturismo de la ESPOCH
- Anexo C Boletín, Demanda turística enero-diciembre 2017. GADM Riobamba

## RESUMEN

Se evaluó la competitividad turística de Riobamba según percepción de los involucrados sobre la gestión, la calidad del producto, y el posicionamiento, para definir alternativas de consolidación como destino turístico con control de impactos de la ciudad, durante 8 meses de encuestas a 15 Autoridades, 35 prestadores de servicios y 96 estudiantes de Ecoturismo-ESPOCH. La hipótesis se comprobó mediante ADEVA, medidas descriptivas y la regresión logística para variables dicotomizadas. Se analizó la CTR, en función de la EGT, CPT y PTR y el IE, IS e IA, como resultado de CTR. Con bajos porcentajes de encuestados, es ACEPTABLE la condición de la CTR, EGT, CPT y PTR, así como IE e IS según CTR; en el aspecto ambiental se advierten efectos negativos. La correlación entre CTR y las variables turísticas es alta y positiva ( $P < 0,01$ ). Los IE y IS son positivos y relacionados con la CTR; con el IA, la correlación es negativa ( $P < 0,01$ ). Los modelos Logit, predicen significativamente resultados de la CTR. las variables turísticas son buenas predictoras de la CTR ( $P < 0,01$ ) y ésta de IE, IS e IA. Se acepta la hipótesis ( $P < 0,01$ ). Aplicar la Propuesta que constituye a Riobamba destino turístico, sin afectación al ambiente.

**Palabras clave:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, TURISMO, COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, EFICIENCIA GESTIÓN TURÍSTICA, CALIDAD PRODUCTO TURÍSTICO, POSICIONAMIENTO TURÍSTICO, ADEVA, ANÁLISIS MULTIVARIANTE, CORRELACIÓN, REGRESIÓN LOGÍSTICA, DESTINO TURÍSTICO

## ABSTRACT

The tourist competitiveness of Riobamba (CTR) (by its Spanish acronym) was evaluated according to the perception of the agents involved, on a management, product quality, and positioning; to define consolidation alternatives as a tourist destination with impact control of the city, during 8 months of survey to 15 Authorities, 35 service providers and 96 students of Ecotourism-ESPOCH. The hypothesis was verified through ADEVA, descriptive measures and logistic regression for dichotomized variables. The CTR was analyzed, according to the Management Efficiency in tourism management (EGT), Quality of the Tourist Product (CPT), and Tourist Possession of Riobamba (PTR); and the Economic Impact (IE), Social Impact (IS) and Environmental Impact (IA), as a result of CTR. With low percentages of survey respondents, the condition of the CTR, EGT, CPT and PTR, as well as IE and IS according to CTR, is ACCEPTABLE. In the environmental aspect, negative effects are noticed. The correlation between CTR and the tourism variables is high and positive ( $P < 0.01$ ). The IE and IS are positive and related to the CTR; with the AI, the correlation is negative ( $P < 0.01$ ). Logit models significantly predict CTR results. The tourism variables are good predictors of CTR ( $P < 0.01$ ) and this one of IE, IS and IA. The ( $P < 0.01$ ). hypothesis is accepted. To apply the Proposal that constitutes Riobamba into a tourist destination, without affecting the environment.

**Keywords:** ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, TOURISM, TOURIST COMPETITIVENESS, EFFICIENCY IN TOURISM MANAGEMENT, QUALITY OF THE TOURIST PRODUCT, TOURIST POSITIONING, ADEVA, MULTIVARIATE ANALYSIS, CORRELATION, LOGISTIC REGRESSION, TOURIST DESTINATION

## INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) reportado por Mazaro, R. y Varzin, G. (2008), manifiesta que en las últimas décadas las corrientes turísticas registran un rápido crecimiento y continuará así, con la finalidad de alcanzar la actividad comercial más importante en el mundo, superando los rubros económicos de las macroindustrias automotriz y del petróleo: esto supone que existirá una creciente presión competitiva en aras del turismo y grandes beneficios socioeconómicos para las poblaciones inmersas en esta actividad.

En el Ecuador, gracias a su gran geodiversidad y biodiversidad existe gran afluencia turística, que según el Ministerio de Turismo (2018), en enero de 2017 se reportan 151.430 turistas, incrementándose a 197.219 visitantes en el mismo mes del año 2018, siendo en su mayoría de origen latinoamericano, de Estados Unidos, España, Canadá y Alemania, ocupando el tercer lugar -después del banano y el camarón- de las exportaciones no petroleras en la economía nacional.

Dentro del país, el Ministerio de Turismo (2017), promociona a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Galápagos con programas específicos (3) y en las alianzas estratégicas el turismo interno con destinos a Quito, Guayaquil, Manta, El Coca y Galápagos (4), contabilizando hasta septiembre de 2017, que se movilizaron un total de 400.840 turistas.

La Provincia de Chimborazo cuenta como principales atractivos turísticos, el Nevado Chimborazo que se levanta majestuoso e imponente, con sus 6.310 msnm, su cima cubierta de nieve perpetua y rodeado de camélidos, hacen de un lugar maravilloso para vivir la naturaleza en su plenitud; así también cuenta con el Nevado El Altar, que es un volcán extinto, por su extraordinario forma terminada en picos y su pico más alto denominado “Obispo”, sus hermosas lagunas hacen del lugar paradisiaco de gran belleza natural.

Por otro lado, la provincia de Chimborazo cuenta con más recursos turísticos como las Lagunas de Ozogche donde en el mes de septiembre hasta mediados de octubre miles de aves (cuvívies) provenientes de Norteamérica se suicidan sumergiéndose en las frías aguas de las lagunas; las lagunas de Atillo, ideal para los amantes de la pesca deportiva y de la naturaleza; la laguna de Colta es un espejo de agua rodeada de abundantes plantas endémicas de totora que ofrece a los turistas un paisaje maravilloso. Las Aguas termales de Guayllabamba, de origen volcánico, ubicado a 7 km del Cantón Chambo son visitadas por los turistas por su poder curativo para molestias musculares y óseas.

Un importante atractivo turístico es la “Nariz del Diablo”, ubicado en la ruta del tren, que con su forma extraordinaria construcción de ingeniería en zig-zag alcanza una altura de 1.900 msnm, propiciando a los turistas impactantes emociones en el alcance a la cima.

Dentro del turismo religioso se promociona a la Iglesia de Balvanera del cantón Colta y la Iglesia La Catedral y el Museo de la Concepción con figuras religiosas de época de la colonia y el Museo Militar en Riobamba.

Como atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, también se consideran a la Ciudad de Guano llamado “Capital Artesanal del País” por la laboriosidad de su gente, siendo reconocida como un lugar de asiento de culturas milenarias por haber encontrado varios vestigios de las culturas Tuncahuán. El “Cementerio Paleontológico de Punín” reconocido por sus restos arqueológicos de animales fosilizados de época del Pleistoceno (época primera de la era cuaternaria o neozoica, se extiende desde hace 2 millones de años hasta hace unos 10 mil años, según referencias inscritas en <https://es.thefreedictionary.com/pleistoceno>).

La Ciudad de Riobamba dispone de atractivos turísticos de carácter religioso con iglesias construidas en época colonial como la Catedral, la Loma de Quito de los Padres Franciscanos, la Concepción, San Alfonso, La Merced, la Dolorosa; de tradiciones patrimoniales con fiestas tradicionales como en navidad con los Pases del Niño declarado por el Ministerio de Cultura como Patrimonio Cultural Inmaterial de Ecuador y en Carnaval con sus desfiles folclóricos y en turismo gastronómico con comidas tradicionales como el hornado, las tortillas de papa con fritada, papas con cuy, entre otras y últimamente se ha constituido el ceviche de chochos como una delicia gastronómica, que hacen de Riobamba un lugar apto para el esparcimiento, disfrute y descanso.

A pesar de disponer de varios atractivos turísticos en la Ciudad de Riobamba, se considera que ésta no es promocionada debidamente y no se aprecia que la afluencia turística, se quede en la ciudad a pernoctar sino que en su mayoría, son turistas de paso, por lo que la presente investigación pretende hacer conocer de las autoridades (representantes en mesas de diálogo organizadas por el Ministerio de Turismo-Coordinación 3), prestadores de servicios turísticos y alumnos de los últimos niveles de la Carrera de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el criterio sobre la eficiencia en la gestión de la actividad turística, de la calidad del producto turístico ofrecido y del posicionamiento turístico de la Ciudad de Riobamba, así como conocer el impacto que este rubro tiene en la economía, en el aspecto social y ambiental, con miras a plantear alternativas para la consolidación de Riobamba como destino turístico.

La presente investigación se encaja en el Objetivo 6 del Plan Nacional de desarrollo 2017-2021- Toda una vida, en el Eje 3, que expresa el “Fortalecimiento de la coordinación entre el sector público y privado, para diversificar y mejorar la calidad y la competitividad de los servicios turísticos...”propiciando su impulso hacia el mundo como destino turístico, exigiendo a que las representaciones internacionales fortalezcan los procesos de integración regional y mundial, en correspondencia a los objetivos nacionales de desarrollo”, complementándose la importancia del turismo , con lo expresado en el objetivo 9, que reitera el fortalecimiento de “el desarrollo de la oferta turística nacional, el turismo receptivo y comunitario, vinculando los saberes y conocimientos de las comunidades en los procesos turísticos...”

Por otro lado, la presente investigación se categoriza dentro de las Áreas y Subárea del conocimiento de la UNESCO, reportado por el SENESCYT, dentro del área de Servicios y especialmente en el numeral 81 de Servicios personales.

En el Plan de Investigación ESPOCH 2014-2018, la presente investigación se enmarca dentro del área de Ciencias Sociales, en la Línea de Investigación de Cultura, Patrimonio, Turismo y Saberes Ancestrales y en el Programa 2 de Estudios de Patrimonio, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de la población y garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

En la Ciudad de Riobamba, a pesar de disponer de varios atractivos turísticos, no se aprecia una gran afluencia turística, lo que refleja una limitada competitividad, conduciendo a un deficiente beneficio en el ámbito social, económico y ambiental, influyendo en la baja generación de empleo y salarios, un bajo nivel comercial en la ciudad, una limitada generación de recursos para mantenimiento, un deficiente interés de la población por el fomento de su cultura y un bajo aprovechamiento de los recursos naturales sostenibles.

#### 1.2. Situación problemática

El turismo es considerado a nivel mundial como uno de los sectores con mayor crecimiento económico, ya que ha generado importantes ingresos tanto a países desarrollados como aquellos que se encuentran en vías de desarrollo y es uno de los principales motores principales del comercio y la prosperidad en el mundo, por tanto es una tarea trascendente y una extraordinaria oportunidad para mejorar las condiciones sociales y económicas de las poblaciones, con énfasis en el cuidado y preservación de recursos naturales y ambientales.

Por esto, el turismo es considerado un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2008).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2014) durante las últimas décadas se ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación turística, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, convirtiéndose en un motor clave del progreso socioeconómico, así el Turismo se ha convertido es una actividad de gran importancia económica global, vinculada a diversas áreas de producción, como la industria, la agricultura, la construcción, la fabricación de implementos y productos y de los sectores públicos y privados, para proporcionar bienes y servicios para el disfrute de los turistas.

Por otro lado, esta misma organización, manifiesta que el turismo posibilita la integración de las familias, el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, la conservación de lugares

históricos, el mejoramiento y creación de nueva infraestructura, el desarrollo de innovadoras tecnologías y la generación de empleos gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo los proyectos turísticos y mano de obra para sus servicios.

En el 2015 el Ecuador recibió 1'560.429 visitantes, cuyo gasto promedio por turista fue de USD 1.200; el turismo en este año movió cerca de 650 millones de dólares, registrándose un saldo positivo en la balanza turística; así también, los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13% (Ministerio de Turismo, 2015).

En tal virtud, la OMT desde el año 2016, plantea que en el turismo se debe tomar en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas, por ello en el turismo se debe velar por los aspectos ambiental, económico y sociocultural fomentando un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar integridad y sostenibilidad a largo plazo (OMT, 2016).

En Ecuador, en el 2016, el turismo se convirtió en la tercera fuente de ingresos no petroleros, según aseguró la ministra del ramo, Sandra Naranjo; además, manifestó que constituye un potencial económico que generó mil 487 millones de dólares, gracias a la afluencia de un millón 557 mil turistas que llegaron al Ecuador y que permitió la creación de 345 mil empleos, de los cuales el 67 % de la fuerza laboral son mujeres, según las cifras entregadas por la funcionaria, Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-es-una-actividad-redistribuidora-que-genera-un-ingreso-muy-virtuoso-expreso-vinicio-alvarado-durante-la-entrevista-a-radio-publica/>

Sin embargo en Ecuador, los destinos turísticos no son promocionados de igual manera en todo el país, ya que según observación, a nivel sitios virtuales se definen como destinos turísticos en Ecuador, a las Islas Galápagos, Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Salinas y en los 10 destinos turísticos de Ecuador se reportan Quito; La Costa; Turismo y Aventura en Pichincha, Imbabura, Baños, Puyo, Tena, Montañismo y escalada en los Andes; Ecoturismo en la Reservas Naturales y Parques Nacionales; Turismo Comunitario en comunidades del Oriente; Viaje en Tren; Dormir en una granja, Parque Nacional Cotopaxi, Una Noche en Quito y Entretenimiento en Teatros y casa de la Cultura de Quito y Guayaquil, sin haber llegado a promocionar los sitios turísticos de la Ciudad de Riobamba, conociendo que existen espacios turísticos muy importantes naturales y culturales del centro del país.

El turismo es el tercer sector económico más grande del mundo y por ello, tiene un gran impacto de transformación social, según lo afirma el secretario general de la OMT, Taleb Rifai (UNOTV, 2017), generando uno de cada diez empleos en el mundo.

La Ciudad de Riobamba es la capital administrativa de la Provincia de Chimborazo, ubicada en el centro del país, fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador y según el INEC en el censo de población y vivienda de 2010 define una población de 225.741 habitantes, de los cuales el 48,7 % corresponden al sexo masculino y el 49,7 % al sexo femenino.

Riobamba posee inigualables atractivos turísticos naturales y culturales, sin embargo, no ha recibido el impulso necesario de sus autoridades; esto ha generado que el 31.9% de habitantes se mantengan en actividades económicas relacionadas a la agricultura y el 18.1 % a ocupaciones elementales y el restante porcentaje se dedique a otras ocupaciones no turísticas (INEC, 2010).

El desconocimiento de la realidad en la competitividad turística de Riobamba, no ha permitido que las instituciones definan estrategias y mecanismos de fortalecimiento en la gestión, calidad del producto turístico y posicionamiento de la ciudad de Riobamba como destino turístico, conllevando a un incipiente desarrollo del turismo y con los consecuentes impactos económicos, sociales y medioambientales afectados, de uno de los recursos potenciadores del crecimiento socioeconómico y de la mejora en la calidad de vida de los pobladores de la ciudad de Riobamba. La realidad turística de Riobamba, se esquematiza en la Figura 1-1.



Figura 1-1. Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba  
Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### **1.3. Formulación del Problema**

La ciudad de Riobamba, a pesar de sus características de ubicación geográfica y de potencial turístico natural inigualable, no es considerado como destino turístico nacional e internacional, lo que permite deducir que existe una ineficiente gestión turística, baja calidad del producto turístico ofertado y el deficiente establecimiento de estrategias de posicionamiento turístico; factores que definen la competitividad turística, la misma que a su vez redundará en impactos económicos, sociales y ambientales negativos por esta actividad. Según la percepción, el análisis, criterios y conocimientos de autoridades de la ciudad involucradas en el turismo, prestadores de servicios turísticos y estudiantes de Ecoturismo de la ESPOCH, permitirá develar la realidad de la competitividad turística de la ciudad de Riobamba, mediante las siguientes preguntas ¿Cuáles son las principales factores de competitividad turística que minimizan el desarrollo turístico?. ¿Cómo se relaciona o influye la Eficiencia en la gestión turística, la Calidad del Producto Turístico ofrecido y el Posicionamiento turístico con la Competitividad Turística?. ¿En qué medida el nivel de Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba impacta en el ámbito Económico, Social y Ambiental?

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Evaluar la competitividad turística de la Ciudad de Riobamba según la percepción de los involucrados sobre la gestión realizada, la calidad del producto, y el posicionamiento, para la definición de alternativas de consolidación como destino turístico e impacte positivamente en la situación económica, social y ambiental del lugar.

#### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Identificar el estado en que se encuentra la competitividad, en relación a la gestión, calidad del producto ofrecido y el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el impacto económico, social y ambiental a causa de la actividad turística de la ciudad de Riobamba
- Definir alternativas de desarrollo para la consolidación de Riobamba como destino turístico

### **1.5. Hipótesis**

La baja competitividad turística de la Ciudad de Riobamba es el resultado de la baja eficiencia en la gestión, en la calidad del producto y en el posicionamiento turístico de la ciudad, lo que conlleva a deficientes impactos económicos, sociales y ambientales sostenibles.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Problema

Un destino turístico se considera a una zona o área geográfica que es ineludible y preferencialmente, es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística (Centeno 2009).

Según Francesc Valls ya en el año 2000, define al destino turístico como "... la unidad base de gestión [para las políticas turísticas]" y considera una serie de características que lo configuran:

- **Un espacio territorial homogéneo:** en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que "además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o estados..."
- **Centralidad:** criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí. (En este punto es de vital importancia el concepto de capacidad de carga)
- **Una oferta estructurada de atractivos:** resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.
- **Una marca integradora:** el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.
- **Una comercialización conjunta:** "resulta imprescindible la presencia de una cooperación en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica..."

Las funciones del destino turístico están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, entre otras; así se considera que las funciones son la calidad de vida, el desarrollo económico superior, la competitividad a nivel regional y nacional y la

satisfacción tanto de los visitantes como de los pobladores. Las tres primeras funciones expuestas solamente se podrán alcanzar si el destino se convierte en un amplio espacio para vivir las experiencias y completar las satisfacciones de los que allí viven y de los que llegan de visita. La experiencia y la satisfacción que obtiene un turista en un destino son algo íntimo, que le remunera, que resulta de todos los actos realizados desde que sale de un entorno habitual hasta que regresa a él, pasando por toda la cadena de valor del destino; es decir, se trata de un contenido psicológico de mejora personal obtenido gracias al estímulo global del destino”. (Mazarrasa, M., 1994, p. 43).

El estudio de la competitividad turística de un lugar permite obtener un índice para comparar y medir las debilidades turísticas con otros destinos y utilizar como punto de partida para tomar acciones sea para la promoción del patrimonio cultural, la protección del medio ambiente, la revitalización de la industria turística, entre otras.

La actividad turística en la ciudad de Riobamba es limitada a pesar de disponer varios lugares declarados iconos de la cultura riobambeña como sus parques, plazas, edificios patrimoniales, museos, iglesias que guardan un estilo arquitectónico europeo de los años de la conquista española y que son considerados como potencial para el desarrollo turístico de la ciudad.

Yambay Macancela F. P. (2017) en relación a la Ciudad de Riobamba manifiesta que *“en la actualidad es escaso el desarrollo del turismo, se debe a la poca gestión, valor o importancia cultural e histórica que las autoridades y ciudadanos le han dado a este lugar, esto se puede observar cuando al visitar el lugar, los atractivos turísticos se encuentran deteriorados y en algunos casos cerrados al público, sus calles y aceras destruidas, las paredes de los atractivos con grafitis, publicidad de los establecimientos públicos y privados no acorde con el lugar, escasos servicios adecuados de salud, baños públicos e información turística, conllevando esto a que la cultura, historia e identidad de los riobambeños se pierda y por ende exista poca afluencia de turistas al lugar”*.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. El Turismo**

Según lo establecido por la Organización Mundial del Turismo (2008), se entiende por turismo *“el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior al año natural, y cuya finalidad no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado”*.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento de las personas a sitios ubicados fuera de su lugar de residencia cotidiana, ya sea por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2008).

Tribe (1997) afirma que el turismo no es una ciencia, pero sí un campo de estudio (objeto de estudio de las ciencias: sociología, geografía, ciencias políticas, derecho, economía, filosofía, psicología, etc....) y le divide en dos partes:

- Campo del Turismo 1: Incluye aspectos comerciales del turismo.
- Campo del Turismo 2: Incluye aspectos no comerciales del turismo.

Atendiendo al origen y destino del viaje que se realiza, el turismo se clasifica en:

- Doméstico o interno, que es el que llevan a cabo los residentes de una zona (localidad, región, país, etc.), dentro de ésta
- Emisor, que recoge al conjunto de residentes de una zona que viajan fuera de ella
- Receptor, que incluye a todos aquellos visitantes que recibe una zona

Considerando el tipo de desplazamiento que se lleva a cabo, se puede establecer la siguiente clasificación:

- Interior, que comprende el conjunto de movimientos turísticos que se lleva a cabo dentro de una zona, ya sea por los propios residentes (interno) como por los visitantes/ turistas (receptor)
- Nacional, que engloba todos movimientos realizados por el conjunto de residentes de un país, ya sea dentro de las fronteras del mismo (interno) como al exterior (emisor)
- Internacional, cuando en el movimiento turístico que se lleva a cabo, se tiene que cruzar el límite territorial de un país, ya sea por la salida de un residente al exterior (emisor), como cuando un visitante llega al país (receptor)

Según la ubicación geográfica del destino visitado y lugar de residencia del visitante.

- Turismo receptivo o receptor. Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

- Turismo interno o doméstico. Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción del turismo educativo
- Turismo egresivo o emisor. Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros

En torno a la actividad desarrollada por el visitante puede dividirse en dos grandes grupos:

- Turismo convencional: Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.
- Turismo no convencional: Práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado; por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales y se clasifican en:

**El Turismo de aventura** abarca, a su vez, las siguientes clases:

*Turismo de aventura suave o soft.* Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

*Turismo de aventura fuerte o hard.* Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo.

*Turismo de naturaleza.* Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

**El ecoturismo.** Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos.

Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

**Turismo rural.** El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

**Turismo místico o religioso.** Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

**Turismo esotérico.** Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

Según la forma de viaje: Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

Según el tipo de viaje, se clasifica en:

- Turismo independiente. Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.
- Turismo organizado. Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

### ***2.2.2. Epistemología de la competitividad***

En la concepción epistemológica de competitividad turística, se precisa que una empresa turista se concibe como sistemas abiertos que tienen interacción con su ambiente e intercambian información, energía, o materiales con la sociedad y su entorno, siendo responsables en gran medida de definir y dar contenido a una forma particular de cotidianidad social. En consecuencia, la gestión de una empresa turística, socialmente determinada, confiere sentido a la manera de vivir de la población local y del individuo a través de introspección (subjetivación) de sus motivaciones, actitudes, valoraciones, representaciones, pautas de vida, etc., que al hacerlas suyas e incorporarlas como parte fundamental de su estructura y dinámica personal, concierne a sí mismo a la tendencia para salir de la cotidianidad y pretender crear experiencias provistas de un sentido de alegría, ocio, relax y una sensación de disfrute para que perduren en la memoria.

López de Gelviz (2009) manifiesta que “La experiencia social de una empresa turística postmoderna está llamada, junto al Estado, a asumir un cambio de paradigmas en su contribución a la competitividad de la industria que se transforme en un desarrollo social, aunque este punto tenga profundas implicaciones políticas, pero en condiciones de sustentabilidad y sostenibilidad”.

Todo esto apunta a que no se puede ser competitivo a costa de la afectación en las condiciones de vida de la gente, de su medio ambiente; pero tampoco se puede crear un auténtico desarrollo social a base del turismo, sin el fortalecimiento por parte del estado de la base productiva e institucional y de la gestión efectiva de los involucrados.

Una empresa turística está llamada a ser una organización competitiva, fundamentada en un mejoramiento permanente, donde los empresarios procuren permanentemente para ellos y sus colaboradores, una expansión continua de capacidades para crear los resultados a los que desean y luchan, en donde a la aspiración colectiva es el buen servicio y en donde los individuos constantemente aprenden a aprender, involucrando cambios a nivel administrativo, en el área de comercialización y marketing y por supuesto en la producción/servicio, así la competitividad de una empresa turística debe ser entendida como un trabajo interno donde tienen participación todos los integrantes de la empresa (Guarda M.E. et al, 2006).

Por ello el enfoque de acción de una empresa turística es “integral”, aquel que considera todos los aspectos que hacen a una empresa exitosa como la ciencia, la tecnología, los valores y condiciones humanas e inclusive la relación espiritual, conllevando al mejoramiento global en la capacidad gerencial, la tecnología, la información, la comercialización, el fortalecimiento patrimonial y el acceso al crédito, entre otros, aunado a un entorno empresarial macroeconómico y social propicio.

La filosofía de la gestión-involucramiento, en el sentido de definir las orientaciones que guiarán la toma de decisiones y las líneas de conducta que deben caracterizar a los miembros de una empresa turística es fundamental para el desarrollo y competitividad donde se requiere la identificación y alto compromiso de todos los elementos que integran la empresa turística, fundamentado en valores que son los cimientos de la cultura empresarial.

Las empresas turísticas se han concebido de diferentes maneras y desde varias perspectivas y ligada a esa concepción esta las características de los empresarios responsables de la gestión, en este sentido, las teorías que corresponden al funcionamiento de las organizaciones responden a tres paradigmas ó modelos y son: el mecanicista; el Biológico, también llamado orgánico o psico sociológico y el antropológico o también conocido como institucional o humanista, sin embargo

la diferencia entre estos paradigmas gira en una variable interna del ser humano llamado motivación (López de Gelviz, 2009).

Ainhoa Raso (2015) precisa que la motivación y el liderazgo son habilidades fundamentales a desarrollar en equipos multidisciplinarios, en el ámbito turístico la idea es que las empresas de este sector trabajen cada vez más teniendo en cuenta estos dos conceptos con el objetivo de ser mucho más eficaces, productivos y tomando en consideración cada vez más a las personas. Para ello, será necesario desarrollar e implementar planes de liderazgo y motivación a medio y largo plazo que permitan involucrar a los recursos humanos a todos los niveles alineándolos con la estrategia global para que la empresa turística sea más competitiva.

### **2.2.3. La competitividad**

Porter, M. (1985) manifiesta que *“La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”*.

Por otro lado, Fayos-Sola (1994) plantea que, *“los objetivos de la política turística han ido evolucionando y centrándose en el logro de competitividad tanto para las empresas como para las regiones turísticas y para rentabilidades turísticas deben encontrar justificación en la mejora de la competitividad; por ejemplo, la capacidad de mantener beneficios totales (privados y sociales) iguales o superiores a la media de la industria de forma sostenible*.

En el mismo tema, Osorio Acosta, D<sup>a</sup> Estefanía (2005) manifiesta que el estudio de la competitividad ha sido abordado desde diversas concepciones dentro de la que se destaca el concepto de la Comisión sobre competitividad de Reino Unido 1985, que dice *“Competitividad es el grado en que una nación puede, bajo condiciones de libertad e igualdad de mercado, producir bienes y servicios que satisfagan las exigencias de los mercados internacionales al tiempo que mantiene o incrementa los ingresos reales de sus ciudadanos”*.

### **2.2.4. Consolidación de un destino turístico**

Salas, R. (2016) precisa que *“un destino turístico se conforma de un conjunto de productos turísticos”, siendo producto turístico la suma de los recursos naturales-culturales más la infraestructura y facilidades y las actividades que se desarrollan”*.

Así establece que un recurso turístico puede transformarse en producto turístico cuando pasa por un proceso de transformación, fabricación o de *“valor agregado”*, puede tratarse de algo

construido a mano o con el uso de máquinas, por lo general el productor tiene el objetivo de comercializar sus productos en el mercado.

Para el caso de ciudades esta noción anterior no se refiere a un producto en sentido material, sino que abarca tanto bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un lugar específico y que forma parte de la experiencia que vive un turista en el lugar.

Según la Universidad de Alicante, corroborado por el Diccionario Empresarial, y por el Ministerio de Turismo (MINCETUR, 2014), el producto turístico tiene componentes tangibles como intangibles. En el primer grupo se categoriza a las ruinas arqueológicas, una montaña o un museo y dentro de las intangibles se precisan a la hospitalidad de la gente o a la calidad de atención.

La Escuela de Organización Industrial manifiesta que el concepto de producto turístico es relativamente reciente y tiene que ver, por tanto, con la evolución y segmentación de los mercados. Se puede considerar que desde el punto de vista del destino, un producto turístico es un conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles –que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios turísticos y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos- que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupo determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Las características del producto turístico están dadas por la interacción o combinación entre los componentes tangibles e intangibles, estableciéndose que un producto turístico posibilita el desarrollo de la actividad turística. En igual sentido lo establece el FONTUR (2018), donde el producto turístico es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas.

Un producto turístico cuenta con las siguientes señales de identidad:

- Intangibilidad: que significa que no se puede tocar. No oler, ni sentir.
- Caducidad: que no se puede almacenar para luego utilizarse
- Inseparabilidad: significa que, bajo ningún concepto puede separarse de quienes son sus proveedores.
- Heterogeneidad: que se define por valores y elementos que dependerán de quienes lo proporcionen o de cuando lo haga.

Según estas características, lo que más se brinda y reclaman los viajeros son:

- Espacios: playas, montañas, parques nacionales

- Lugares culturales: museos, monumentos, yacimientos arqueológicos
- Ocio: Ferias, locales nocturnos, casinos, conciertos
- Actividades: deportes acuáticos, rutas senderistas, paseos a caballo, viajes en globo, rutas teatralizadas.
- Instalaciones turísticas o gastronómicas: alojamientos (hoteles, hostales), restaurantes, bares, cafeterías
- Infraestructura: medios de transporte, conexión a internet

Hacen atractivo a un producto turístico cuando se presta especial atención a ese producto turístico.

La diferenciación de un **Recurso Turístico** vs un **Producto Turístico**, radica en que: Un producto turístico es lo que tenemos más lo que hacemos con lo que tenemos, es decir la suma de: Recursos Naturales culturales + Infraestructura y facilidades + Actividades = Producto Turístico.

Esta conceptualización de Producto Turístico es corroborado por Panosso, N. y Lohmann, G. (2012), en donde establece que el Producto Turístico es la suma de atractivos (naturales, artificiales y humanos), facilidades (Alojamiento, alimentos y bebidas, entrenamiento y diversión, agencias de viajes, arrendadoras de vehículos, capacitación, etc.) y accesibilidad (marítima, terrestre y aérea), como se muestra en el siguiente esquema, definido por Cárdenas Tabares (1998), reportado por Panosso & Lohmann, G. (2012).

Según los mencionados autores, se expresa que, Producto Turístico es el *“conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”*

Panosso, N. & Lohmann, G. (2012), establece que una característica del producto turístico (forma parte de la Oferta Turística) es de ser intangible, entre otras como: Es perecedera, Está compuesta por productos inmóviles, Rigidez, Heterogeneidad, Inseparabilidad, Libertad en el consumo del producto, Pago por adelantado, Diversos profesionistas participan en el proceso de creación y oferta del producto, Consumo estimulador, No propiedad.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016), sobre el concepto y clasificación del producto turístico, ha tenido muchas acepciones; todos coinciden en declararlo como un conjunto de prestaciones tangibles e intangibles diseñadas de forma tal que puedan ser puestas a la venta y satisfagan las expectativas de los turistas. El producto está integrado por tres componentes básicos: atractivos, facilidades y accesos. Los atractivos son los elementos fundamentales ya que constituyen el elemento detonante para los viajes porque los

turistas se mueven buscando nuevas experiencias y aprecian mucho poder disfrutar de atractivos singulares, auténticos y únicos. Se agrupan en atractivos de sitio y de eventos. Las facilidades son los servicios y productos que garantizan las necesidades de los turistas durante la estancia y los accesos son los medios, procesos y acciones de transportación que garantizan los desplazamientos de los turistas desde su origen hasta los destinos y las movibilidades dentro de él.

Al entender este concepto podemos asociar que el patrimonio tienen tres formas básicas de integrarse en un producto turístico: como atractivo, como facilidad, y la combinación de ambos (UNESCO, s/f)

Sin embargo, estudiarlo desde el punto de vista del proceso del turismo permite hacer otra clasificación más completa: viajes, instalaciones y territorios (Kotler, P. & otros, 1997): así:

**El producto turístico viajes**, existe dado que el turismo se «materializa» cuando se establecen flujos turísticos entre unos puntos de emisión y los destinos turísticos. La clasificación más general de los viajes los agrupa en tres grandes tipos: de estancia, circuitos y multi-destino. Los productos denominados como «viajes» tienen como presentación y entrega un «soporte» (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir. De acuerdo a la complejidad en su composición, se clasifica en 5 niveles de desarrollo: bajo (servicios simples como los billetes de transporte); medio – bajo (servicios agregados, por ejemplo: hotel más avión); medio (excursiones); medio – alto (servicio receptivo en el destino: todos los servicios principales menos el transporte del emisor al destino) y alto (viaje combinado desde el lugar de emisión o «paquete turístico»).

**El producto turístico instalaciones**, se refiere a todos aquellos sitios, eventos o entidades que proveen de atractivos para motivar los viajes o donde se brinden servicios y productos que faciliten la estancia. Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas y las necesidades de experiencia o espirituales de los visitantes, y también donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje.

La clasificación de producto turístico territorial, al igual que en el caso de las instalaciones, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Por ello, los niveles de desarrollo, siempre acorde a la complejidad de su composición, se pueden clasificar como: bajo (complejo turístico); medio – bajo (polo o zona turística); medio (destino específico); medio alto (región nacional turística) y alto (destino país).

**El producto turístico integrado**, es el destino específico dado donde se integran todas las otras clasificaciones de los productos turísticos: instalaciones, atractivos, modalidades y viajes. Según

Howie (2003:1), reportado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016). «la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico».

Para que un individuo visite un lugar turístico, hay que darles varias razones para concurra a ese lugar. Para definir un destino turístico hay que definir donde está la oportunidad de crecimiento y como se consolida un destino turístico. En el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2004 – 2008, reportado por Salas (2016) se precian los elementos de consolidación de un destino turístico, que se reporta en la Figura 1-2.

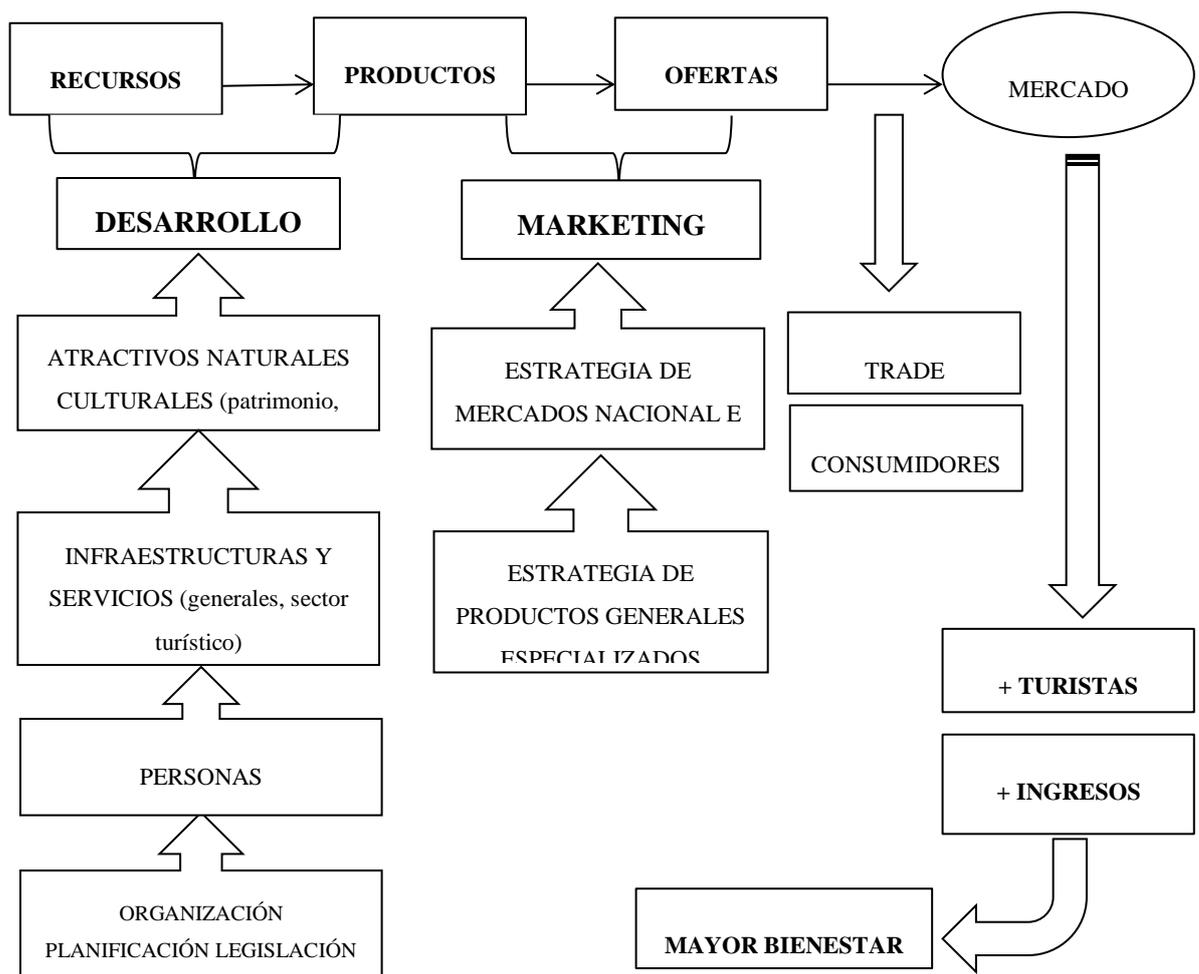


Figura 1-2. Consolidación de un destino turístico

Fuente: MITUR. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. 2004 – 2008, Reportado por Salas R. (2016)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### ***2.2.5. Los destinos turísticos y competitividad***

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la expansión del fenómeno turístico en las últimas décadas continuará hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo. A priori, esto conlleva un aumento de la “*presión competitiva*” (Mazaro y Varzin, 2008).

La mejora de la competitividad aparece, como uno de los objetivos principales de la política turística actual de los destinos turísticos (Díaz Pérez, 2006).

En este contexto, el interés por el conocimiento de los factores determinantes de competitividad de los destinos turísticos y, sobre todo, la inserción de la variable sostenibilidad como condicionante estratégico, ha dado lugar a la existencia de distintos modelos conceptuales (Mazaro y Varzin, 2008).

Los autores Crouch y Ritchie (1999) fueron pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos, desarrollando el conocido modelo de la competitividad de Calgary (Garau, Taberber, J., 2006). Con el modelo de Calgary, sus autores ofrecen un marco de referencia con la finalidad de ayudar al destino a competir de un modo más eficaz. Además, matizan que un destino turístico competitivo debe contribuir a aumentar el bienestar de la población local.

Para entender la competitividad de un destino en el largo plazo, se establece que es apropiado considerar dos elementos (Crouch y Ritchie, 1999): la ventaja comparativa (recursos endógenos): recursos del destino (recursos humanos, recursos físicos, conocimiento de los recursos, disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía) y la ventaja competitiva (recursos desplegados): capacidad de utilizar esos recursos de manera eficaz a largo plazo (auditoría e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo y eficiencia y eficacia).

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo establece que el destino turístico debe fundamentarse en sus ventajas competitivas. Aunque reconoce que algunas ventajas comparativas se pueden utilizar estratégicamente y convertirse en ventajas competitivas (OMT, 2008). Se considera que el sistema turístico está condicionado constantemente por influencias y presiones que surgen fuera del propio sistema. Identifican como macroentorno los factores económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales, políticos, legales, culturales y demográficos.

### ***2.2.6. Evaluación de la competitividad***

El Instituto Tecnológico de Monterrey, México (2011), reportado por ICTEM (2012), crea un Índice para evaluar la competitividad turística con el objetivo de identificar fortalezas y oportunidades en cada estado, que puedan ser canalizados como rutas de acción de instituciones públicas y/o privadas para incrementar la competitividad turística y apoyar el proceso de toma de decisiones en el sector. El índice se compone de 10 dimensiones, que a su vez incorporan diversas variables cuantitativas, con un total de 112 variables; entre las dimensiones se describe a:

- Los Recursos y Actividad Cultural,
- Recursos naturales y protección al ambiente
- Recursos humanos e indicadores educativos
- Infraestructura y profesionalización del sector hotelero
- Flujo de personas y medios de transporte
- Participación y eficiencia gubernamental
- Promoción Turística
- Rentabilidad y aspectos económicos
- Seguridad pública y protección al ciudadano
- Servicios complementarios al turismo

Por otro lado, Pascarella y Rubens (2010) definen un Modelo de Evaluación de la Competitividad de los destinos turísticos basados en las capacidades dinámicas y las implicaciones políticas públicas, considerando que los destinos turísticos, al igual que las empresas, están formados por diversos recursos y capacidades, específicos de cada destino y sin movilidad perfecta, que lo distribuyen en cuatro componentes:

- Recursos físicos (tangibles): Aspectos de infraestructura general como estructuras de acceso y equipamientos turísticos
- Productos y servicios (tangibles): los atractivos turísticos
- Recursos humanos (intangibles): conocimientos y selección de los trabajadores
- Recursos organizacionales (intangibles): Políticas públicas relacionados con el monitoreo de la actividad turística, prácticas de marketing en el destino, aspectos de economía local.

El concepto de competitividad es muy utilizado en la formulación de políticas públicas y los medios de comunicación y se define como la capacidad para competir en los mercados por bienes y servicios, para lo cual es necesario precisar lo que es ventaja comparativa y ventaja competitiva. En este sentido, un país o región tiene ventaja comparativa en la producción de un bien, si el costo de producir ese bien en términos de otros bienes es menor en ese país que en otros países; es decir

la ventaja comparativa está en función de las diferencias en costo de los insumos como puede ser la mano de obra o el capital. Por otro lado, la ventaja competitiva está en función de las diferencias en la capacidad que tiene un país o región en transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad, incluyendo activos tangibles e intangibles en forma de tecnología, de habilidades administrativas o de gestión que en conjunto permiten incrementar la eficiencia en el uso de los recursos (ICTEM, 2012).

Así también se manifiesta que la competitividad turística de un estado se refiere al conjunto de habilidades y capacidades que le permiten alcanzar sus objetivos en un marco de competencia frente a otros, generando así desarrollo económico y social, lo que implica tres elementos básicos:

- Rentabilidad: Generar riqueza a través del uso eficiente y eficaz de los recursos.
- Sustentabilidad: Asegurar que el desarrollo se logre en equilibrio con los recursos ecológicos, sociales y económicos de la región.
- Comparabilidad: Definir conceptos medibles y consistentes que sean comparables a través del tiempo y el espacio.

Los factores —ventaja comparativa— que inciden en la localización de las empresas turísticas y en el desarrollo de los destinos turísticos son múltiples y muy variados. Así, por ejemplo, Ritchie y Crouch (2004) identifican los siguientes grupos o categorías: recursos humanos, recursos físicos, conocimientos, recursos de capital, infraestructuras y superestructura, recursos culturales e históricos y tamaño de la economía del destino (Ritchie y Crouch, 2004: 20-21).

Por otro lado, Vera (1997), reportado por Flores (2008) agrupa a todos estos factores en tres grandes categorías:

- Factores espaciales: Uno de los aspectos más importantes en la localización de las actividades turísticas es el grado de accesibilidad del lugar donde éstas se sitúan. A ello habría que unir otra serie de distancias tales como la cultural, política, idiomática, etc.
- Factores ambientales: estos factores hacen referencia a las condiciones o atributos que tanto cuantitativa como cualitativamente conforman el espacio geográfico, que pueden, a su vez, clasificarse en dos grandes grupos, los naturales (clima, flora, fauna, abundancia de agua, etc.) y los culturales (patrimonio y costumbres heredadas de nuestros antepasados).
- Factores dinámicos: en este grupo se encuentran aquellos factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los anteriores, entre ellos destacan: la estructura receptiva, las infraestructuras, la mano de obra, el papel institucional, la política monetaria, etc

Osorio Acosta D<sup>a</sup> Estefanía (2005), valora la competitividad del interior, basado en tres dimensiones para definir adecuadamente los factores clave para determinar el nivel de desarrollo turístico, como son la eficiencia, calidad y posicionamiento del turismo en un lugar, definido mediante debates abiertos con los gestores de la actividad turística y con la población local que percibe las características del turismo en un lugar. La dimensión de la innovación se consideró parte en la dimensión de la calidad.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2014), cuenta un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en el Ecuador (PLANDETUR, 2014), documento que contiene una estrategia de largo plazo para el turismo en el Ecuador, orientada a generar una adecuada gestión de los territorios y líneas de productos turísticos a través de acciones, entre los que se destacan:

- La Innovación de productos turísticos,
- La consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible,
- La formación y capacitación del recurso humano.

En este sentido, uno de los pilares fundamentales para esta nueva práctica constituye la calidad turística concebida en tres niveles: Personas (talento humano), Servicios (establecimientos turísticos) y Destinos (sitios turísticos, ATPS, entre otros) (Ministerio de Turismo, 2014)

#### **2.2.7. *Indicadores y medidas de los recursos en los modelos de competitividad de los destinos turísticos***

Se denomina indicadores a ciertas expresiones que relacionan variables o atributos estadísticos con el objeto de proveer información oportuna, adecuada, confiable y comparable para el análisis y el monitoreo de una determinada problemática (Sánchez, 2011).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995), reportado por Sancho Pérez A. & García Mesanat G. (s/f), define un indicador como *“aquel instrumento cuantitativo y sintético que facilita el análisis y evaluación de la información de manera que, junto con cualquier otro tipo de instrumento, los actores decisores reducen la probabilidad de adoptar inadvertidamente decisiones desafortunadas”*.

El uso de indicadores turísticos es una práctica en la gestión de destinos turísticos siendo utilizado como herramienta que proporciona criterios que permiten adoptar medidas correctoras o mejoras para utilizarlas en la gestión turística.

La validez de los indicadores radica en definir claramente lo que se quiere evaluar, seleccionar la información relevante y sintetizar la información con criterio objetivo para lograr medidas útiles y significativas para evaluar la posición competitiva del destino turístico y la toma de decisiones.

Generalmente, la gestión turística se ha centrado en indicadores medioambientales y económicos e indicadores de carácter objetivos como las estadísticas de turismo, quedando relegados el protagonismo de la población local como un factor importante del proceso de la gestión turística, en el papel que los componentes subjetivos y percepciones tienen en la satisfacción de los clientes (población local) y externos (turistas).

Bakkes, (1994) y Masera, (1999) manifiestan que no existe una lista de indicadores universales y unánimemente aceptados, sino que los indicadores han de ser sensibles a lo que se quiere evaluar y a las percepciones de los agentes implicados en el turismo, buscando un sistema que permita una fácil interpretación.

Los indicadores turísticos, no siempre de son coincidentes, ni se llega a los mismos resultados, por ello se debe entender que los indicadores definidos en un estudio reflejan las intencionalidades particulares de ese estudio en particular.

El sistema de indicadores del turismo debe poder compararse y correlacionarse, según Sánchez (2009), está compuesto por cuatro subsistemas o dimensiones:

- **Dimensión Ambiental:** Consiste en preservar y potenciar la diversidad y complejidad de los ecosistemas, los ciclos naturales y la biodiversidad y su productividad. Esto significa optimizar el uso de los recursos minimizando los impactos y garantizando la continuidad para las generaciones futuras.
- **Dimensión Sociocultural:** Apunta a una justa distribución de los beneficios entre generaciones, géneros y culturas. Garantiza un desarrollo compatible con la cultura y los valores tradicionales de las comunidades anfitrionas, fortaleciendo su identidad, conservando su patrimonio arquitectónico, cultural y humano y contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- **Dimensión Económica:** Asegura un desarrollo con niveles crecientes de empleo e ingresos y control de costos. Esto implica realizar actividades viables a largo plazo, con beneficios bien distribuidos socialmente, empleo estable, salarios justos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, con la consiguiente reducción de la pobreza.
- **Dimensión Político-Institucional:** Se refiere a la participación directa de las personas en la toma de decisiones, en la definición de su futuro colectivo y en la gestión de los recursos, a través de estructuras de gobierno descentralizadas y democráticas. Plantea la

necesidad del protagonismo ciudadano a partir de relaciones horizontales; implica la devolución del poder de decisión al pueblo.

La necesidad de contrastar empíricamente los modelos conceptuales de competitividad de destino turístico exige proceder a la valoración de los recursos, para los que se han elaborado indicadores que pueden ser utilizados como instrumentos de medida de los mismos. Dichos indicadores constituyen medidas operativas que se pueden utilizar con el objetivo de contrastar empíricamente la validez y confiabilidad de los postulados, proposiciones o hipótesis planteadas desde el ámbito teórico de los modelos de competitividad o bien para facilitar el proceso de auditoría de los destinos turísticos (Blanco, L., Castellón, M., y Gueimonde, A., 2015).

La complejidad del término competitividad de destino redunda en la multiplicidad de indicadores empleados en la literatura para intentar cuantificar la misma. Así, se han empleado tanto indicadores de carácter objetivo cuantitativamente medibles como indicadores subjetivos de carácter eminentemente cualitativo vinculados a la percepción de los visitantes, incluso algunos que pueden considerarse al mismo tiempo subjetivo y objetivo.

Para poder establecer la tipología de recursos a considerar para definir los indicadores, es preciso atender a las características específicas del destino turístico. Partiendo de que el concepto de destino turístico es subjetivo ya que depende de las diferentes percepciones de los turistas. En este sentido, según Sancho, A. y Ruiz, P. (2004), los destinos han de contemplarse como tales debido a sus especiales características:

- “Cuentan con unas condiciones naturales excepcionales (flora, fauna, formaciones geológicas etc.)
- Posibilitan el disfrute de la naturaleza como bien superior.
- Posibilitan la complementariedad de prácticas deportes o actividades de riesgo y aventura.
- Albergan valores etnológicos, ecológicos y socioculturales que suponen un importante valor añadido.
- Incluyen especies de flora y fauna, ecosistemas representativos de lo que existió hace tiempo en un país.
- Cuentan con un marchamo de calidad, marketing y comercialización que les hace ser conocidos.
- Propician la educación de la ciudadanía en materia medioambiente a través de la contemplación e interpretación de la naturaleza
- Proporcionan apoyo a las economías rurales e involucra a la comunidad local mediante la creación de nuevos puestos de trabajo (guías, tiendas artesanales, etc.)”

### 2.2.8. Ciudades turísticas competitivas del Ecuador

El Ecuador por ser uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, en los últimos años se ha incrementado la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales, mantiene un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: • Galápagos • Costa • Andes • Amazonía (Ministerio de Turismo, 2015)

La potencialidad de cada uno de los destinos del Ecuador está resumida en la Guía de inversión Turística creada por el Ministerio de Turismo y expresa de forma breve las características de las provincias y su potencialidad en la Figura 2-2, reportado por Olmedo Díaz (2013).



Figura 2-2. Potencialidad de los destinos turísticos del Ecuador

Fuente: Díaz, O. (2013)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2007), en relación a los lugares turísticos del Ecuador, establece que:

- **En la Amazonía**, el turismo en estas provincias Napo y Pastaza tienen un mayor porcentaje de actividad turística (85% y el 80% respectivamente), en Morona Santiago, Orellana y Sucumbíos (50%, 35% y 25% respectivamente). Existe deficiencia de agua potable, deficiente

servicio de internet y servicios básicos sanitarios y tratamiento de aguas residuales, pero con atractivos naturales como: la reserva faunística Cuyabeno, reservas ecológicas Cofán-Bermeo, Cayambe Coca, Antisana, parques Nacionales Yasuní, Sumaco y Sangay, lagunas, cascadas, cavernas y cuevas; existen muchas culturas indígenas con una riqueza de tradiciones ancestrales únicas. Las actividades turísticas que se realizan son: Turismo de Aventura, Cultural y de Naturaleza. Del porcentaje total de los turistas internacionales los porcentajes que visitan el mundo de la Amazonía son: 0,7% en Sucumbíos, 1,3% en Orellana, 0,67% en Napo, 0,98% en Pastaza y 0,32% en Morona Santiago.

- **La región de los Andes** se divide en 2 zonas, Andes Norte y Andes Centro en donde se encuentran las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar respectivamente.

**El turismo en de los Andes norte**, es un aspecto importante, en Pichincha e Imbabura y en el caso de Carchi el Turismo es considerado como una actividad económica alterna y estacional. Están ayudadas por instituciones públicas y privadas, reciben apoyo de ONGs. Pichincha y Carchi son principales lugares de acceso aéreo y terrestre. En esta zona se encuentran áreas protegidas como: El Ángel, Cayambe-Coca, Cotacachi-Cayapas, Pululahua, Paschocha y Cotopaxi. En Quito existe el mayor porcentaje de operadores turísticos.

**En los Andes del Centro**, la organización turística es bastante sólida y son altamente visitados como el **Parque Nacional Cotopaxi y Baños** que es el 5to lugar de destinos visitados en Ecuador: Parque Nacional Sangay, Reserva de los Illinizas, Parque Nacional Llanganates y la **Reserva Faunística del Chimborazo**. El porcentaje de turistas que visita esta zona es: **5,6%** en Chimborazo, 0,4% en Bolívar, 15,9% en Tungurahua, 4,4% en Cotopaxi, 65,9% en Pichincha, 5,6% en Carchi y 13,2% en Imbabura.

- **La zona de la Costa ecuatoriana**, sus atractivos principales son las playas del pacífico y la importancia de la actividad turística para Esmeraldas y El Oro es del 100% mientras que para Manabí y el Guayas la importancia consta en un 85% y en los Ríos representa solamente el 60%.

### **2.2.9. Atractivos Turísticos del Cantón Riobamba**

Según la información de la Dirección de Gestión de Turismo (DGT) del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, 2018 (Tabla 1), se han identificado un total de 136 atractivos turísticos; de los cuales 84 son Manifestaciones Culturales y 52 Sitios Naturales. Según DGT, esta información no considera la nueva Metodología de Jerarquización de Atractivos Turísticos emitida por el Ministerio de Turismo al año 2018; una vez aplicada dicha metodología, se podrá conocer información que refleje el estado situacional de cada uno de los atractivos turísticos, su potencialidad y necesidades para fortalecer los productos turísticos existentes.

Tabla 1-2. Inventario de atractivos turísticos del cantón Riobamba

N°	PARROQUIA	NOMBRE /ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
1	San Juan	Cuartel de Los Incas	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arqueológicos Históricos	II
2	San Juan	Cullqui Surcuna	Sitio Natural	Planicies	Valles	II
3	San Juan	Templo Machay	Sitio Natural	Fenóm.Espeleológicos	Cuevas	III
4	San Juan	Bosque de Polylepis	Sitio Natural	Bosques	Seco Interandino	II
5	San Juan	Cañón La Chorrera	Sitio Natural	Planicies	Valles	III
6	San Juan	Agujas de Whymper	Sitio Natural	Montañas	Formación Rocosa	III
7	San Juan	Nevado Chimborazo	Sitio Natural	Montañas	Altas Montañas	IV
8	San Juan	Mirador Shobol Urku	Sitio Natural	Montañas	Colinas	II
9	San Juan	Laguna Yanacocha	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
10	San Juan	Iglesia de San Juan Bautista	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arqueológicos Históricos	II
11	Flores	Cerro Puchi	Atractivo Natural	Montaña	Baja Montaña	II
12	Flores	Iglesia de Santo Cristo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Historica	II
13	Flores	Laguna de Pichirón	Atractivo Natural	Ambientes Lacustres	Laguna	II
14	Flores	Quebrada Achupala Yacu	Atractivo Natural	Fenómenos Geológicos	Quebrada	II
15	Cubijés	Iglesia de San Jerónimo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica	II
16	Cubijés	Mirador de Porlón	Atractivo Natural	Montaña	Baja Montaña	II
17	Cubijés	Parque Santa Cecilia	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Publico	II
18	Cubijés	Pirotecnia	Manifestaciones Culturales	Follore	Artesanías Y Arte	II
19	Cacha	El Haway	Manifestaciones Culturales	Folklore	Música Y Danza	INPC
20	Cacha	Música de Cacha	Manifestaciones Culturales	Folklore	Música y Danza	INPC

21	Cacha	Medicina Ancestral	Manifestaciones Culturales	Folklore	Música Y Sanza	INPC
22	Cacha	Textilería Cacha	Manifestaciones Culturales	Folklore	Artesanías Y Artes	INPC
23	Cacha	Artefactos de Gastronomía	Manifestaciones Culturales	Acontec. Programados	Eventos Gastronómicos	INPC
24	Cacha	Cerro Sagradode Alajahuan	Manifestaciones Culturales	Folklore	Área Histórica	INPC
25	Cacha	Fiesta de Parroquialización	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Religión, Tradición, Creencias	INPC
26	Cacha	Cuento del Cóndor Cazador	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Religión, Tradición, Creencias	INPC
27	Cacha	Parto Post Parto	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Religión, Tradición, Creencias	INPC
28	Cacha	Leyenda del Atuk Aya	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Religión, Tradición, Creencias	INPC
29	Licto	Cerro Tulabug	Sitio Natural	Montaña	Baja Montaña	III
30	Licto	Huellas de Mastodontes	Sitio Natural	Fenómenos Geológicos	Flujo De Lava	II
31	Licto	Iglesia de Belén	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
32	Licto	Iglesia de Gueseche	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	III
33	Licto	Iglesia San Pedro de Licto	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	III
34	Licto	Museo de Chalán	Manifestación Cultural	Arquitectura	Museos	III
35	Punín	Feria de Tzalarón	Manifestación Cultural	Folklore	Ferias Y Mercados	II
36	Punín	Iglesia de Pallo	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
37	Punín	Iglesia de San Francisco	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
38	Punín	Iglesia de San Isidro	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
39	Punín	Iglesia de San Vicente	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
40	Punín	Iglesia de Santa Bárbara	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II

41	Punín	Iglesia de Siguilán	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
42	Punín	Iglesia del Señor de La Agonía	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	III
43	Punín	Iglesia Museo de Punín	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	III
44	Punín	Miraloma de Naute	Sitio Natural	Montaña	Baja Montaña	II
45	Punín	Museo de Punín	Manifestación Cultural	Arquitectura	Museos	II
46	Pungalá	Bosque Polylepis Jutcupamba	Sitio Natural	Bosques	Seco Interandino	II
47	Pungalá	Carbon Caja	Sitio Natural	Montañas	Formación Rocosa	I
48	Pungalá	Laguna Cacadron	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
49	Pungalá	Laguna de Trensa	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
50	Pungalá	Laguna Ñahui Cocha	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
51	Pungalá	Laguna de Quilimas	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
52	Pungalá	Laguna de Cuichiventanas	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
53	Pungalá	Cascada Ausullay	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Cascadas	I
54	Pungalá	Laguna Negra	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lagunas	II
55	Pungalá	Río Alao	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Ríos	II
56	Pungalá	Santuario Virgen de La Peña	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	
57	Calpi	Museo Cultural de La Llama	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Museos	II
58	Calpi	Mirador de Telempala	Atractivos Naturales	Montañas	Montaña	I
59	Calpi	Museo La Montaña (Comunidad La Moya)	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Museos	II
60	Calpi	Basílica de Calpi	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	II
61	Calpi	Iglesia Colonial de Calpi	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	II

62	Calpi	Grupo Étnico de Calpi	Manifestaciones Culturales	Folcklore	Religión, Tradición, Creencias	II
63	Calpi	Cerro Yanahurco	Atractivos Naturales	Montañas	Cerro	I
64	Calpi	Mirador Miraloma	Atractivos Naturales	Montañas	Colinas	II
65	Calpi	Hacienda Simón Bolívar	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Hsitórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula	I
66	Calpi	Piedra Endiablada	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Patrim/Arqueológica	I
67	Calpi	Turismo Comunit. Quillapacari	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Histórica	II
68	Calpi	Turismo Comunitario La Moya	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Histórica	III
69	Calpi	Turismo Comun. Palacio Real	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Histórica	III
70	Lizarzaburu	Parque El Paseo del Puruhá	Manifestación Cultural	Históricas	Ciudades, Sectores	II
71	Lizarzaburu	Casa Calero	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	II
72	Lizarzaburu	Parque Guayaquil	Manifestación Cultural	Históricas	Ciudades, Sectores	II
73	Lizarzaburu	Estadio Olímpico Federación Deportiva de Chimborazo	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	II
74	Lizarzaburu	Monumental Plaza de Toros Raúl Dávalos	Manifestación Cultural	Programados Fiestas	Fiestas	II
75	Velasco	Parque 21 de Abril	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	III
76	Velasco	Iglesia San Antonio de Padua	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
77	Lizarzaburu	Estación del Ferrocarril	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	III
78	Velasco	Casa Bolívar	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	II
79	Velasco	Parque Antonio José de Sucre	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	III
80	Velasco	Colegio Pedro V. Maldonado	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	III

81	Velasco	Teatro León	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	II
82	Velasco	Reloj del Lara	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	II
83	Velasco	Plaza Roja de La Concepción	Manifestación Cultural	Etnografía	Ferias Y Mercados	III
84	Velasco	Iglesia de La Concepción	Manifestación Cultural	Históricas	Religiosos Coloniales	III
85	Velasco	Museo Arte Religioso Convento de La Concepción	Sitio Natural	Históricas	Museos Religiosos	III
86	Maldonado	Iglesia de San Alfonso	Manifestación Cultural	Históricas	Religiosos Coloniales	II
87	Maldonado	Iglesia La Catedral	Manifestaciones Culturales	Históricas	Religiosos Coloniales	III
88	Maldonado	Parque Pedro V. Maldonado	Manifestaciones Culturales	Históricas	Zonas Históricas	III
89	Velasco	Edificio Serv. Rentas Internas	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	III
90	Maldonado	Palacio Municipal	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	III
91	Maldonado	Edificio De La Gobernación	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	III
92	Veloz	Casa de La Independencia	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II
93	Veloz	Casa Museo de La Ciudad	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	III
94	Maldonado	Capilla del Sacrilegio	Manifestaciones Culturales	Históricas	Religiosos Coloniales	III
95	Maldonado	Iglesia de La Basílica – Sagrado Corazón de Jesús	Manifestación cultural y religiosa	Históricas	Religiosos Coloniales	III
96	Maldonado	Parque La Libertad	Manifestación Cultural	Históricas	Ciudades Sectores	III
97	Maldonado	Iglesia de San Francisco	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	III
98	Veloz	Edificio Ex Oficinas Efe “Casa Vélez Merino”	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	II
99	Veloz	Edificio Correos del Ecuador	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	III
100	Veloz	Iglesia de La Merced	Manifestación Cultural	Históricas	Religiosos Coloniales	II
101	Veloz	Mercado Mariano Borja (La Merced)	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas Y Bebidas Típicas	III

102	Maldonado	Barrio Bellavista	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	II
103	Veloz	Parque Lineal Chibunga	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Centro De Observación De Flora, Fauna Y Ornitología	II
104	Lizarzaburu	Parque Ricpamba	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Centro De Observación De Flora, Fauna Y Ornitología	III
105	San Luis	Doña Loma	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I
106	San Luis	Casa del Panecillo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Zonas Históricas	I
107	San Luis	Iglesia de Guaslán Grande	Manifestaciones Culturales	Históricas	Religiosos Coloniales	I
108	San Luis	Iglesia Parroquial San Luis	Manifestaciones Culturales	Históricas	Religiosos Coloniales	II
109	San Luis	Mirador Callana Loma	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I
110	San Luis	Padre Loma	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I
111	San Luis	Puente de Los Curiquingues	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Construcción Temática	I
112	Licán	Iglesia Virgen de Las Nieves	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
113	Licán	Iglesia de La Inmaculada San Francisco de Macají	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	I
114	Licán	Cerro Cushcud	Sitio Natural	Montañas	Colinas	I
115	Licán	Complejo Las Carmelitas De Cunduana	Manifestación Cultural	Acontecimientos Programados	Eventos Deportivos	I
116	Quimiag	El Cerro De Leonan	Sitio Natural	Montaña	Colina	II
117	Quimiag	Mirador Verdepamba	Sitio Natural	Montaña	Colina	I
118	Quimiag	Roca La Piramide	Sitio Natural	Montaña	Roca	I
119	Quimiag	Cascada San Miguel	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I

120	Quimiag	Rio Blanco	Sitio Natural	Ríos	Riberas	I
121	Quimiag	Jardín Botánico	Manifestaciones Culturales	Realizac.Técnc.Científic	Jardines Botánicos	I
122	Quimiag	Fuentes de Agua Mineral	Sitio Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Minerales	I
123	Quimiag	Bosque Primario de Aupate (Roca Piramide)	Sitio Natural	Bosque	Paramo	I
124	Quimiag	Iglesia Santiago de Quimiag	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	I
125	Quimiag	Nevado Altar	Sitio Natural	Montaña	Glaciares	III
126	Quimiag	Cascada de Puelazo	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I
127	Quimiag	Bosque Primario "Quimiag" Polylepis	Sitio Natural	Montaña	Bosque	II
128	Quimiag	Bosque Padguazo Chico	Sitio Natural	Bosque	Páramo	I
129	Quimiag	Bosque Padguazo Grande	Sitio Natural	Bosque	Páramo	I
130	Quimiag	Laguna Estrellada	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	I
131	Quimiag	Laguna Verde	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	I
132	Quimiag	Laguna De Mandur	Sitio Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	I
133	Quimiag	Cascada De Mandur	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	I
134	Quimiag	Bosque De Orregan	Sitio Natural	Bosque	Paramo	II
135	Quimiag	Cascada Calera	Sitio Natural	Ríos	Cascadas	II
136	Quimiag	Montura Paila Cajas	Sitio Natural	Montaña	Roca	I

Fuente: Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba (2018)

X,Y,Z: Coordenadas de Ubicación.

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### **2.2.10. Productos turísticos del cantón Riobamba**

Según el GAD Municipal de Riobamba, el nevado Chimborazo es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad y de la Provincia; está ubicado en una de las áreas protegidas más visitadas a nivel nacional, en el año 2015 se registraron un total de 93.811 visitantes, 79% lo constituyen los visitantes nacionales y el 21% los extranjeros (Dirección de Turismo – GAD Riobamba).

En la parroquia de San Juan existe planta turística de turismo comunitario; en las comunidades de Chimborazo, Pulinguí San Pablo, Chorrera Mirador y Shobol; la inversión privada y la inversión pública a través de la Dirección Provincial del Ambiente y la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Turismo han invertido en el Centro de Servicios Turísticos el Arenal; los Refugios Carrel y Whympfer, proyectos ejecutados por el Ministerio de Turismo con una inversión total de \$483.318,68. Complementando la oferta de servicios en la Parroquia Calpi existen tres proyectos de turismo comunitario en Palacio Real, La Moya y Quilla Pacarí. (Coordinación Zonal 3 – Ministerio de Turismo).

Por otro lado el Parque Nacional Sangay es una de las áreas protegidas con mayor biodiversidad endémica del país, declarada como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, en esta área existen grandes extensiones de páramo, importantes sistemas lacustres y los volcanes: Tungurahua, Altar, Cubillín, Quilimas y Sangay.

El Parque Nacional Sangay registra ingresos de una visitación en el año 2015 de 13.802; siendo el 5% de procedencia internacional y el 95% nacional, a pesar de que los atractivos naturales se encuentran en tres provincias, los ingresos se realizan principalmente por Riobamba y específicamente por la parroquia de Quimiag hasta el volcán Altar y su sistema lacustre, siendo uno de los accesos más hermosos, por esta razón se pretende posicionar las rutas de ciclismo, senderismo, trekking y ascensión; además del proyecto de la implementación de un Centro de Servicios en esta parroquia, que permita al turista brindar facilidades de registro, orientación e información.

Considerando el potencial de los atractivos turísticos, el trabajo entre el GADM Riobamba y GAD's Parroquiales; Riobamba cuenta con los siguientes productos turísticos identificados:

- Rutas de trekking Chimborazo, Bosque de polylepis, tempo machay, Agujas de Whympfer, Refugios Hermanos Carrel y Whympfer.
- Ruta Ciclismo Chimborazo. Refugio Carrell - Chorrera - 4 esquinas - la Moya – Riobamba

- Ruta Ciclismo Chimborazo. Refugio Carrell - San Juan
- Rutas escalada en roca en la Chorrera
- Ruta de trekking hacia las lagunas del Altar
- Ruta de ciclismo Químiag.
- Ruta de ciclismo de la mancomunidad Flores - Punín - Licto - Riobamba

Otro producto representativo para Riobamba es la Ruta de las Iglesias, esta propuesta fusiona templos, museos y capillas; sin embargo, estos sitios no están abiertos al público permanentemente, y no cuentan con un modelo de gestión que permita a turistas nacionales y extranjeros, así como a tour operadores considerar la potencialidad de estas manifestaciones culturales.

Finalmente es importante mencionar a la Ruta Tren del Hielo 1, producto turístico ofertado por TREN Ecuador, este recorrido inicia en la ciudad de Riobamba hacia el páramo de Urbina, ofrece actividades de agroturismo en un entorno natural, es la alternativa perfecta para admirar la majestuosidad del Nevado Chimborazo, y conocer las costumbres y tradiciones de comunidades indígenas.

### ***2.2.11. El Análisis Multivariante***

La regresión, es el conjunto de técnicas usadas para explorar y cuantificar la relación de dependencia entre una variable cuantitativa llamada variable dependiente o respuesta y una o más variables independientes llamadas variables predictoras, (Ferre, Jaén, M., 2014).

El primer paso para determinar si puede existir o no dependencia/relación entre variables es representando gráficamente los pares de valores observados mediante un gráfico de puntos, lo que se conoce como diagrama de dispersión o dispersograma (Ferre, Jaén, M., 2014).

Los dispersogramas (Figura 3-2), son gráficos elaborados a partir de la utilización de las coordenadas cartesianas con el fin de mostrar los valores de datos de “X” e “Y” gráficamente, de un evento o suceso.

Por ejemplo, en los gráficos siguientes se reporta la relación de dependencia en dispersogramas, en donde la tendencia de la variable es lineal, en sentido positivo, negativo y en ausencia de relación de dependencia (Ferre, Jaén, M., 2014).

.

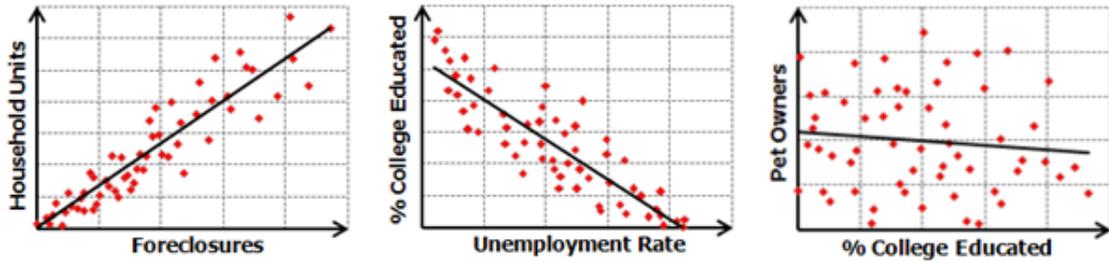


Figura 3-2. Dispersogramas positivo, negativo y neutro

Fuente: (Ferre, J., 2014)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

El modelo matemático como forma de relación entre la variable dependiente (Y) (Eje vertical) y la o las variables independientes (X) (Eje horizontal) (Figura 4-2), en la función más simple para la relación entre dos variables es la FUNCIÓN LINEAL, cuya ecuación es:

$$Y = a + b X$$

Donde:

Y= Valor de estimación en función de X

a = Es el intercepto, es decir el valor de “Y” cuando “X” equivale cero.

b = Coeficiente de regresión que mide el cambio en Y por cada unidad de cambio en X.

x= valor que toma la variable independiente para estimar Y.

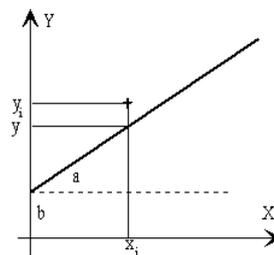


Figura 4-2. Elementos de la ecuación lineal

Fuente: (Ferre, J., 2014).

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

- ◆ Esta expresión es una aproximación de la verdadera relación entre X e Y.
- ◆ Para un dado valor de X el modelo predice un cierto valor para Y.

◆ Mientras mejor sea la predicción, mejor es el modelo para explicar el fenómeno.

Se denomina variable a los aspectos o características cuantitativas o cualitativas de los objetos de estudio o de las unidades de investigación. Variable explicativa, se denomina a las variables independientes, es decir las variables que se usan para explicar, describir o predecir la(s) variable(s) dependiente(s). La explicativa generalmente se representa en el eje de la "X".

La regresión logística es una técnica estadística multivariante que permite estimar la relación existente entre una variable dependiente no métrica, en particular dicotómica y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas (Salcedo Poma, 2014). En análisis de regresión logística es un modelo formulado con el propósito de predecir el comportamiento de una variable dependiente en función de una o más independientes.

El análisis Multivariante es definido por Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004) en el sentido más amplio, como todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a estudio. Incluso cualquier estudio que haga análisis simultáneo de más de dos variables puede ser considerado aproximadamente como análisis multivariantes.

El análisis multivariante es la parte de la estadística y del análisis de datos que estudia, analiza, representa e interpreta los datos que resultan de observar más de una variable estadística sobre una muestra de individuos, (Cuadras C.M, 2014).

Entre las Técnicas Multivariantes, se define a la Regresión Logística, que permite la elaboración de un análisis de regresión para estimar y probar la influencia de una variable sobre otra, cuando la variable dependiente o de respuesta es de tipo dicotómico. Se trata de calcular la probabilidad en la que una de las opciones de la variable dicotómica dependiente sucederá en función de cómo puntúa en una serie de variables dependientes que pueden estar en diferentes escalas de medida. Es, por tanto, una técnica multivariante de dependencia ya que trata de estimar la probabilidad de que ocurra un suceso en función de la dependencia de otras variables. Una variable binaria es aquella que sólo puede adquirir dos posibles valores (Sí-No, 0-1, Verdadero-Falso, etc.). La regresión logística puede considerarse un caso especial del análisis de regresión en donde la variable dependiente es dicotómica («Sí» [1] o «No» [0]), como así refiere Quintero, J., L. (2016).

Las variables binarias constituyen un subconjunto muy importante de las llamadas variables categóricas o cualitativas, las cuales están muy presentes en la economía y las ciencias sociales (Aldas, J. y Uriel, E., 2017).

Hay varios tipos de regresión logística, las 2 principales son (Cárdenas, J, 2014):

- Regresión logística binaria – se usa cuando la variable dependiente es una variable binaria, es decir, de solo dos categorías, también conocidas como dummy o dicotómica. Por ejemplo: 1-Sí, 0-No o por ejemplo 1-Soltero, 0-No Soltero
- Regresión logística multinomial – se usa cuando la variable dependiente es una variable nominal de más de 2 categorías, de ahí su nombre multi-nomial. Por ejemplo: 1-Soltero, 2-Casado, 3-Divorciado, 4-Viudo 5-Otros; o por ejemplo: 1- Comedia, 2-Acción, 3-Suspense, 4-Drama, 5-Policiaco, 6-Otros.

Función logística, curva logística o curva en forma de “S”, se denomina al crecimiento de una variable cuando crece en forma exponencial, pero por alguna circunstancia ese crecimiento disminuye, hasta que finalmente se detiene en el transcurso del tiempo, al no existir recursos suficientes para seguir permitiendo el crecimiento exponencial. En la figura 5-2, se representa el crecimiento exponencial y el crecimiento logístico (Open Stax College, s/f).

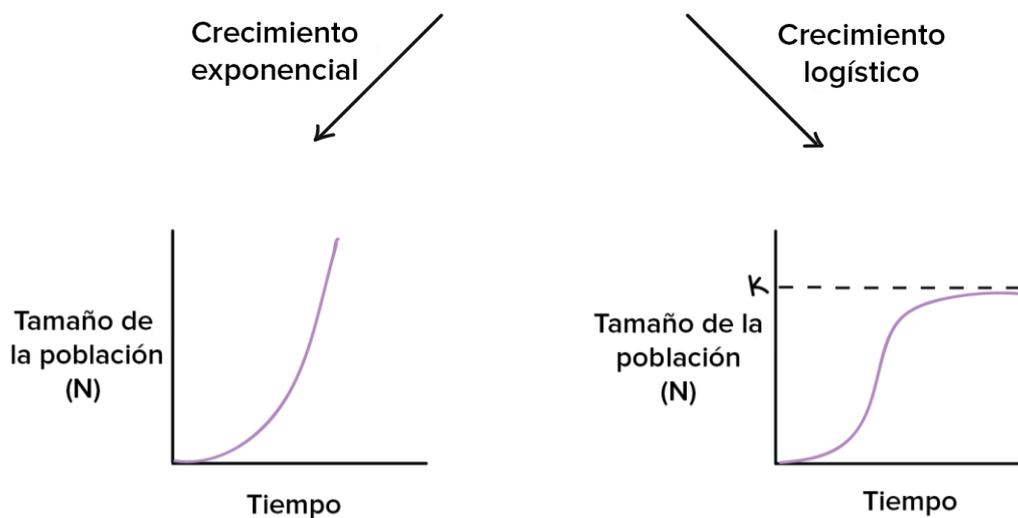


Figura 5-2. Representación gráfica del crecimiento exponencial y del crecimiento logístico

Fuente: Open Stage College (s/a).

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019).

La implementación práctica de la regresión logística está dada para tratar de correlacionar (asociar) la probabilidad de una variable cualitativa dicotómica o binaria (que puede tomar los valores “0” y “1”; o Verdadero-Falso)) con una variable escalar “X”.

Variable escalar, se considera a la variable que puede tomar diferentes valores numéricos, también llamada variable cuantitativa, de esta forma se diferencian de las variables cualitativas, pues estas miden atributos, las cuantitativas indican números o cifras, (Cultura Group, 2016)

La idea la regresión logística es que aproxime la probabilidad de obtener “0” (suceso que no ocurre) o “1” (suceso que ocurre) con el valor de la variable explicativa “X”. En estas condiciones, la probabilidad se aproximará mediante una función logística.

En la figura 6-2, se muestra la variable independiente (variable causa o Explicativa) (Eje horizontal) y la variable dependiente (variable efecto o Respuesta) (Eje vertical).

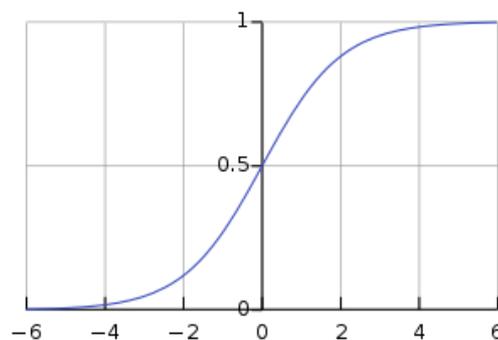


Figura 6-2. Curva de la Regresión Logística

Fuente: Open Stage College (s/a).

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019).

El modelo de la regresión logística, parte de la hipótesis de que los datos siguen el siguiente modelo (Sánchez-Catalejo E, 2000):

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_nx_n$$

Donde “p” es la probabilidad (riesgo) de que ocurra el evento de interés, “1-p” la probabilidad de no ocurrencia, las variables independientes están con la letra “x” y los coeficientes asociados a cada variable con la letra b.

### 2.3. Marco Conceptual

Los siguientes conceptos y las definiciones están expresadas tal y como se transmiten en las nuevas Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (RIET, 2008):

**Destino (destino principal) de un viaje:** El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

**Empleo en las industrias turísticas:** El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo.

**Entorno habitual:** El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

**Excursionista (o visitante del día):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

**Formas de turismo:** Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

**Gasto turístico:** El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

**Gasto Total en el destino (GTD):** El gasto en Destino se obtiene de los componentes: Transporte (desglosado según tipología), Alojamiento (desglosado según tipología), Gastos en Restaurantes, bares y cafeterías, Gastos en Entretenimiento nocturno y discotecas, Gasto en ocio y diversión, Gasto en alquiler de vehículos y excursiones, Gasto en transporte público, Gastos en servicios personales y un porcentaje de otros gastos (ejemplo farmacias, consulta médica).

**Ingreso Bruto en el Destino (IBD):** Es un ingreso total durante el año de todas las fuentes, antes de impuestos y otras deducciones, (Wells Fargo, 2012).

**Ingreso Neto en el destino (IND):** Se refiere a la cantidad de dinero que queda después de contabilizar impuestos, créditos y otras deducciones, (Wells Fargo, 2012).

**Industrias turísticas:** Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

**Modelo Teórico:** es el modelo de ajuste más adecuado para explicar la variabilidad de una variable de característica cuantitativa.

**Producto turístico:** Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

**Lugar de residencia habitual:** El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

**Sector del turismo:** es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

**Turismo emisor:** El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

**Turismo interior:** El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

**Turismo internacional:** El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

**Turismo interno:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

**Turismo nacional:** El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

**Turismo receptor:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

**Turista (o visitante que pernocta):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

**Viaje / turismo:** El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

**Viaje turístico:** El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes *son* viajes turísticos.

**Visita:** Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

**Visitante:** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Conceptualización según Escuela de Organización Industrial (2012):

**Competitividad:** parte de la premisa de que cualquier organización dispone de una serie de recursos clasificables en cinco tipos: humanos, físicos, de conocimiento, de capital y de infraestructura, constituyendo sus ventajas comparativas y que con el paso del tiempo pueden variar y verse alteradas por circunstancias internas o externas.

**Ventaja competitiva:** determinada por la capacidad de la organización para utilizar esos recursos de manera más o menos eficiente con un horizonte temporal a medio y largo plazo.

**Ventaja comparativa:** centran la competitividad de la organización en el precio y el coste, con una visión muy estática, de tal modo que si los recursos pueden copiarse o adquirirse, la organización más competitiva será aquella que pueda mantener perfectamente controlados sus costes.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Localización y duración de la Investigación

La información de las Autoridades que integran la Mesa de Seguridad Turística y Ambiental del Cantón Riobamba, se recolectó en la sala de reuniones del Ministerio de Ambiente de Riobamba, la información de los prestadores de servicios turísticos se recolectó, en cada servicio turístico seleccionado y la información de los estudiantes de Ecoturismo en los predios de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tuvo una duración de 8 meses aproximadamente.

#### 3.2. Variables

##### 3.2.1. Identificación de Variables

Tabla 1-3. Identificación de Variables

<b>Variables Independientes</b> (Explicativa) X	<b>Variable Dependientes</b> (Respuesta) Y
1. Eficiencia en la gestión turística	4. Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba
2. Calidad del producto turístico ofrecido	
3. Posicionamiento turístico de la ciudad	
5. Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba	6. Impactos económicos del turismo
	7. Impactos sociales del turismo
	8. Impactos ambientales del turismo

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### 3.2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 2-3. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN, CATEGORÍAS, ESCALA	INDICADORES	TÉCNICA RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	TIPO DE ESCALA
EFICIENCIA EN LA GESTIÓN TURÍSTICA	<p>ÓRGANOS DE GESTIÓN</p> <p>Organización y Estructura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta o excelente gestión turística desarrollada en la ciudad</li> <li>- Medio o satisfactoria gestión turística desarrollada en la ciudad</li> <li>- Baja o deficiente gestión turística desarrollada en la ciudad</li> </ul> <p>Programas de ejecución</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelentes, posibilitan el desarrollo turístico de la ciudad y se logran buenos impactos</li> <li>- Satisfactorios,</li> <li>- Deficientes</li> </ul> <p>Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la Ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelente</li> <li>- Satisfactorio</li> <li>- Deficiente</li> </ul>	Frecuencia (%) de variable de eficiencia turística según desempeño y programas de ejecución en la gestión turística	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

	Elaboración del plan estratégico <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participativo</li> <li>- No participativo</li> </ul>				
	<b>DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA LOCAL</b> Vertebración en la industria turística local <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul> Desarrollo de la industria turística local <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul>	Frecuencia (%) de variable de eficiencia turística según vertebración y desarrollo de la industria turística local	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<b>NIVEL DE BIENESTAR DE LA POBLACIÓN LOCAL</b> Nivel de desarrollo económico <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul> Desarrollo sociocultural <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul> Desarrollo medioambiental <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul>	Frecuencia (%) de variable de eficiencia turística según nivel de desarrollo económico, sociocultural y medioambiental	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO OFRECIDO	<p><b>CALIDAD DEL DISEÑO</b></p> <p>Investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizado frecuentemente (alto)</li> <li>- Realizado de vez en cuando (medio)</li> <li>- Nunca realizado (bajo)</li> </ul> <p>Definición del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizado frecuentemente (alto)</li> <li>- Realizado de vez en cuando (medio)</li> <li>- Nunca realizado (bajo)</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable calidad del producto turístico ofrecido según investigación de mercados y definición del producto	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<p><b>CALIDAD DE CONFORMIDAD</b></p> <p>Calidad de conformidad previa al consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizado frecuentemente (alto)</li> <li>- Realizado de vez en cuando (medio)</li> <li>- Nunca realizado (bajo)</li> </ul> <p>Calidad de conformidad posterior al consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizado frecuentemente (alto)</li> <li>- Realizado de vez en cuando (medio)</li> <li>- Nunca realizado (bajo)</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable calidad del producto turístico ofrecido según calidad de conformidad previa y posterior al consumo	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<p><b>INNOVACIÓN</b></p> <p>Innovación en el producto y/o los procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul> <p>Gestión de la innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia o Desempeño destacado (alto)</li> <li>- Existencia o Desempeño satisfactorio (medio)</li> <li>- Existencia o Desempeño elemental (bajo)</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable calidad del producto turístico ofrecido según innovación de productos turísticos y su gestión	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	ESTRATEGIAS Definición de las estrategias - Existencia o Desempeño destacado (alto) - Existencia o Desempeño satisfactorio (medio) - Existencia o Desempeño elemental (bajo)	Frecuencia (%) de la variable posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, según definición de estrategias turísticas	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	MARKETING Comercialización - Existencia o Desempeño destacado (alto) - Existencia o Desempeño satisfactorio (medio) - Existencia o Desempeño elemental (bajo)	Frecuencia (%) de la variable posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, según marketing turístico	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	TERRITORIO Planeamiento urbanístico - Responde a la realidad turística - No responde a la realidad turística Suelo esta urbanizado/km <sup>2</sup> del territorio municipal - < 25 % del espacio de la ciudad - 26 -50 % - 51- 75 % - 76 - 99 % - 100%	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según su territorio	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	TRABAJO Población ocupada en el sector turístico - < 25 % - 26 -50 % - 51- 75 % - > 75 %	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la población ocupada en el turismo	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

	<p>CAPITAL</p> <p>Inversión privada en el sector turístico en los últimos 5 años</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta</li> <li>- Media</li> <li>- Baja</li> </ul> <p>Inversión pública en el sector turístico en los últimos 5 años</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta</li> <li>- Media</li> <li>- Baja</li> </ul> <p>Reinversión en turismo en los últimos 5 años</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta</li> <li>- Media</li> <li>- Baja</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la inversión y capital invertido en turismo</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>TECNOLOGÍA PARA LA COMUNICACION</p> <p>Uso de internet en la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil adquisición</li> <li>- Regular</li> <li>- Difícil</li> </ul> <p>Existencia de WiFi en lugares públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe</li> <li>- De manera limitada</li> <li>- No existe</li> </ul> <p>Existencia de información turística de la ciudad en la web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe</li> <li>- De manera limitada</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la existencia y uso de la tecnología para comunicación</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe</li> </ul>				
	<p><b>EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS PÚBLICOS</b></p> <p>Lugares de estacionamiento de vehículos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suficientes</li> <li>- Insuficientes</li> </ul> <p>Disponibilidad de camas hospitalarias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suficientes</li> <li>- Insuficientes</li> </ul> <p>Disponibilidad de farmacias en todo momento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibles generalmente</li> <li>- No disponibles generalmente</li> </ul> <p>Disponibilidad de entidades financieras en todo momento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibles generalmente</li> <li>- No disponibles generalmente</li> </ul> <p>Disponibilidad de taxis en todo momento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibles generalmente</li> <li>- No disponibles generalmente</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según equipamiento y servicios públicos para posibilidad de uso turístico</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><b>ACCESIBILIDAD</b></p> <p>Existencia de calles adoquinadas o asfaltadas en el centro de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayoritariamente adecuadas</li> <li>- Mayoritariamente inadecuadas</li> </ul> <p>Existencia de calles adoquinadas o asfaltadas en la periferia de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayoritariamente adecuadas</li> <li>- Mayoritariamente inadecuadas</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la accesibilidad territorial, se servicios de salud, gastronómico y ecológico.</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>Existencia de carreteras interprovinciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuadas</li> <li>- Inadecuadas</li> </ul> <p>Existencia de carreteras a lugares turísticos o ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuadas</li> <li>- Inadecuadas</li> </ul> <p>Accesibilidad a servicios de salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuadas</li> <li>- Inadecuadas</li> </ul> <p>Acceso al turismo gastronómico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuadas</li> <li>- Inadecuadas</li> </ul> <p>Acceso al turismo rural, ecológico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuadas</li> <li>- Inadecuadas</li> </ul>				
	<p><b>PRECIOS</b></p> <p>Precios de transporte hacia la ciudad de Riobamba respecto a iguales destinos turísticos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto</li> <li>- Igual</li> <li>- Bajo</li> </ul> <p>Precios de alojamiento respecto a iguales destinos turísticos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto</li> <li>- Igual</li> <li>- Bajo</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según los precios registrados por el turismo</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<p><b>SECTOR TURÍSTICO</b></p> <p>Plazas en establecimientos hoteleros de 1,2,3 estrellas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta disponibilidad</li> <li>- Suficiente disponibilidad</li> <li>- Baja disponibilidad</li> </ul> <p>Plazas en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta disponibilidad</li> <li>- Mediana disponibilidad</li> <li>- Baja disponibilidad</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según plazas de establecimientos hoteleros y la inversión y reinversión desarrollada</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><b>DOTACIÓN CULTURAL</b></p> <p>Existencia de bibliotecas de uso publico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta disponibilidad</li> <li>- Mediana disponibilidad</li> <li>- Baja disponibilidad</li> </ul> <p>Existencia de Cines</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta disponibilidad</li> <li>- Mediana disponibilidad</li> <li>- Baja disponibilidad</li> </ul> <p>Existencia de Teatros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta disponibilidad</li> <li>- Mediana disponibilidad</li> <li>- Baja disponibilidad</li> </ul> <p>Existencia de eventos culturales como danzas autóctonas, conciertos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- De vez en cuando</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la dotación cultural y disponible para el turista</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	- Nunca				
	<p>RECURSOS PATRIMONIALES</p> <p>Edificios históricos en buen estado y/o restaurados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos</li> <li>- Algunos</li> <li>- Pocos</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según edificios históricos en buen estado y/o restaurados	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<p>RECURSOS CULTURALES</p> <p>Existencia de artesanos locales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos</li> <li>- Algunos</li> <li>- Pocos</li> </ul> <p>Tiendas de artesanías turísticas varias procedencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos</li> <li>- Algunos</li> <li>- Pocos</li> </ul> <p>Existencia de artesanías turísticas locales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayormente originarias del lugar o locales</li> <li>- Igual proporción de artesanías locales y extranjeras</li> <li>- Pocas originarias del lugar o locales</li> </ul> <p>Fiestas y tradiciones autóctonas locales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta participación local</li> <li>- Mediana participación local</li> <li>- Baja participación local</li> </ul> <p>Restaurantes de comida autóctona (25 % de la carta de comida autóctona)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta frecuencia</li> <li>- Mediana frecuencia</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la existencia de recursos culturales y servicios de fomento cultural	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

	- Baja frecuencia				
	<b>POBLACIÓN</b> Habitantes residentes de la ciudad de Riobamba <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayoritariamente originarios</li> <li>- Igual cantidad de originarios y nacidos en el extranjero</li> <li>- Menormente originarios</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la origen de los habitantes de la ciudad de Riobamba	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<b>ORGANIZACIÓN Y CONTROL MEDIOAMBIENTAL</b> Existencia en la Ciudad de Riobamba de Institución Gubernamental de Medioambiente <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> <li>- La gestión se desarrolla en otra ciudad del país.</li> </ul> Existencia de campañas de sensibilización medioambiental periódicas (cada 3 meses) organizadas instituciones gubernamentales <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la organización y control medioambiental de sitios turísticos	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
	<b>PRODUCCIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS</b> Producción de residuos producidos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentados grandemente en época alta de turismo</li> <li>- Normal</li> </ul> Existencia de medios para la recolección de basuras domiciliarias <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayormente en contenedores</li> <li>- Mayormente por carros de recolección</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la producción, tratamiento y permanencia en calles de residuos sólidos y su afluentes	Entrevista directa	Formulario	Ordinal

	<p>Presencia de basuras y olores desagradables en las calles de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observado frecuentemente</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul> <p>Recogida selectiva de basura domiciliaria por parte del municipio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul> <p>Recogida selectiva de basura domiciliaria por parte de la población</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul>				
	<p><b>AGUAS RESIDUALES</b></p> <p>Existencia de depuradora de aguas residuales o de algún sistema de depuración, municipal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> </ul> <p>Disponibilidad de alcantarillado para la población urbana en la Ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para toda la población urbana</li> <li>- Para la mitad de la población urbana</li> <li>- Para una cuarta parte de la población urbana</li> </ul> <p>Disponibilidad de alcantarillado para áreas periféricas de la Ciudad de Riobamba</p>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la disponibilidad de recursos y tratamiento de aguas residuales</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para todas las áreas periféricas de la ciudad</li> <li>- Para la mitad de áreas periféricas de la ciudad</li> <li>- Para una cuarta parte de áreas periféricas de la ciudad</li> </ul>				
	<p>ORDENACIÓN Y CONTROL DE CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA</p> <p>Existencia de ordenanzas municipales sobre contaminación atmosférica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> </ul> <p>Presencia de contaminación atmosférica, observada en la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- NO</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la existencia de ordenanzas municipales de control atmosférico y la realidad presente.</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE CONTAMINACIÓN ACÚSTICA</p> <p>Existencia de ordenanzas municipales sobre contaminación acústica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- NO</li> </ul> <p>Presencia de contaminación acústica, observada en la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- NO</li> </ul> <p>Existencia de mapa sonoro en el municipio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la organización y control de la contaminación acústica</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NO</li> </ul>				
	<p>ORGANIZACIÓN-CONTROL CONTAMINAC. ARQUITECTÓNICA Y LUMÍNICA</p> <p>Existencia de normativa sobre construcciones y edificaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Existencia en la ciudad (centro y periferia) de construcciones sin terminar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En gran cantidad (muchos)</li> <li>- En mediana cantidad (Mediana)</li> <li>- En baja cantidad (pocos)</li> </ul> <p>Existencia de espacios baldíos en la ciudad (centro y periferia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En gran cantidad (muchos)</li> <li>- En mediana cantidad (Mediana)</li> <li>- En baja cantidad (pocos)</li> </ul> <p>Existencia de construcciones y edificaciones sin mantenimiento ni pintura exterior (centro y periferia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En gran cantidad (muchos)</li> <li>- En mediana cantidad (Mediana)</li> <li>- En baja cantidad (pocos)</li> </ul> <p>Existencia de personal responsable del cuidado y mantenimiento de parques y jardines</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Presencia de basuras y malos olores en parques y jardines</p>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la organización y control de la contaminación arquitectónica y acústica</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul> <p>Existencia normativa sobre señalética pública</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Existencia de normativa sobre señalización de publicidad e implementos urbanos (carteles)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Existencia de normativa sobre contaminación lumínica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Existencia de lugares de aparcamiento vehicular que no cause agresión visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul>				
	<p><b>ORDENACIÓN Y CONTROL DE RR.NN.</b></p> <p>Existencia de normativa municipal para la conservación del paisaje y protección de espacios naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul> <p>Existencia de personal responsable del cuidado y mantenimiento de bosques y espacios naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> <li>- No</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según la ordenación y control de recursos naturales</p>	<p>Entrevista directa</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>ABASTECIMIENTO Y CALIDAD DEL AGUA DE CONSUMO HUMANO</p> <p>Problemas con el abastecimiento de agua en el sector urbano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul> <p>Problemas con el abastecimiento de agua en el área periférica de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- Nunca</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según el abastecimiento y calidad de agua de consumo humano</p>	Entrevista directa	Formulario	Ordinal
IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO	<p>POSIBILIDADES DE EMPLEO</p> <p>Beneficios del turismo en el empleo en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según posibilidades de empleo</p>	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>BENEFICIO AL COMERCIO</p> <p>Beneficios del turismo al comercio en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según beneficios en el comercio local</p>	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>POSIBILIDADES DE NEGOCIOS</p> <p>Beneficios del turismo a los negocios en la ciudad de Riobamba</p>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según</p>	Encuesta	Formulario	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	posibilidades de negocios a partir del turismo			
	<p>SITUACIÓN ECONÓMICA</p> <p>Beneficios del turismo a la situación económica de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul> <p>Precios de los comercios de la ciudad de Riobamba, se han incrementado por el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En gran cantidad</li> <li>- Normal</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul> <p>Los impuestos de los comercios de la ciudad de Riobamba, se han incrementado por el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI porque hay gran afluencia turística</li> <li>- NO SE</li> <li>- NO porque no hay gran afluencia turística</li> </ul> <p>Precios de las viviendas se la ciudad de Riobamba, se han incrementado por el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI porque hay gran afluencia turística</li> <li>- NO SE</li> <li>- NO porque no hay gran afluencia turística</li> </ul> <p>Actualmente la economía de la Ciudad de Riobamba, podría mantenerse sin el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según los beneficios del turismo en la situación económica de sus habitantes	Encuesta	Formulario	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutro</li> <li>- NO</li> </ul>				
	<p><b>POSIBILIDADES DE COMPRA</b></p> <p>Beneficios del turismo a la compra por la existencia de más comercios en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según posibilidades de compra	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p><b>ALTERNATIVA DE TRABAJO</b></p> <p>Beneficios del turismo a otros trabajos que no sean actividades agrícolas y ganaderas en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según alternativas de trabajo	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p><b>ALTERNATIVA COMPLEMENTARIA</b></p> <p>Beneficios del turismo al ingreso económico por otras actividades económicas (artesanías, industrias agroalimentarias) en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> <li>- En mínima cantidad</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según alternativas de trabajo	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p><b>MEJORA DE INFRAESTRUCTURA</b></p> <p>Beneficios del turismo a la infraestructura de la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre, frecuentemente, en gran cantidad</li> <li>- De vez en cuando</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba, según mejoras de la infraestructura local	Encuesta	Formulario	Ordinal

	- En mínima cantidad				
IMPACTO SOCIAL DEL TURISMO	INCREMENTO DE LA POBLACIÓN Incremento de la población por el turismo de la ciudad de Riobamba - En gran cantidad - Normal - En mínima cantidad	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según incremento de la población	Encuesta	Formulario	Ordinal
	DISPONIBILIDAD DE ACTIVIDADES DE OCIO Y RECREATIVAS Incremento de actividades de ocio y recreativas por el turismo de la ciudad de Riobamba - En gran cantidad - Normal - En mínima cantidad	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según disponibilidad de actividades de ocio y recreativas	Encuesta	Formulario	Ordinal
	MEJORA EN SERVICIOS PÚBLICOS Los servicios públicos en la ciudad de Riobamba, se han incrementado gracias al turismo - En gran cantidad - Normal - En mínima cantidad	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según mejora de los servicios públicos	Encuesta	Formulario	Ordinal
	MEJORA LA VIDA CULTURAL Beneficios a la cultura de la ciudad de Riobamba por el turismo - En gran medida - Normal - En mínima medida	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según mejoramiento de la vida cultural	Encuesta	Formulario	Ordinal

	<p><b>MEJORA DEL PATRIMONIO CULTURAL</b></p> <p>El turismo en la Ciudad de Riobamba, ha contribuido positivamente para restaurar y mejorar el patrimonio cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> <li>.....</li> <li>- SI, porque depende de la gestión gubernamental</li> <li>- NO, porque depende de la gestión gubernamental</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según mejoramiento del patrimonio cultural</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><b>MEJORA LA SOCIALIZACIÓN CON OTRAS PERSONAS</b></p> <p>El turismo ha permitido conocer a otras personas y culturas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según posibilidades de socialización con otras personas y culturas</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>
	<p><b>MANTIENE LAS TRADICIONES DE LA CIUDAD</b></p> <p>El turismo favorece el mantenimiento de las tradiciones de la Ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> <li>.....</li> <li>- SI, porque el mantenimiento de las tradiciones dependen del turismo</li> <li>- NO, porque el mantenimiento de las tradiciones no dependen del turismo</li> </ul>	<p>Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según mantenimiento de las tradiciones locales</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Formulario</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>INCREMENTO DE PROBLEMAS SOCIALES</p> <p>Los turistas provocan conflictos de convivencia en la ciudad de Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, generalmente</li> <li>- NO, nunca</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según incremento de problemas sociales	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>INCREMENTO DE PROBLEMAS DE SEGURIDAD CIUDADANA</p> <p>Descenso de la seguridad de la Ciudad de Riobamba, por efecto del turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, generalmente</li> <li>- NO, nunca</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba, según incremento de la inseguridad ciudadana	Encuesta	Formulario	Ordinal
IMPACTO AMBIENTAL DEL TURISMO	<p>PRESERVACIÓN DEL PAISAJE NATURAL Y NO NATURAL</p> <p>El turismo en la ciudad de Riobamba, contribuye a preservar el paisaje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según preservación del paisaje natural y no natural	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA DE EDIFICIOS, PARQUES Y JARDINES</p> <p>El turismo en la ciudad, contribuye a mejorar la infraestructura de edificios, parques y jardines.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según el mejoramiento de infraestructura de edificios, parques y jardines	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>DIFICULTAD EN TEMPORADAS ALTAS DE TURISMO</p> <p>La convivencia de los pobladores de la ciudad de Riobamba, se ve dificultado por el turismo</p>	Frecuencia (%) de la variable impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según	Encuesta	Formulario	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	convivencia en temporadas altas de turismo			
	<p>EL TURISMO PROVOCA CONGESTIÓN DE TRÁNSITO VEHICULAR Y PEATONAL</p> <p>El tránsito vehicular y peatonal de los pobladores de la ciudad de Riobamba, se ve dificultado por el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según congestión de tránsito vehicular y peatonal	Encuesta	Formulario	Ordinal
	<p>EL RUIDO DE COCHES Y AFLUENCIA TURÍSTICA AFECTA LA TRANQUILIDAD DE LA CIUDAD</p> <p>La tranquilidad de los pobladores de la ciudad de Riobamba, se ve afectada por el turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI, por la gran afluencia turística</li> <li>- NO, porque no hay afluencia turística</li> </ul>	Frecuencia (%) de la variable impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según incremento de la población	Encuesta	Formulario	Ordinal

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### 3.3. Matriz de Consistencia

Tabla 3-3. Matriz de Consistencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b> (V.I.: Variable Independiente V.D. Variable Dependiente)	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
¿Cuáles son las principales variables de competitividad turística que están minimizados y excluidos, para que la Ciudad de Riobamba no sea considerada como un destino turístico?	Determinar la competitividad turística de la Ciudad de Riobamba para la definición de alternativas de consolidación como destino turístico.	La baja competitividad turística de la Ciudad de Riobamba es el resultado de la ineficiente gestión, baja calidad del producto turístico ofrecido y las inadecuadas estrategias de posicionamiento de la ciudad, competitividad que provoca impactos económicos,	<b>PRIMERA IDENTIFICACIÓN</b> V.I. - Eficiencia en la gestión turística - Calidad del producto turístico - Posicionamiento turístico de la ciudad. V.D. Competitividad turística de la Ciudad de Riobamba  <b>SEGUNDA IDENTIFICACIÓN</b> V.I. Competitividad turística de la Ciudad de Riobamba	% de eficiencia turística según desempeño y programas de actuación en la gestión turística. % de la calidad del producto turístico ofrecido según investigación de mercados y definición del producto. % del posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, según definición de	Entrevista. Encuesta	Formulario dirigido a Autoridades de Turismo.  Formulario dirigido a prestadores de servicios turísticos.  Formulario dirigido a alumnos de la carrera de Turismo de la ESPOCH.

		sociales y ambientales	V.D. - Impacto económico - Impacto social - Impacto medioambiental del Turismo en la Ciudad de Riobamba	estrategias y marketing turístico. (%) de competitividad turística de la ciudad de Riobamba, según su territorio, trabajo, capital, tecnología de comunicación, etc. (%) del impacto económico, social y medioambiental del turismo en la ciudad de Riobamba, según diferentes variables.		
--	--	------------------------------	--	---	--	--

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

### **3.4. Tipo y Diseño de la Investigación**

Se ejecutó mediante el diseño no experimental, de tipo descriptivo, transversal y correlacional, ya que se describieron los factores principales que inciden en la competitividad turística de la Ciudad de Riobamba en un momento del tiempo dado, y se buscó la asociación e influencia de las variables investigadas.

### **3.5. Métodos y Técnicas de Investigación**

La serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos se basó en la observación científica como método, que consistió en la observación directa del problema de la competitividad turística en la ciudad de Riobamba, expresada por las percepciones de los diferentes actores involucrados en la actividad turística, sean las autoridades, prestadores de servicios turísticos de alojamiento y estudiantes de los dos últimos niveles de la ESPOCH; mediante el estudio de sus causas y efectos.

También se utilizó el método Inductivo – Deductivo, ya que a través de la utilización de procesos estadísticos (regresión logística) se logró identificar las variables principales que inciden en la competitividad turística, obtenidas en una muestra, para inferir a la Ciudad de Riobamba.

La técnica mediante la cual se estructuró y organizó la investigación para la recolección de información fue la técnica de la encuesta, dirigida a autoridades de turismo de la ciudad de Riobamba, a prestadores de servicios turísticos y a estudiantes universitarios de la ESPOCH.

### **3.6. Enfoque de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo se dio en la definición de la muestra, recolección de información y datos y en el análisis estadístico de resultados para la prueba de hipótesis. El enfoque cualitativo en la recolección de datos y en la definición de preguntas del formulario de investigación.

### **3.7. Alcance de la Investigación**

La meta de esta investigación fue describir, relacionar y determinar variables de influencia o que intervienen en el fenómeno, situaciones, contextos y eventos de la competitividad turística de la ciudad de Riobamba; es decir buscó averiguar como son y cómo se manifiestan, para predecir el resultado de la variable dependiente (competitividad turística de la ciudad de Riobamba) en función de las variables independientes (Eficiencia en la gestión turística, Calidad del producto turístico y Posicionamiento turístico de la ciudad), a través del análisis de Regresión Logística.

Adicionalmente, la variable competitividad turística de la ciudad de Riobamba, también se analizó como variable independiente, para determinar variables de efecto en el impacto económico, social y medio ambiental de la ciudad de Riobamba.

Al mismo tiempo, se pretendió responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las principales variables o factores de competitividad turística que minimizan el desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba?; ¿Cómo se relaciona o influye la Eficiencia en la gestión turística, la Calidad del Producto Turístico ofrecido y el Posicionamiento turístico con la Competitividad Turística de la CR? ¿En qué medida el nivel de Competitividad Turística de la CR influye en el ámbito Económico, Social y Ambiental?

### **3.8. Población de Estudio**

La población de estudio constituyó los habitantes de la Ciudad de Riobamba, representados en tres grupos que están involucrados de la gestión, realidad y estudio turístico de la Ciudad de Riobamba.

### **3.9. Unidad de Análisis**

Según la población investigada y los grupos definidos, las unidades de análisis fueron las siguientes:

- Autoridades involucradas en la actividad turística de la Ciudad de Riobamba, que constituyen la “Mesa de Seguridad Turística y Ambiental del Cantón Riobamba”
- Prestadores de Servicios Turísticos que son los que están directamente involucrados con los turistas (Propietarios de alojamientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, Regional 3)
- Estudiantes de los dos últimos niveles de la Carrera de Ecoturismo de la ESPOCH.

### **3.10. Selección de la Muestra**

#### ***3.10.1. Autoridades involucradas en turismo de la Ciudad de Riobamba***

Se investigó a todos los directivos de la Instituciones integrantes que la conforman la Mesa de Seguridad Turística y Ambiental del Cantón Riobamba, que son un total de 15 instituciones a un directivo por cada institución.

#### ***3.10.2. Prestadores de Servicios Turísticos de alojamientos***

El universo de 72 prestadores de alojamientos turísticos obtenido del Registro de propietarios activos del Catastro del Consolidado Nacional 2017 del Ministerio de Turismo (Marco de

Muestreo, Anexo 1). Participaron 35 de los 72 propietarios, y se asumió el proceso de muestreo por conveniencia No probabilístico (Ochoa, C., 2015).

### ***3.10.3. Estudiantes de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH***

Considerando un Universo desconocido, se definió el tamaño muestral de 96 alumnos del último nivel de la carrera de Ecoturismo de la ESPOCH a ser investigados, obtenido mediante el cálculo del muestreo para Variables Cualitativas con población desconocida.

### **3.11. Tamaño de la Muestra**

#### ***3.11.1. Autoridades involucradas en la actividad turística de la Ciudad de Riobamba, que constituyen la “Mesa de Seguridad Turística y Ambiental del Cantón Riobamba”.***

Representantes de las instituciones:

1. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA
2. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO
3. COMANDANTE DE LA POLICÍA CHIMBORAZO N° 6
4. CUERPO DE BOMBEROS GAD MUNICIPAL RIOBAMBA
5. SECRETARÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS
6. MINISTERIO DEL AMBIENTE
7. BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA N° 11 "GALÁPAGOS"
8. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
9. AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO
10. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA
11. CENTRO OPERATIVO LOCAL ECU 911
12. GOBERNACIÓN DE CHIMBORAZO
13. INTENDENCIA
14. ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHIMBORAZO
15. TREN ECUADOR FILIAL SUR

En consecuencia, se incluyó la población de los integrantes de la Mesa de Seguridad Turística y ambiental del Cantón Riobamba (N = 15 representantes de autoridades). No se recurrió a la muestra.

### ***3.11.2. Prestadores de Servicios Turísticos de alojamientos, directamente involucrados con los turistas***

Del universo de 72 de prestadores de alojamientos de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba registrados en la Coordinación Zonal del MINTUR, se obtuvo una muestra de 35 propietarios turísticos obtenido mediante un Muestreo por Conveniencia No Probabilístico (Número de Asistentes a Reuniones), y con la finalidad de saber cuál es el margen de error (precisión) en un muestreo probabilístico, se calculó esta muestra mediante el proceso de muestreo para variables cualitativas con población conocida, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$Z_{\alpha}$  = Valor de Z (Distribución Normal) para un nivel de confianza del 95% = 1.96

$p$  = Proporción (prevalencia) de la variable competitividad turística = 0,5

$q$  = 1-p = 1-0,5 = 0,5

$d$  = Margen de precisión<sup>1/</sup> = 0,12

$N$  = Tamaño de la población en estudio = 72

Calculo:

$$n = \frac{72 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,12^2(72 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 35$$

### ***3.11.3. Estudiantes de los dos últimos niveles de la Carrera de Turismo de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH.***

Se obtuvo el tamaño muestral según Variables Cualitativas con población desconocida, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

**Donde:**

$Z_{\alpha}$ = Valor de Z de 1.96

p = Proporción con la variable = 0.5  
q = Proporción sin la variable = 1-p  
d = Nivel de precisión = 0.01

**Cálculo:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.01^2}$$

$$n = 96 \text{ alumnos}$$

### **3.12. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios:**

Los datos primarios de la información turística, se recolectaron a través de la Técnica de la Encuesta, emitida por las unidades de investigación definidas (autoridades, prestadores de servicios turísticos, estudiantes de la carrera de Ecoturismo de la ESPOCH), involucrados en la actividad turística de la Ciudad de Riobamba. Los datos e información secundaria, se recolectó de documentos (libros, revistas, tesis, páginas web).

### **3.13. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios:**

El instrumento que se aplicó para la recolección de la información es el formulario, mediante preguntas dicotómicas de Existe/Aceptable y No existe/No Aceptable, que permitió realizar un estudio de la percepción, criterios, opiniones y el grado de aceptación o acuerdo o no, de los encuestados, planteamiento o situación sobre las variables de investigación, construido para el efecto y los fines de esta investigación respecto a las 100 preguntas de encuesta.

En el Anexo 2, se reporta el formulario dirigido a autoridades involucradas en actividades turísticas, prestadores de servicios turísticos y estudiantes de la carrera de Ecoturismo de la ESPOCH, para el estudio de los factores que influyen en la competitividad turística de la ciudad de Riobamba (Eficiencia de la Gestión Turística, Calidad del Producto Turístico ofrecido, Posicionamiento turístico de la Ciudad de Riobamba) y cómo esta variable influye en el impacto económico, social y ambiental de la ciudad de Riobamba.

### **3.14. Instrumentos para procesar datos recopilados**

Se utilizaron los procesadores estadísticos computacionales, Excel y el software GNU PSPP, 1.0.1, en reemplazo de IBM-SPSS (plataforma comercial). El PSPP es un software libre para el

análisis estadístico de datos muestreados, para procesamiento del Análisis Multivariante de la Regresión Logística, que permitió evaluar y establecer influencia de las variables estudiadas, a través de la estimación de la Probabilidad de la Competitividad Turística (PCT), en función de las variables explicativas o predictoras:

- Eficiencia en la Gestión Turística ( $X_1=EGT$ ),
- Calidad del Producto Turístico Ofrecido ( $X_2=CPT$ ) y
- Posicionamiento Turístico del Cantón Riobamba ( $X_3=PTR$ ).

La ecuación general es la siguiente:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Aplicando a las variables de estudio:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 EGT + \beta_2 CPTO + \beta_3 PTR$$

Donde:

$\ln \frac{p}{1-p}$       *Expresión logarítmica de la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del evento (COMPETITIVIDAD TURISTICA)*

$\beta_0$ :      *Constante de la ecuación logística multivariante, pendiente o intercepto*

$\beta_1$ :      *Coficiente de regresión de Eficiencia en la Gestión Turística*

$\beta_2$       *Coficiente de regresión de Calidad del Producto Turístico ofrecido*

$\beta_3$       *Coficiente de regresión del Posicionamiento Turístico del Cantón Riobamba*

$X_1 \dots X_i$ :      *Valor que toma de la variable independiente  $X_1 \dots X_i$  para establecer estimaciones de la probabilidad de la competitividad turística.*

Y en el mismo sentido se determinó la competitividad turística como causante (Variable Independiente) del efecto del turismo en la situación económica, social y ambiental (Variables Dependientes) de la Ciudad de Riobamba, De acuerdo al siguiente modelo de predicción logística:

$$PX_{(X_1)} = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$PIS_{(CT)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}$$

$$PIE_{(CT)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}$$

$$PIA_{(CT)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 CTR}}$$

Donde:

$PX_{(CT)}$ : Probabilidad del evento X (Impacto social, IS; impacto económico, IE y del impacto ambiental, IA), en función de la Competitividad Turística (CTR)

$e$ : Condición de la modelación exponencial logística

$\beta_0$ : Constante de la regresión logística univariada, pendiente o intercepto

$\beta_1$ : Coeficiente de regresión logística univariada o cantidad de cambio del IS por unidad de Cambio de la variable de la CTR

$X_1 : CT$ , Valor que toma de la variable independiente CTR para establecer estimaciones de probabilidad (P) del evento IS, IE y del IA

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Caracterización del turismo de la ciudad de Riobamba según grupos. Percepción de causas y efectos según preguntas de encuesta

##### 4.1.1. *Competitividad turística de la ciudad de Riobamba*

Según Cracolici, M., Nijkamp, P. y Rietveld, P. (2008), un destino turístico es competitivo si puede atraer y satisfacer turistas potenciales y define a la competitividad como la superioridad cualitativa de una unidad, empresa o territorio sobre el conjunto de competidores.

Por otro lado, Croes, R. y Rivera, M. (2010) manifiesta que la competitividad se refleja en la calidad de vida de los residentes del destino turístico.

Según estas acotaciones, en los resultados (Tabla 1-4 y Figura 1-4) sobre la existencia o no de competitividad turística en la Ciudad de Riobamba se establecen que el 56 % de Directivos de las Instituciones de Seguridad Turística y Ambiental de la Provincia de Chimborazo tienen la percepción de que EXISTE o ES ACEPTABLE la competitividad turística presente en la Ciudad de Riobamba, -dado como resultado de 43 preguntas definidas para el efecto-, corroborado por los Prestadores de Servicios Turísticos aunque en un porcentaje de aceptación menor (46%) y un porcentaje mucho menor lo expresan los estudiantes investigados (37%), resultados que no reflejan la superioridad cualitativa sobre los competidores.

Al analizar cada ítem, se establece que un destino turístico requiere de la existencia de una infraestructura capaz de atender a la población visitante, que llegan motivados por el turismo, negocios, capacitación, motivaciones profesionales o visitas familiares. Sobre este ítem, en la infraestructura turística disponible en la ciudad de Riobamba, se establece que el 52 % de autoridades consideran aceptable para los fines turístico, en cambio sobre el empleo en actividades turísticas, el 87 % de autoridades consideran que no es aceptable, esta realidad puede deberse a la baja inversión turística pública y privada en la ciudad, manifestada por el 67 y 73 % de los directivos, respectivamente.

Dentro del desarrollo turístico es esencial una disponibilidad equilibrada de servicios públicos e instalaciones necesarias para cubrir las necesidades de los turistas y de la población local, servicios que en la ciudad de Riobamba los servicios de salud, la disponibilidad de farmacias con atención permanente y la disponibilidad de entidades financieras es aceptable en un 80 %, 73%, y 93 %, respectivamente, y en menor proporción (40%) se establece como aceptable el servicio de internet, ya que el mismo es limitado en toda la ciudad.

El marketing es considerado una herramienta fundamental en la provisión de información y de persuasión a los potenciales turistas, por ello el desarrollo de varios y nuevos canales de comunicación resaltando los atractivos turísticos y creando su propia marca turística potenciará el turismo en el lugar. En este sentido en la ciudad de Riobamba, la información turística disponible a nivel local y en páginas web, se considera que no es aceptable por el 53 % de directivos.

Otra necesidad turística en esta ciudad es la disponibilidad de espacios de estacionamiento de vehículos en el sector centro de la ciudad, sin embargo, en esta área existe carencia de lugares públicos o privados de estacionamiento, lo que es corroborado por el 87 % de autoridades, sobre el servicio de taxis que consideran que es aceptable en el 93% de autoridades mas no la atención al usuario que tan solo el 47,0 % consideran que es aceptable.

Más allá de que existan factores para atraer a un viajero a un determinado destino, está el acceso al lugar, ya que su deficiencia puede inviabilizar o tornar más difícil la llegada del viajero al destino, lo que, en la ciudad de Riobamba, la calidad de las vías asfaltadas y adoquinadas en el centro de la ciudad, se considera aceptable en un 80 %, pero en el área periférica el 87 % manifiesta que no es aceptable. En cuanto a la calidad de las carreteras que conducen a la Ciudad de Riobamba el 73 % manifiestan que es aceptable, sin embargo, el acceso vial a sitios turísticos en el área rural o ecológica el 67 % de autoridades consideran que no es aceptable.

Tanto la disponibilidad de plazas para alojamiento como sus precios manifiestan estar aceptables en el 87 % de autoridades, pero la disponibilidad de lugares como bibliotecas, de atracción como cines, teatros es aceptable alrededor de la mitad de autoridades; mas el 87% manifiestan la inexistencia de eventos culturales como danzas, conciertos y obras de teatro, que son otra fuente de motivación para turistas, y tan solo en ciertas épocas como en navidad y carnaval existen eventos culturales que pueden atraer a turistas.

El 73% de autoridades consideran que los edificios históricos no están en buen estado o restaurados por lo que consideran no aceptable, situación que afecta la imagen y presentación de la ciudad, ya que se sabe que los edificios coloniales, bien presentados y con iluminación

adecuada, en todos los lugares del mundo son motivaciones importantes para el turismo local, nacional y mundial.

Los atractivos turísticos proporcionan a los destinos la razón más importante para el turismo. Muchas de las razones de un viaje turístico son derivadas del deseo del consumidor de conocer lo que un destino tiene para ofrecer en términos productos típicos del lugar; en la oferta de productos turísticos artesanales representativos de la ciudad de Riobamba es aceptable en el 67 % de autoridades y en complementación esta la oferta de comida típica y tradicional siendo aceptable en el 80% de autoridades, contribuyendo a la actividad turística.

En cuanto a los servicios públicos que brinda el Municipio que indirectamente influye en la actividad turística de la ciudad de Riobamba, el 73% de autoridades manifiestan que no es aceptable el sistema de recolección y frecuencia de limpieza para evitar la presencia de basura, plagas y olores desagradables en toda la ciudad, siendo afectada especialmente el área periférica de la ciudad. La disponibilidad de alcantarillado se considera aceptable en el área urbana (87% de autoridades) mas no en las áreas periféricas de la ciudad que reflejan su aceptación tal solo el 20 % de autoridades.

Se manifiesta que existe baja contaminación atmosférica y acústica en la ciudad de Riobamba expresado por la aceptación de 93 y 83 % de autoridades.

La mayoría de autoridades consideran no aceptable o no existen, el cuidado y mantenimiento de las edificaciones, el control de construcciones inconclusas y predios abandonados, el cuidado y mantenimiento de fachadas de construcciones y edificaciones, en cambio el cuidado y mantenimiento de parques y jardines es aceptable en un 73% de autoridades. Al no estar expresada estas variables en un 100% de aceptación, permite presumir que la imagen y el paisajismo de la ciudad esta minimizado, influyendo negativamente en el turismo de la ciudad.

La señalética pública es aceptable en el 67 % de autoridades y el 93 % de ellas manifiestan que la contaminación visual está controlada, reflejando en su aceptación.

El abastecimiento de agua es aceptable en el 13 % autoridades en el sector urbano de la ciudad más en el área periférica deja mucho que desear ya que las autoridades dan el 87% de no aceptable o no existe este servicio básico.

La atención al turista es valorada como no aceptable por el 67% de autoridades lo que se corrobora con la falta de capacitación periódica para la mejora continua en el servicio al turista, expresado por el 60 % de autoridades.

La baja presencia de turistas en la ciudad de Riobamba, es corroborada por el 80 % de autoridades, lo que según los reportes del Ministerio de Turismo et al, en el año 2016 los meses de febrero y abril fueron los más visitados por los turistas extranjeros, de un total de 14714 turistas el 20% y el 14% visitaron los meses indicados. Los turistas Nacionales visitan la Ciudad de Riobamba en mayor proporción los meses de agosto y noviembre, de un total de 77658 turistas, el 12.8% y el 13%, respectivamente, pero la mayoría (90.2%) se quedan 1 solo día.

En el año 2017, las mismas instituciones reportan en el Boletín Informativo de 2017, un aumento del número de turistas nacionales (128.013) y extranjeros (24140), siendo los meses de agosto, abril y noviembre los más visitados, cuya motivación es el 61 % por turismo cultural, el 20% por negocios y el restante porcentaje por otras razones. Los servicios más utilizados por los turistas son de alimentación el 61 % de turistas.

Al respecto de la competitividad turística expresado por los prestadores de los servicios turísticos y los estudiantes, se mantiene en la misma tendencia, con el detalle de que los prestadores de servicios turísticos registran su criterio de “Si Existe/Aceptable” en un promedio de 46 % en las diferentes preguntas y los estudiantes son más críticos a esta realidad y expresan que la competitividad turística de la ciudad de Riobamba es aceptable tan solo en el 37 % alumnos, siendo no aceptable en la mayoría de las diferentes preguntas investigadas.

Tabla 1-4. Competitividad turística de la ciudad de Riobamba según preguntas y grupos de estudio

N	ITEMS	DIRECTIVOS (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	La infraestructura turística de la CR es	8	52	7	48	14	40	21	60	19	20	77	80
2	La oferta de empleo en actividades turísticas en la CR es	2	13	13	87	12	34	23	66	12	13	84	87
3	La inversión pública de proyectos nuevos en el sector turístico, en los	5	33	10	67	5	14	30	86	26	27	70	73

	últimos 5 años en la CR es												
4	La inversión privada de proyectos nuevos en el sector turístico, en los últimos 5 años en la CR es	4	27	11	73	18	51	17	49	19	20	77	80
5	La disponibilidad y acceso al internet gratuito en lugares públicos y privados, es	6	40	9	60	23	66	12	34	32	33	64	67
6	La información turística de la CR en las páginas web publicitado por instituciones públicas o privadas es	7	47	8	53	26	74	9	26	32	33	64	67
7	El acceso a servicios de salud públicos o privados es	12	80	3	20	25	71	10	29	83	86	13	14
8	La disponibilidad de farmacias con atención permanente es	11	73	4	27	28	80	7	20	81	84	15	16
9	La disponibilidad de entidades financieras en todo momento es	14	93	1	7	34	97	1	3	89	93	7	7
10	Los espacios de estacionamiento de vehículos en el centro son	2	13	13	87	3	9	32	91	0	0	96	100
11	La movilidad con servicio permanente de taxis es	14	93	1	7	23	66	12	34	51	53	45	47
12	La atención al turista por parte de los transportistas es	4	27	11	73	8	23	27	77	12	13	84	87
13	La calidad de las vías adoquinadas o asfaltadas en el centro es	12	80	3	20	27	77	9	26	58	60	38	40
14	La calidad de las vías adoquinadas o asfaltadas en la periferia es	2	13	13	87	2	6	33	94	7	7	89	93

15	La calidad de las carreteras que conducen a la CR son	11	73	4	27	24	69	11	31	58	60	38	40
16	El acceso vial a sitios turísticos en el área rural o ecológico es	5	33	10	67	5	14	30	86	12	13	84	87
17	Los precios de alojamiento en la CR, respecto a otros destinos semejantes son	13	87	2	13	27	77	8	23	45	47	51	53
18	La disponibilidad de plazas en establecimientos hoteleros es	13	87	2	13	26	74	9	26	58	60	38	40
19	La existencia de bibliotecas de uso público es	5	33	10	67	6	17	29	83	7	7	89	93
20	La existencia de cines y teatros para todo público es	8	53	7	47	16	46	19	54	19	20	77	80
21	La existencia de frecuentes eventos culturales como danzas, conciertos, obras de teatro, etc., son	2	13	13	87	11	31	24	69	12	13	84	87
22	Los edificios históricos en buen estado y/o restaurados son	4	27	11	73	8	23	27	77	12	13	84	87
23	La oferta de productos turísticos artesanales representativas de la CR es	10	67	5	33	17	49	18	51	26	27	70	73
24	La frecuencia en la celebración o conmemoración de festividades culturales y tradicionales incrementan el turismo en forma	14	93	1	7	18	51	17	49	32	33	64	67
25	La oferta de comida típica y tradicional es	12	80	3	20	26	74	9	26	51	53	45	47

26	La baja presencia de turistas a la CR es	3	20	12	80	12	34	23	66	12	13	84	87
27	Las instituciones gubernamentales o privadas de control ambiental garantizan y benefician el fomento al turismo en forma	13	87	2	13	18	51	17	49	45	47	51	53
28	El sistema de recolección y la frecuencia de limpieza para evitar la presencia de basura, plagas y olores desagradables en las calles de la ciudad es	4	27	11	73	14	40	21	60	32	33	64	67
29	La disponibilidad de alcantarillado para la población urbana en la Ciudad de Riobamba es	13	87	2	13	30	86	5	14	89	93	7	7
30	La disponibilidad de alcantarillado para áreas periféricas de la Ciudad de Riobamba es	3	20	12	80	5	14	30	86	7	7	89	93
31	El nivel de contaminación atmosférica, observada en la ciudad es	14	93	1	7	30	86	5	14	77	80	19	20
32	La contaminación acústica, observada en la ciudad es	13	87	2	13	32	91	3	9	93	97	7	7
33	El cuidado y mantenimiento de edificaciones es	4	27	11	73	3	9	32	91	32	33	64	67
34	El control de la existencia de construcciones inconclusas que interfieren en la imagen de la ciudad, es	9	60	6	40	11	31	24	69	12	13	84	87
35	El control de predios que afectan la imagen y el paisajismo de la ciudad es	13	87	2	13	13	37	22	63	19	20	77	80

36	El control de mantenimiento y estado de las fachadas de construcciones y edificaciones es	10	67	5	33	12	34	23	66	19	20	77	80
37	El cumplimiento en el cuidado y mantenimiento de parques y jardines es	11	73	4	27	20	57	15	43	45	47	51	53
38	La señalética pública (cultural, histórica, turística, religiosa, deportiva, entre otras) es	10	67	5	33	16	46	19	54	38	40	58	60
39	El control de la contaminación visual por publicidad de eventos políticos, artísticos, deportivos y comercial (carteles, rótulos) es	14	93	1	7	19	54	16	46	32	33	64	67
40	El abastecimiento de agua potable en el sector urbano es	13	87	2	13	12	34	23	66	77	80	19	20
41	El abastecimiento de agua potable en el área periférica de la ciudad es	2	13	13	87	2	6	33	94	19	20	77	80
42	La atención al turista que da el personal de establecimientos públicos y/o privados es	5	33	10	67	12	34	23	66	12	13	84	87
43	La capacitación periódica para la mejora continua en el servicio al turista es	6	40	9	60	4	11	31	89	7	7	89	93

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

En la figura 8, se representa el criterio de la existencia de Competitividad turística en la ciudad de Riobamba, en el cual se refleja que los criterios de aceptación o de existencia en las diferentes variables son del 37% en promedio según los estudiantes, 54% según los prestadores de servicios turísticos y del 56 % según los directivos. Esto indica que los estudiantes son más críticos sobre la realidad turística de la Ciudad de Riobamba, o desconocen ciertas situaciones y aspectos conocidos por autoridades y prestadores de servicios turísticos.

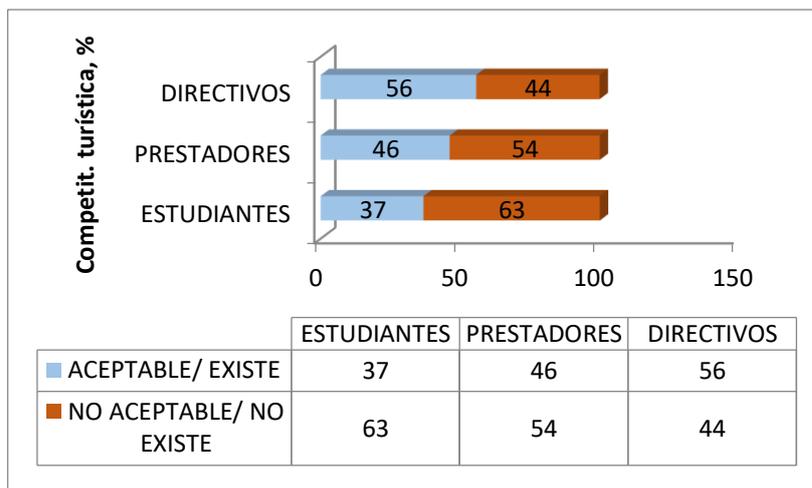


Figura 1-4. Competitividad turística de Riobamba, según preguntas y grupos de estudio

Realizado por : Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.2. Eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba

La eficiencia en la gestión aparece generalmente vinculada a cualquier éxito organizacional o empresarial; de hecho, la ausencia de eficiencia supone la salida de la empresa u organización del mercado en el que compete.

Siendo la eficiencia en la gestión turística un factor estratégico de la competitividad para lograr la satisfacción óptima de los clientes internos y externos del destino turístico, constituye un instrumento eficaz para lograr un mejor desarrollo turístico, que confluye al bienestar y una mayor calidad de vida de los integrantes de esa comunidad local.

Al analizar los aspectos que vinculan a la eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba, según las autoridades investigadas, el 93% de ellas manifiestan que es aceptable la gestión turística desarrollada en esta ciudad, no así los prestadores de servicios turísticos que en un porcentaje menor (46%) refieren su aceptación en esta variable y mucho menor (20%) refieren estar de acuerdo los estudiantes investigados, según se reporta en la Tabla 2-4 y Figura 2-4.

Así mismo al investigar si los planes y programas turísticos desarrollados en la ciudad son o no aceptables, el 73 % de autoridades, 20% de prestadores de servicios turísticos y el 13 % de estudiantes manifiestan que, si existen y/o son aceptables, lo realizado en este ámbito turístico, lo

que se evidencia claramente que las autoridades consideran que están haciendo muy bien la gestión en las tareas turísticas.

En la consulta de si las instituciones gubernamentales apoyan a la industria turística de la ciudad de Riobamba, tanto las autoridades, como los prestadores de servicios turísticos y los estudiantes manifiestan estar de acuerdo de que existen o son aceptables el aporte que dan las instituciones turísticas gubernamentales en un 87%, 26% y 20%, respectivamente. Esta tendencia de respuestas se mantiene igual en la asesoría en turismo que brindan las entidades relacionadas.

Tan solo el 20% de autoridades, 34 % de prestadores de servicios y el 20% de estudiantes consideran que las acciones de estimulación e incentivos para los establecimientos de empresas de importancia estratégica para el desarrollo turístico son aceptables.

Por otro lado, los criterios sobre si existe o es aceptable, la gestión y coordinación para la ejecución de programas de formación permanente en capacitación turística que se realiza en la ciudad de Riobamba, se reporta en sentido positivo en un 40% en las autoridades, 54 % para los prestadores de servicios turísticos y el 27 % para los estudiantes.

Una de las acciones de gestión turística es la socialización de información e indicadores turísticos, en la ciudad e instituciones relacionadas alcanzan su acuerdo en el 47%, 12% y 20 %, para autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes, respectivamente; y en el mismo sentido se reporta sobre la socialización de parámetros sociales de turismo y sobre la documentación y socialización del número y evolución de empleos turísticos directos e indirectos en la ciudad de Riobamba, lo que indica que existe una falta de socialización de la información turística en la ciudad.

En los procesos y gestión turística, la participación ciudadana en el diseño de programas específicos y en la implantación de acciones de relevancia turística es deficiente, reflejados en las respuestas, tan solo el 20% para autoridades, 34 % para los prestadores de servicios turísticos y el 7 % d estudiantes, manifiestan que existen o son aceptables la participación ciudadana.

Sobre la normativa de actuación en la protección de los recursos naturales sometidos al uso intensivo turístico, manifiestan que existe o están de acuerdo en la gestión que se realiza al respecto, en el 73 % de autoridades, 54 % de prestadores de servicios turísticos y tan solo el 7% de estudiantes.

Tabla 2-4. Eficiencia en la Gestión Turística de Riobamba, según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	AUTORIDADES (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ACEPTABLE		NO ACEPTABLE / NO EXISTE		SI EXISTE/ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/NO EXISTE		SI EXISTE/ACEPTABLE		NO ACEPTABLE / NO EXISTE	
		N	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
44	La gestión turística desarrollada es...	14	93	1	7	16	46	19	54	19	20	77	80
45	Los planes y programas de fomento turístico son	11	73	4	27	7	20	28	80	12	13	84	87
46	Las instituciones gubernamentales, apoyan a la industria turística en forma	13	87	2	13	9	26	26	74	19	20	77	80
47	La asesoría turística de entidades relacionadas es	13	87	2	13	14	40	21	60	26	27	70	73
48	La estimulación e incentivos para el establecimiento de empresas de importancia estratégica para el desarrollo turístico es	3	20	12	80	12	34	23	66	19	20	77	80
49	La gestión y coordinación de programas de formación permanente en capacitación turística es	6	40	9	60	19	54	16	46	26	27	70	73

50	La socialización de indicadores y estadísticas de inversión pública y privada en la industria turística local se difunde en forma	7	47	8	53	12	34	23	66	19	20	77	80
51	La articulación entre actores públicos y privados para proveer seguridad turística es	2	13	13	87	19	54	16	46	32	33	64	67
52	La documentación y socialización del número y evolución de empleos turísticos directos e indirectos en la ciudad es	5	33	10	67	9	26	26	74	32	33	64	67
53	La socialización de parámetros sociales de turismo en la CR es	5	33	10	67	5	14	30	86	32	33	64	67
54	La participación ciudadana en el diseño de programas específicos y en la implantación de acciones de relevancia turística es	3	20	12	80	12	34	23	66	7	7	89	93
55	La normativa de actuación en la protección de los recursos naturales sometidos al uso intensivo turístico es	11	73	4	27	19	54	16	46	45	47	51	53

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

En la Figura 9 se representa la eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba, en el que se detalla que el 52 % de autoridades consideran que la gestión turística existe o es aceptable, no así los estudiantes y prestadores de servicios turísticos que refieren su acuerdo tan solo en el 25% y 36%, respectivamente.

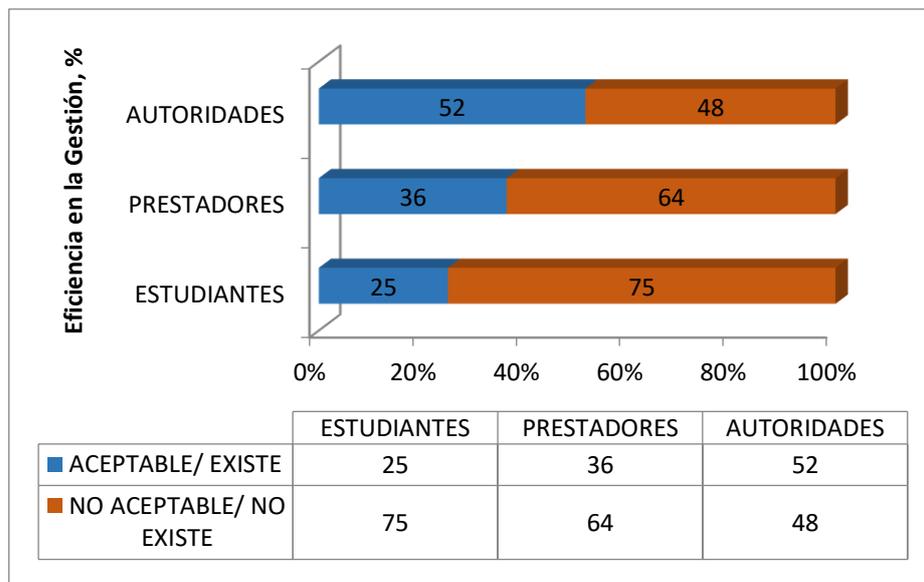


Figura 2-4. Percepción de la eficiencia en la gestión turística en la ciudad de Riobamba según grupos

Realizado por : Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.3. Calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba

Un producto es el resultado de un proceso sea construido a mano o con máquinas; referido al turismo el producto turístico no se refiere al producto solo en sentido material, sino que abarca tanto a los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forma parte de la experiencia turística.

El producto turístico tiene componentes tangibles (ruinas, montañas, museos), pero también intangibles (la hospitalidad de la gente, la calidad de atención, etc). Sus características están dadas por la interacción de los dos componentes y que son la base para el desarrollo de la actividad turística.

El objetivo estratégico de esta dimensión debe ser la de lograr el aseguramiento de la calidad de producto ofrecido mediante la evaluación sistemática y continuada de que éste responde adecuadamente a las necesidades y expectativas de la realidad social, económica, política y cultura en la que actúa, logrando así la satisfacción del consumidor final, el turista.

En la Tabla 3-4 y Figura 3-4, se reporta la percepción de los investigados sobre la calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba, por grupos, quienes manifiestan que es aceptable la calidad del producto turístico ofrecido y que responde a las necesidades y expectativas del turista en un 53 % de aceptación para las autoridades, el 34 % para prestadores de servicios turísticos y el 33 % para los estudiantes.

Sobre las acciones que se desarrolla para conocer de forma continuada y sistemática las necesidades y expectativas del turista y poder crear el producto turístico satisfactorio, consideran que son aceptables en el 60 %, 54% y 40 % para autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes, respectivamente.

Para conocer la calidad del producto turístico ofrecido, es necesario implementar acciones necesarias como la investigación de mercados, para disponer de la información necesaria y conocer el nivel de expectativas y necesidades del turista, ante lo cual las autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes reportan su criterio aceptable, en una tendencia descendente de 67%, 40% y 13%, en su orden.

El 73% de autoridades, el 40% de prestadores de servicios turísticos y 7% de estudiantes, consideran que es aceptable la difusión de los resultados de la investigación de mercado sobre la calidad del producto turístico ofrecido, entre los diversos organismos públicos y privados con interés en la industria turística.

Sobre la identificación de los distintos productos turísticos que se ofrecen a los turistas, así como sus valores y atributos que los caracterizan, consideran aceptable en el 40% de autoridades, 54% de prestadores de servicios turísticos y el 47% de estudiantes, esta tendencia de respuestas también se mantiene en la identificación de los principales procesos que conforman cada uno de los productos turísticos de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado.

Según las autoridades (53%) y prestadores de servicios turísticos (50%) se reporta que son aceptables las acciones de concertación e intercambio de información entre los responsables públicos y privados para la creación de productos turísticos, no así los estudiantes que consideran aceptable en esta variable, tan solo en el 20% de ellos.

Las características definidas sobre la calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba son consideradas que existen y son aceptables en un 40% de autoridades, en 43% de prestadores de servicios turísticos y en el 27 de estudiantes, lo que se refleja en este mismo sentido en la calidad del producto turístico ofrecido.

El 60% de autoridades consideran que hay satisfacción en los prestadores de servicios turísticos en base al gasto promedio por turista, no así el 49% de prestadores de servicios consideran que son aceptables y el 27% de estudiantes consideran que el gasto promedio de los turistas es aceptable en la ciudad de Riobamba.

Sobre la difusión y documentación formal de los indicadores de satisfacción del turista, se consideran que no existen o son inaceptables en el 60 % de autoridades, 57 % de prestadores de servicios turísticos y en el 87 % de estudiantes.

Tabla 3-4. Calidad del producto turístico ofrecido, según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	DIRECTIVOS (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTABLE		NO ACEPTABLE/ NO EXISTE	
		N	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
56	El producto turístico ofrecido responde a las necesidades y expectativas del turista de manera	8	53	7	47	23	66	12	34	32	33	70	73
57	Las acciones para conocer de forma continuada y sistemática las necesidades y expectativas del turista y poder crear el producto turístico son	9	60	6	40	19	54	16	46	38	40	58	60
58	La implementación de acciones necesarias (investigación de mercados) para disponer de la información para conocer el nivel de expectativas y	10	67	5	33	14	40	21	60	12	13	84	87

	necesidades del turista es												
59	La gestión de los responsables de tareas de investigación de mercados turísticos es	10	67	5	33	26	74	9	26	7	7	89	93
60	La difusión de resultados investigativos de mercado, calidad del producto turístico, entre los diversos organismos públicos y privados con interés en turismo es	11	73	4	27	14	40	21	60	7	7	89	93
61	La identificación de productos turísticos que se ofrecen, así como valores y atributos que los caracterizan es	6	40	9	60	19	54	16	46	45	47	51	53
62	La identificación de los principales procesos que conforman cada uno de los productos turísticos de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado es	5	33	10	67	19	55	16	45	19	20	77	80
63	Las acciones de concertación e intercambio de información entre los responsables públicos y privados para la creación de productos turísticos son	8	53	7	47	18	50	18	50	19	20	77	80
64	Las características definidas sobre la calidad del producto turístico son	6	40	9	60	15	43	20	57	26	27	70	73

65	La calidad del producto turístico es	7	47	8	53	14	40	21	60	38	40	58	60
66	La satisfacción de los prestadores de servicios turísticos en base al gasto promedio por turista es	9	60	6	40	17	49	18	51	26	27	70	73
67	La difusión y documentación formal de los indicadores de satisfacción del turista es	6	40	9	60	15	43	20	57	12	13	84	87

Realizado por : Fressia Pazmiño (2019)

En la figura 3-4 se representa la calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba, en promedio por grupos, en donde se refleja los diferentes porcentajes de respuesta en esta variable, definiendo un criterio de aceptación bajo por los estudiantes (25%), y entre autoridades y prestadores de servicios turísticos se refleja respuestas casi iguales (51% y 53 %, respectivamente).

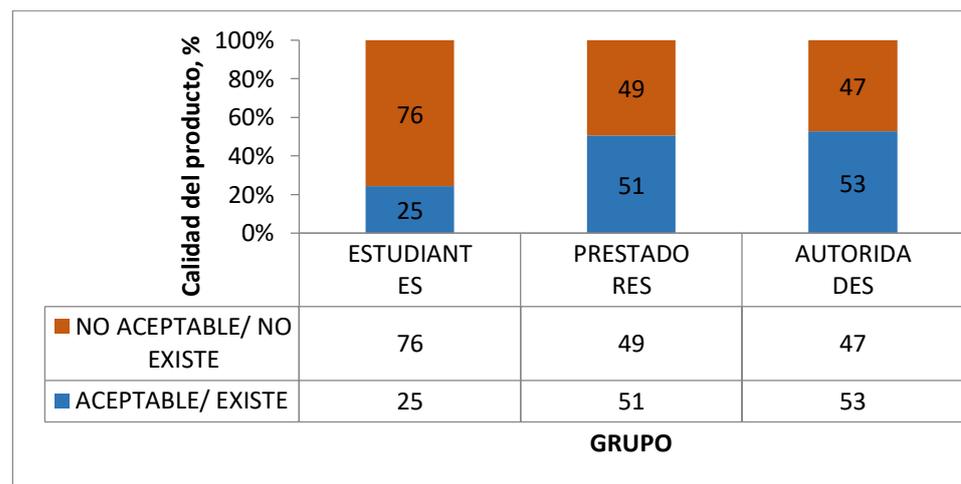


Figura 3-4. Percepción de la calidad del producto turístico ofrecido en la ciudad de Riobamba, por grupos

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.4. Posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba

El posicionamiento de un lugar turístico, no es lo que se realiza con un producto turístico sino como este lugar es percibido y está en la mente de los turistas en relación con los demás lugares y por el nivel de prioridad establecido por los mismos.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de un sitio turístico para diferenciarse a sí mismo de manera efectiva por encima de sus competidores y comprende el conjunto de acciones que tienen por objetivo lograr transmitir eficazmente al consumidor el conjunto de valores que integran el producto turístico ofrecido y que ha de responder a una estrategia previamente fijada en relación con su entorno y con los recursos y capacidades disponibles. La percepción que tienen los investigados sobre el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, es variable, (Tabla 4-4, Figura 4-4), definiendo en mejor aceptación las autoridades (53%), no así los prestadores de servicios turísticos y estudiantes que en la mayoría que consideran no aceptable el posicionamiento turístico en que se encuentra la ciudad de Riobamba. El conjunto de atributos reportados en la Tabla 8, que permiten valorar el posicionamiento de la ciudad de Riobamba, determinan que las autoridades perciben que existe un mejor posicionamiento en relación a los prestadores de servicios turísticos y a los resultados de los estudiantes, lo que indica que la imagen percibida y el posicionamiento turístico de esta ciudad es mejor para las autoridades.

Tabla 4-4. Posicionamiento turístico de Riobamba, según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	AUTORIDADES (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE	
		N	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
68	El posicionamiento turístico de la Ciudad de Riobamba es	8	53	7	47	17	49	18	51	11	11	85	89
69	La investigación de mercados para el desarrollo de las actividades turísticas en Riobamba es	6	40	9	60	4	11	31	89	10	10	86	90

70	El conocimiento de la población sobre la oferta de productos turísticos en Riobamba es	6	40	9	60	9	26	26	74	19	20	77	80
71	La marca “Riobamba” (R) como estrategia de posicionamiento de la ciudad como destino turístico, es	10	67	5	33	18	50	18	50	23	24	73	76
72	La publicidad de la ciudad como destino turístico publicitada en los medios de comunicación es	5	33	10	67	10	29	25	71	29	30	67	70
73	Las estrategias de distribución y compra del/los productos turísticos son	7	47	8	53	18	51	17	49	48	50	48	50
74	La planificación para la potenciación del desarrollo turístico de la ciudad es	9	60	6	40	17	49	18	51	26	27	70	73
75	La identificación de las ventajas turísticas competitivas de la ciudad de Riobamba es	5	33	10	67	18	52	17	48	14	15	82	85
76	La promoción turística que realiza el gobierno nacional sobre la Ciudad de Riobamba es	8	53	7	47	18	52	17	48	20	21	76	79

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

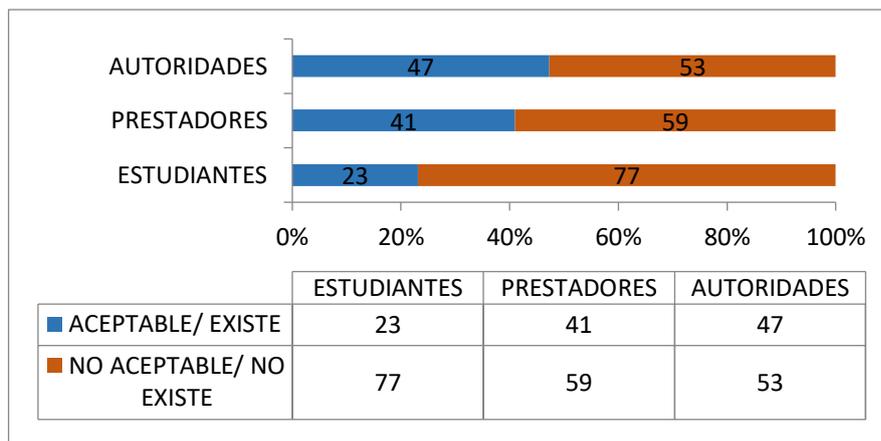


Figura 4-4. Percepción del posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, según grupos

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.5. *Impacto económico del turismo en la ciudad de Riobamba*

Osorio Acosta D<sup>a</sup> Estefanía (2005), considera que los impactos económicos es el resultado de la relación a las siguientes afirmaciones que mejoran las condiciones del lugar: El turismo contribuye a la creación de empleo. El turismo fomenta la actividad empresarial local. La actividad turística contribuye al aumento y mejora en la distribución de la renta. La actividad turística puede representar un coste de oportunidad para el desarrollo económico de la región. Aunque también, considera efectos negativos del turismo como: El turismo genera un coste de dependencia y distorsiona la economía tradicional local. El turismo produce inflación en los precios de los bienes de consumo y la vivienda.

Los impactos económicos negativos tradicionales que el turismo produce son la subida en los precios de los bienes de consumo como consecuencia tanto de la estacionalidad de la demanda turística como de la necesidad de importar bienes que satisfagan las exigencias de los turistas.

En la Tabla 5-4 y Figura 5-4, se reportan las respuestas sobre los atributos definidos en los impactos económicos percibidos por los diferentes grupos investigados. El 80% de autoridades reportan que el empleo no ha sido incrementado por la actividad turística, no se han incrementado los negocios por esta actividad y así mismo no se ha mejorada la economía local por la actividad turística, en el mismo sentido lo reportan los prestadores de servicios y estudiantes.

En un 60% de autoridades consideran que el turismo potencia el mantenimiento de otras actividades económicas de la ciudad como las artesanías, la industria agroalimentaria, etc., sin

embargo, los prestadores de servicios turísticos y los estudiantes reportan su percepción en este ítem, en el 23 % y 39 % respectivamente.

Se considera que debido al nivel de turismo existente en la ciudad de Riobamba, este no ha permitido que se mejoren la infraestructura de construcciones y vías de acceso, la percepción es del 53%, 83%, 96% de autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes, respectivamente.

Tabla 5-4. Impacto Económico del Turismo en Riobamba, según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	AUTORIDADES (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE	
		N	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
77	El turismo ha aumentado considerablemente el empleo en Riobamba, en forma	3	20	12	80	11	31	24	69	26	27	70	73
78	El turismo ha incrementado las posibilidades de los habitantes para hacer negocios, en forma	4	27	11	73	24	69	11	31	13	14	83	86
79	El turismo ha mejorado la situación económica del lugar, en forma	2	13	13	87	11	31	24	69	25	26	71	74
80	Gracias al turismo hay más comercio y más posibilidades de compras para los habitantes, en forma	5	33	10	67	10	29	25	71	27	28	69	72
81	El turismo es una buena alternativa a las actividades agrícolas y ganaderas de los habitantes, en forma	6	40	9	60	17	49	18	51	49	51	47	49

82	El turismo potencia el mantenimiento de otras actividades económicas de la ciudad [artesanía, industria agroalimentaria, etc], en forma	9	60	6	40	8	23	27	77	37	39	59	61
83	El precio de la vivienda y arriendo de negocios se ha incrementado debido al turismo, en forma	8	53	7	47	5	14	30	86	10	10	86	90
84	Debido al turismo se ha mejorado la infraestructura de construcciones y vías de acceso, en forma	7	47	8	53	6	17	29	83	4	4	92	96

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

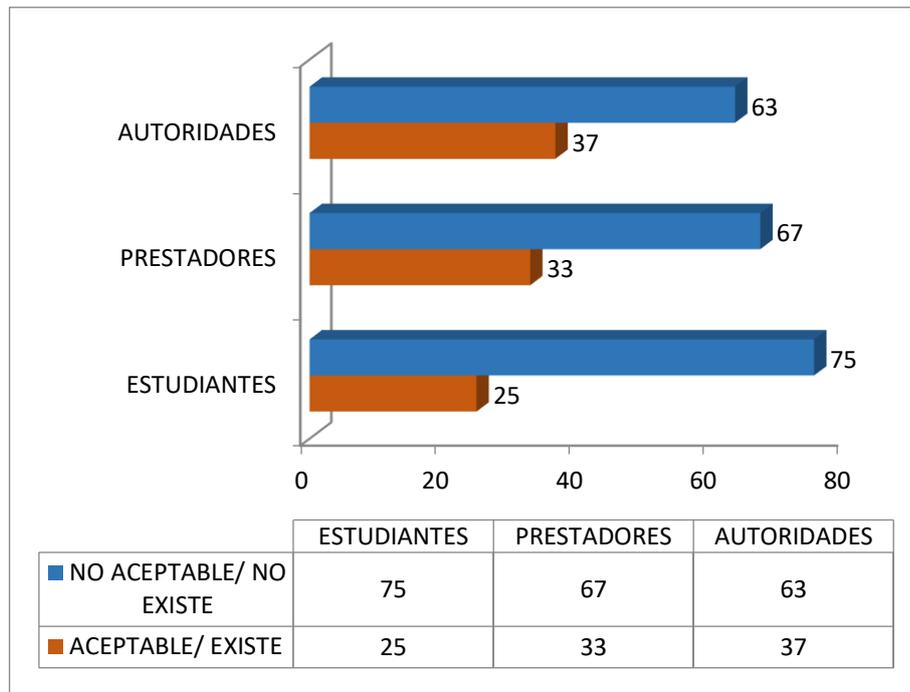


Figura 5-4. Percepción de la actividad turística en la economía de la ciudad, por grupos  
Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

De igual forma, los precios de viviendas y arriendos de locales comerciales no son influenciados por la actividad turística, como se reportó en el ítem anterior existe una baja afluencia turística en esta ciudad.

#### **4.1.6. Impacto social del turismo en la ciudad de Riobamba**

El estudio del impacto social por la actividad turista permite evaluar la relación directa y/o indirecta con respecto a la calidad de vida, incremento del bienestar personal, el estímulo del respeto y comprensión de culturas nativas y si se enriquece o no la vida cultural y social del destino.

Los resultados de los impactos sociales se han estudiado en función de aspectos positivos y negativos que genera el turismo en el lugar.

Entre los impactos positivos, se reporta (Tabla 6-4 y Figura 6-4) que tan solo el 13 % de autoridades consideran que como consecuencia del turismo se mejoran las instalaciones y servicios de uso público en los destinos turísticos; el 27 % establecen que el turismo contribuye a la preservación y rehabilitación del patrimonio histórico; el 47 % considera que se fomenta la revitalización de las costumbres locales. Los prestadores de servicios turísticos y estudiantes reportan menores porcentajes en estos planteamientos.

Los impactos negativos que conduce la actividad turística de considera que, como consecuencia del uso comercial de las tradiciones y símbolos culturales se produce un desenfreno de la identidad cultural; que la actividad turística genera conflictos y tensión entre los miembros de la comunidad local y que el desarrollo del turismo contribuye a la creación de efectos colaterales no deseados.

Tabla 6-4. Impacto Social por el turismo en Riobamba, según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	AUTORIDADES (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
85	La población se ha incrementado debido al turismo, en forma	2	13	13	87	4	11	31	89	29	30	67	70
86	Se dispone de más actividades de ocio y	1	7	14	93	6	17	29	83	20	21	76	79

	recreativas para los jóvenes, en forma												
87	Los servicios públicos [salud, educación] han mejorado, en forma	4	27	11	73	14	40	21	60	26	27	70	73
88	El turismo ha contribuido a restaurar y mejorar el patrimonio cultural, en forma	7	47	8	53	16	46	19	54	20	21	76	79
89	El turismo permite conocer y socializar con otras personas, en forma	10	67	5	33	9	26	26	74	29	30	67	70
90	El turismo favorece el mantenimiento de las tradiciones en forma	12	80	3	20	8	23	27	77	19	20	77	80
91	La actividad turística genera problemas de seguridad ciudadana, en forma	5	33	10	67	11	31	24	69	28	29	68	71

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

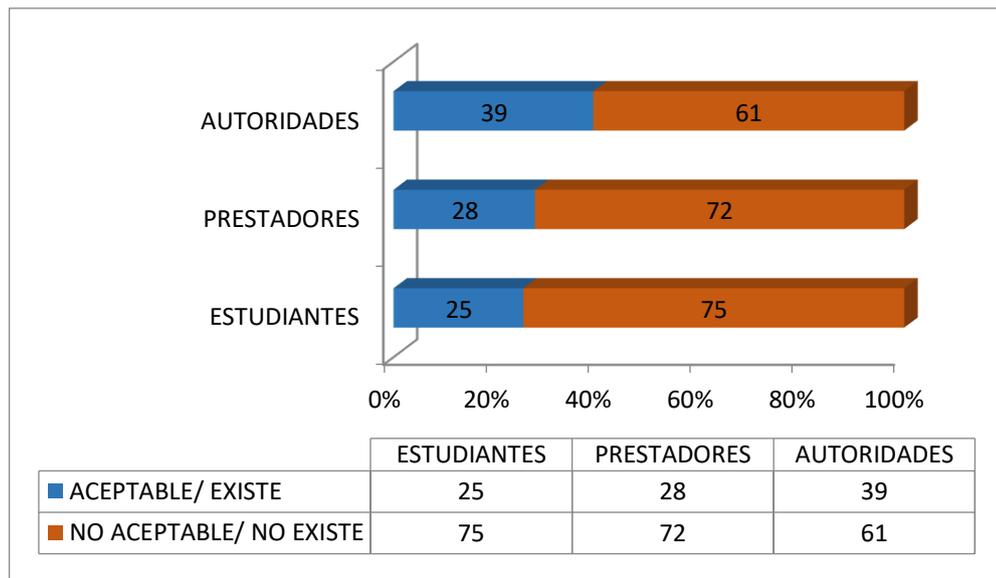


Figura 6-4. Percepción en el impacto social por la actividad turística de la ciudad de Riobamba, según grupos

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.7. Impacto ambiental del turismo en la ciudad de Riobamba

El análisis de los impactos ambientales se ha realizado en torno a dos cuestiones fundamentales: primero, para el sostenimiento de la actividad turística se requiere la preservación del medio natural como fuente de ventaja comparativa, por lo que aumenta la sensibilidad de los gestores del destino hacia la mejora del entorno urbano común (parques y jardines) y segundo, enfocado hacia la preservación del paisaje natural.

Los límites al desarrollo turístico vienen determinados por la capacidad de carga que puede soportar un destino turístico. La capacidad de carga es un elemento cualitativo derivado de la percepción que tienen turistas y residentes de las consecuencias que produce la saturación humana (contaminación visual, acústica y medioambiental).

En este sentido en la Tabla 7-4 y Figura 7-4, se reporta la percepción que tienen los investigados en esta variable, en que se aprecia la diferente concepción de cada estrato, mientras las autoridades consideran que debido al turismo se mejora la infraestructura de parques y jardines y que las prácticas de gestión ambiental y normativas son bien aplicadas, en cambio los estudiantes reflejan que sin el turismo se mantienen preservados los espacios naturales.

Tabla 7-4. Impacto ambiental por el turismo en Riobamba según preguntas y grupos de estudio

N°	ITEMS	AUTORIDADES (n=15)				PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS (n=35)				ESTUDIANTES (n=96)			
		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE		SI EXISTE/ ACEPTA BLE		NO ACEPTA BLE/ NO EXISTE	
		N	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
92	Por el turismo se preserva el paisaje natural, en forma	8	53	7	47	16	46	19	54	49	51	47	49
93	Por el turismo se mejora la infraestructura de parques y jardines, en forma	9	60	6	40	16	46	19	54	46	48	50	52
94	El turismo provoca congestión de tráfico y peatones, en forma	0	0	15	100	1	3	34	97	86	90	10	10
95	La tranquilidad de los pobladores se ve afectada por la afluencia turística, en forma	11	73	4	27	7	20	28	80	75	78	21	22

96	Los principales recursos naturales y culturales de uso turístico son afectados en forma	12	80	3	20	17	49	18	51	42	44	54	56
97	Las gestión ambiental de aplicación en el turismo por parte de la población local son ejecutados en forma	13	87	2	13	20	57	15	43	53	55	43	45
98	La normativa para la realización de actividades turísticas en áreas protegidas es	14	93	1	7	21	60	14	40	58	60	38	40
99	La clasificación de zonas protegidas de la ciudad es	13	87	2	13	28	80	7	20	59	61	37	39
100	La disponibilidad de puntos limpios (instalaciones municipales destinadas a la recogida selectiva de residuos de origen doméstico) de la ciudad es	11	73	4	27	13	37	22	63	62	65	34	35

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

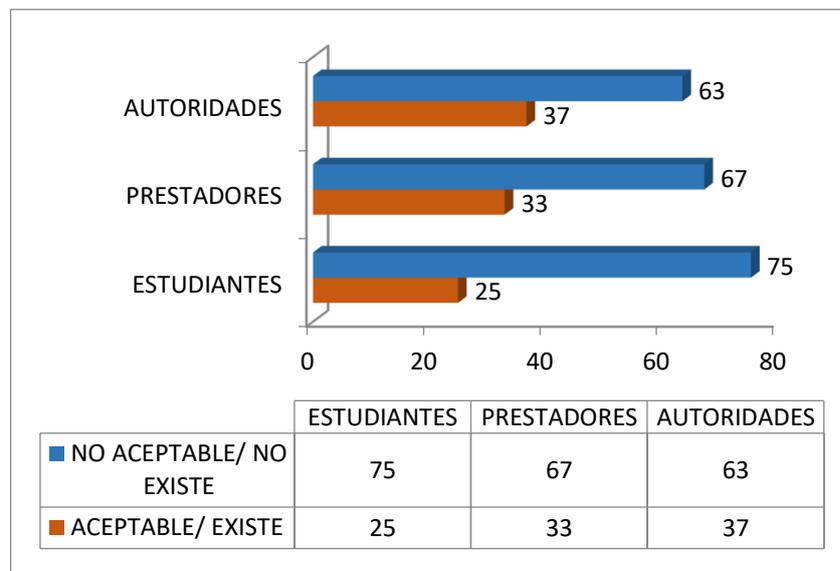


Figura 7-4. Percepción del Impacto ambiental debido a la actividad turística de la ciudad, por grupos

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.1.8. Evaluación estadística de variables turísticas según grupos

Con la finalidad de conocer si las respuestas dadas en las diferentes variables por los grupos investigados, reflejan o no diferencias estadísticamente significativas, se realizó el análisis de varianza de una vía, en el que se obtiene altas diferencias significativas en las respuestas de los tres grupos en todas las variables (Ver Tabla 8-4 y Figura 8-4), y según los promedios alcanzados se establecen mejores promedios en autoridades, en menor proporción para los prestadores de servicios turísticos y mucho menor en estudiantes. Lo que indica, por un lado, aunque son mejores promedios de las autoridades, ésta equivale al 50% de la percepción que tienen sobre la competitividad turística, la eficiencia en la gestión turística desarrollada, la calidad del producto turístico ofrecido y el posicionamiento que le dan a la ciudad de Riobamba como destino turístico y por otro lado se mantiene la tendencia de mayor a menor, donde la percepción de estas variables turísticas es más baja en los estudiantes.

Tabla 8-4. Diferencia de medias para Competitividad, Eficiencia en la Gestión, Calidad del producto y Posicionamiento Turístico de Riobamba, según preguntas y entre grupos

VARIABLES	AUTORIDADES n=15	PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS n=35	ESTUDIANTES n=96	Prob <sup>2</sup> /	Sign <sup>3/</sup> .
	$\bar{X} \pm S^{1/}$	$\bar{X} \pm S^{1/}$	$\bar{X} \pm S^{1/}$		
Competitividad Turística	56 ± 29	46 ± 26	37 ± 28	0,008	**
Eficiencia en la gestión turística	52 ± 29	36 ± 14	25 ± 11	0,009	**
Calidad del producto turístico	53 ± 13	51 ± 11	25 ± 13	0,000	**
Posicionamiento turístico	47 ± 11	41 ± 14	23 ± 11	0,001	**

$\bar{X} \pm S^{1/}$  Una Desviación estándar alrededor de la Media aritmética

Prob<sup>2/</sup> Probabilidad (P<0,05) la diferencia entre medias es significativa

Sign<sup>3/</sup>. Significancia para las diferencias entre medias

\*\* Las diferencias entre medias son altamente significativas (P<0,01)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

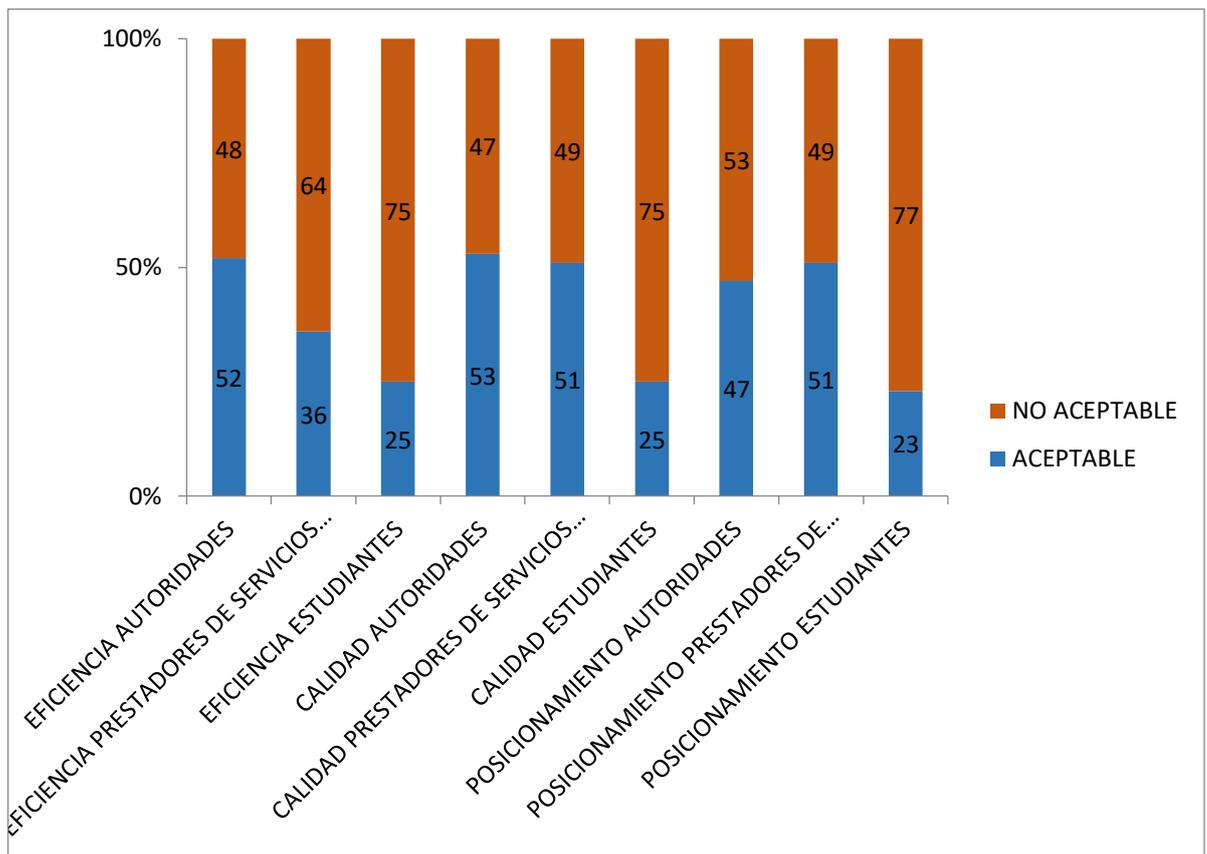


Figura 8-4. Competitividad, Eficiencia en la Gestión, Calidad del producto y Posicionamiento Turístico de la ciudad de Riobamba, según grupos  
 Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

Al analizar las respuestas sobre la percepción de la competitividad turística y de los impactos económico, social y ambiental en la ciudad de Riobamba según grupos (Tabla 9-4 y Figura 9-4), se establecen semejanzas en las respuestas de los tres grupos en los impactos económicos, social y ambiental, lo que permite deducir que no existen diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de los investigados al nivel  $P < 0.05$ . Por otro lado, tan solo las autoridades en la variable competitividad reflejan su percepción sobre el 50%, no así en el resto de variables o grupos las respuestas de aceptable están bajo el 50 %, lo que permite deducir que existe una percepción baja de los impactos por turismo en la ciudad de Riobamba

Con los resultados y análisis estadísticos realizados se acepta la hipótesis de que “La baja competitividad turística de la Ciudad de Riobamba es el resultado de la baja gestión, la calidad del producto turístico ofrecido y el posicionamiento turístico de la ciudad, según la percepción (criterio) de los sujetos investigados en cada estrato (Autoridades, Prestadores de Servicios

Turísticos y Alumnos)”, demostrado por la baja respuesta aceptable (Menor del 75%) en los diferentes ítems investigados.

Tabla 9-4. Impactos económico, social y ambiental de Riobamba según preguntas y grupos

VARIABLES	AUTORIDADES n=15	PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS n=35	ESTUDIANTES n=96	Prob <sup>2/</sup>	Sig <sup>3/</sup>
	$\bar{X} \pm S^{1/}$				
Impacto económico por el turismo	37 ± 15	33 ± 17	25 ± 14	0,372	NS
Impacto social por el turismo	39 ± 25	28 ± 11	25 ± 4	0,311	NS
Impacto ambiental por el turismo	67 ± 28	44 ± 23	61 ± 15	0,100	NS

$\bar{X} \pm S^{1/}$  Una Desviación estándar alrededor de la Media aritmética

Prob<sup>2/</sup> Probabilidad menor a 0,05 la diferencia entre medias es significativa

Sig<sup>3/</sup>. Significancia para las diferencias entre medias

\*\* Las diferencias entre medias son altamente significativas (P<0,01)

NS Las diferencias entre medias no son significativas (P>0,05)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

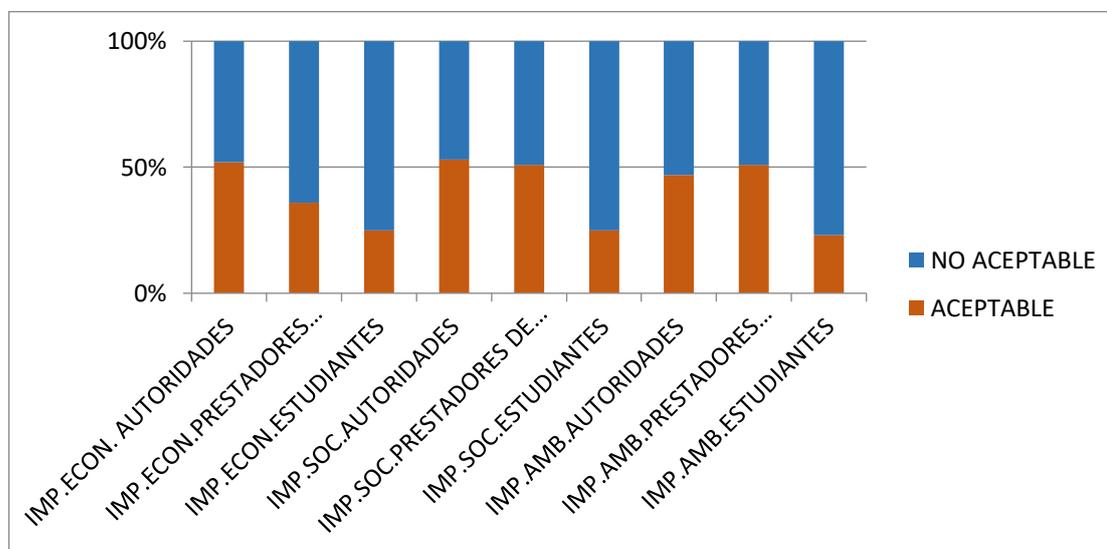


Figura 9-4. Percepción de la Competitividad Turística e Impactos económicos, sociales y ambientales en la ciudad de Riobamba

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## **4.2. Aptitud y aceptación de las variables turísticas de Riobamba por grupo de estudio**

### ***4.2.1. Competitividad turística, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba, resumen por grupo de estudio***

Una vez que se ha descrito las particularidades y resultados generales de las preguntas de encuesta, optaremos por resaltar las medidas de resumen que tipifican a las variables de estudio y por grupos de encuesta: así, en la información que consta en la Tabla 10-4, se identifica la opinión del grupo de autoridades, quienes asumen que la condición de competitividad turística de Riobamba (CTR), está caracterizada por una media de  $62.80 \pm 13.77$  % derivados de 15 observaciones de las que su valor mínimo es de 38 y el máximo de 79 %.

Como se observa, a pesar de ser un grupo que tiende a poner en alto relieve su relación de participación en este campo, las opiniones aparentemente permiten ubicar a nuestra ciudad en una buena condición de competitividad turística.

Colateralmente, las autoridades opinan que la Gestión turística se caracteriza por una eficiencia de 64.13 %, con una desviación estándar de 8.54 % que permite ilustrar la magnitud de dispersión que tienen los 15 datos con relación al valor promedio.

Respecto a la calidad del producto turístico que se oferta en la ciudad (CPT), este grupo administrativo considera que Riobamba pone a disposición los productos turísticos con una calidad del  $57.53 \pm 13.16$  %, para ver posicionarse en el contexto del turismo local (PTR), en un 57.20 % y una dispersión de 11.07 %, identificando a una dispersión que se deriva de valores mínimos de 56, a máximos de 70 %.

Por su parte, el segmento de prestadores de servicios turísticos (n=35), evalúa a la CTR en una condición del 54.2 %, mientras que se reconoce que la EGT, a Riobamba le corresponde una valoración de 56.4 %, cuya CPT se reconoce en un término del 52.49 % y un PTR equivalente al 56.23 %, con dispersiones que van del 5.30 al 11.23 %. Los valores máximos oscilan entre 68.0 % para CPT a 77.0 % para CTR y PTR, respectivamente (Ver Tabla 10-4).

Tabla 10-4. Estadísticas de Competitividad, Eficiencia en la gestión, Calidad del producto y Posicionamiento turístico de Riobamba<sup>a/</sup>

SEGMENTO/ GRUPO	Competitividad Turística (CTR), %	Eficiencia en la Gestión (EGT), %	Calidad del Producto (CPT), %	Posicionamiento Turístico (PTR), %
	$\bar{X} \pm S$			
AUTORIDADES n = 15	62,80 ± 13,77	64.13 ± 8,54	57.53 ± 13,16	57.20 ± 11,07
PRESTADORES DE SERVICIOS n =35	54,20 ± 10,70	56,40 ± 9,80	52,49 ± 5,30	56,23 ± 11,22
ESTUDIANTES n = 96	52,92 ± 10,02	45,47 ± 8,97	48,93 ± 10,47	53,99 ± 9,21

<sup>a/</sup> Como variables Binarias (61-100 % --->0=ACEPTABLE/EXISTE y 0-60 % --->1=NO ACEPTABLE/NO EXISTE)

$\bar{X} \pm S$  Una desviación estándar a cada lado de la media

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

**4.2.2. Criterio de ACEPTABLE/SI EXISTE o NO ACEPTABLE/NO EXISTE de las condiciones de competitividad turística, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba, por grupo de estudio**

Cabe recalcar que para el manejo de la información, se procedió a definir en cada variable y por segmento de encuestados, la escala de ACEPTABLE o SI EXISTE y NO ACEPTABLE o NO EXISTE para las opciones de respuesta de los encuestados en cada segmento o grupo y en cada variable de evaluación, tal como se resume en los componentes de la Tabla 11-4.

De esta manera, se verifica que en todas las variables de estudio la opinión de autoridades es distinta a la de prestadores de servicios y a la de estudiantes consultados y viceversa. Los resultados apuntan a reconocer una condición de la CTR “aceptable” en el 60 % de respuestas resumidas en el Grupo de Autoridades. En este segmento de consulta, hay un 40 % de opiniones que asumen que la competitividad turística de Riobamba “No es aceptable”. Así mismo para la condición de la Eficiencia en la Gestión Turística, el 66.7 % de encuestados valoran como “Aceptable” a la Eficiencia de la Gestión Turística que se implementa en Riobamba; no así en el

33.7 % de Autoridades que consideran que “No es aceptable” esta condición. Por su parte, el 40 % de Autoridades, asumen que hay “aceptación” en la calidad de los productos turísticos que se ofertan en la ciudad y el 60 % se contraponen en que la Competitividad “No es aceptable”. Todas las condiciones anteriores conducen a opiniones así mismo divididas, como para resaltar el hecho de que solo el 40 % de consultados, conjeturan que el Posicionamiento Turístico de la ciudad de Riobamba es “Aceptable”, no así los demás que en una proporción 1.5 a 1 consideran que ésta característica (PTR) “No es aceptable”.

El Grupo de Estudiantes ofrecen un resultado controversial en la condición de las 4 variables evaluadas, al insinuar que “No es aceptable” la CTR, porque no hay evidencia de una buena gestión turística (EGT), No se ofertan productos turísticos que en términos generales, satisfagan a la demanda interna y externa y por consecuentes razones, Riobamba no ofrece las condiciones suficientes como para promoverle a la categoría de Posicionamiento como Destino turístico, como se merece esta atractiva ciudad, más allá de estar constituida por lugares importantes, montañas y nevados, Iglesias, etnias que resaltan por la cultura, tradiciones, la religión, la gastronomía, entre otros ámbitos. Harán falta políticas precisas y una legislación real de los GADs provinciales y cantonales que definan el propósito de constituir a Riobamba como Destino Turístico de mediana

Tabla 11-4. Evaluación de ACEPTABLE/EXISTE Y NO ACEPTABLE/NO EXISTE para impactos económico, social y ambiental (variables dicotomizadas) de Riobamba <sup>a/</sup>

VARIABLES		AUTORIDADES		PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO		ESTUDIANTES	
		N°	%	N°	%	N°	%
Competitividad Turística (CTR)	Aceptable	9	60.0	9	25.7	19	19.8
	No aceptable	6	40.0	26	74.3	77	80.2
Eficiencia En La Gestión (EGT)	Aceptable	10	66.7	13	37.1	6	6.2
	No aceptable	5	33.3	22	62.9	90	93.8
Calidad Del Producto (CPT)	Aceptable	7	40.0	3	8.6	14	14.6
	No aceptable	8	60.0	32	91.4	82	85.4
Posicionamiento Turístico (PTR)	Aceptable	6	40.0	15	42.9	28	29.2
	No aceptable	9	60.0	20	57.1	68	70.8

<sup>a/</sup> Como variables Binarias (61-100 % --->0=ACEPTABLE/EXISTE y 0-60 % --->1=NO ACEPTABLE/NO EXISTE)

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

y larga permanencia, porque es evidente que, en la actualidad, los turistas en general, nacionales y extranjeros aprovechan su paso por esta ciudad como un lugar de tránsito circunstancial en su ruta para definidos destinos turísticos de nuestro país como los hay en la costa y Amazonía.

#### **4.2.3 Impacto económico, social y ambiental de Riobamba, por grupos de estudio**

En correspondencia con los resultados que se reportan en la Tabla 12-4, cabe resaltar la percepción de las Autoridades respecto a los impactos que pueden registrarse en la ciudad, concomitantes a la condición de Competitividad Turística de Riobamba (CTR), que fue reconocida en referencias de los resultados identificados anteriormente. En efecto, en la Tabla 12-4, se citan adicionalmente, las condiciones del Impacto Económico (IE), que oscilando entre 42 y 78 %, refieren valores de  $63.30 \pm 11.34$  % de derivaciones económicas; mientras que el Impacto Social (IS) con una mayor dispersión en las respuestas (40 a 80 %) se precisa un promedio de 61.07 %; mas, la consecuencia ambiental es del  $63.93 \pm 3.81$ .

Se observa entonces un efecto colateral por el desarrollo turístico que por una parte es beneficioso en lo concerniente al incremento de la economía, del desarrollo social, pero en el marco de la conservación ambiental, las autoridades si consideran que hay un efecto negativo.

Al resumir los resultados de los Prestadores de Servicios Turísticos, se identifica una respuesta de 60.03 % en el IE, con variaciones desde 40 a 87 % en las respuestas de los encuestados. Este grupo considera que sus esfuerzos son determinantes en el desarrollo económico; así como en el Impacto Social, ellos consideran que hay un impacto del  $55.34 \pm 7.70$  %, que podría ser considerado como importante en el desarrollo local y nacional.

El Impacto Ambiental (IA) se ve afectado como consecuencia del desarrollo turístico. Cabe señalar que la ciudad de Riobamba con sus atractivos turísticos, montañas y nevados, características peculiares culturales, tradiciones, costumbres, gastronomía, creencias y leyendas, por diferentes razones que se analizarán, no se ha constituido en un destino turístico, pero la actividad en esencia, no deja de provocar afectaciones para el ambiente. La responsabilidad de los inversionistas y emprendedores en el ámbito turístico, no están sujetos a una normativa o legislación efectiva, establecida para el efecto.

Veamos lo que ocurre con las aseveraciones del Grupo de Estudiantes encuestados: su apreciación es probablemente muy cercana a la de los prestadores de servicios. En este marco, se afirma que los impactos económicos se encuentran en el orden del 61.30 % con dispersiones mínimas de 40 y máximas de 87 %; mientras que en lo social (IS), el impacto es del 55.98 % y con un margen similar de efecto marcado en un  $55.73 \pm 9.34$  % como deterioro del ambiente como consecuencia de la actividad turística en la ciudad. Este panorama hace pensar que la ciudad

está inmersa en un riesgo medio de perjuicio al ambiente. Por una parte, dados los procesos de actividad turística que son de poco cuidado a prevenir impactos negativos en el ambiente particularmente, o relacionado con la falta de instrumentos normativos y política pública que guíen el cumplimiento racionalizado de las programaciones y oferta turística. TVS CANAL 13 (2018), a través de las redes sociales, publica: “-Cultura- esto es el reflejo de la forma de pensar de las autoridades a nuestra ciudad como un pueblo ...” y publican fotografías de la condición de las calles respecto al estado en el que quedan las calles principales de la ciudad en el recorrido que hace el Desfile del Rodeo, donde los ganaderos y participantes sacan a relucir sus ejemplares de alta genética equina, las agrupaciones, clubes y asociaciones de propietarios de equinos: mas, lamentablemente las calzadas quedan en muy malas condiciones. Claro es que se ofrece un bonito espectáculo como parte de las festividades de Riobamba, que atrae a turistas locales, nacionales y extranjeros, pero el gobierno autónomo del municipio local, debe ya establecer un campo de recreación para estos desfiles y colateralmente precisar un reglamento de ejecución y participación para evitar estos estados críticos en los que quedan las calles de la ciudad. Como este caso, hay muchos en Carnaval, Semana Santa, navidad, desfiles cívicos y otros importantes eventos culturales, religiosos y turísticos que convocan a visitantes de todo lado y que a la par de constituir a la ciudad en un destino con alta competitividad que atraiga a turistas de todos los puntos geográficos del mundo, pueda también beneficiar al mejoramiento de la economía y el desarrollo social local, regional y nacional.

Tabla 12-4. Estadísticas del impacto económico, social y ambiental de Riobamba

Para variables dicotomizadas

SEGMENTO/ GRUPO	Competitividad Turística, %	Impacto Económico, %	Impacto Social, %	Impacto Ambiental, %
	$\bar{X} \pm S^{1/}$			
AUTORIDADES n=15	62,80 ± 13,77	63,40 ± 11,34	61,07 ± 12,45	63,93 ± 3,81
PRESTADORES DE SERVICIOS n=35	54,20 ± 10,679	60,03 ± 11,134	55,34 ± 7,696	56,29 ± 12,548
ESTUDIANTES n=96	57,09 ± 9,128	61,30 ± 10,317	55,98 ± 5,701	55,73 ± 9,338

<sup>a/</sup> Como variables Binarias (61-100 % --->0=ACEPTABLE/EXISTE y 0-60 % --->1=NO ACEPTABLE/NO EXISTE)

$\bar{X} \pm S^{1/}$  Una desviación estándar a cada lado de la media

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### ***4.2.4 Criterio de ACEPTABLE/SI EXISTE o NO ACEPTABLE/NO EXISTE de las condiciones de impacto económico, social, ambiental de Riobamba y por grupos de estudio***

Manteniendo la información de la CTR para efectos de referencia, se reportan en la Tabla 13-4, los resultados de la distribución de frecuencias que refieren a la deducción de impactos que en cada grupo de encuestados se registraron respuestas.

Se observa que la condición “Aceptable” para el Impacto Económico que se deduce en el grupo de Autoridades, es del 66.7 %; la diferencia de 33.3 % corresponde a quienes consideran que existe algún grado de afectación en el ámbito económico. En algún sentido este segmento de encuestados, se nota la inclinación por sostener en buena medida su participación como involucrados en los desempeños para mejorar las condiciones turísticas de nuestra región y consideran que hay un importante efecto positivo producto de esta actividad en la economía de la ciudad, lo cual por si sola puede estar ocurriendo por la naturaleza del comportamiento de esta variable.

En términos relativamente equiparados, los Prestadores de servicios opinan en un 48.6 %, si hay un efecto beneficioso por el desarrollo del turismo como actividad emprendida, pero en un 51.4 % asumen que “No es aceptable”.

Por su parte los Estudiantes, definen como ventajosa (Aceptable) para la economía local en un 55.2 %, pero las respuestas de “No Aceptable”, se contraponen porque el 44.8 % de encuestados creen que el turismo no es suficiente como para que haya un impacto de beneficio en los sectores económicos de la ciudad de Riobamba.

Este criterio es razonable, porque como Riobamba es una ciudad universitaria a la que acuden jóvenes de las 24 provincias del país en índices que superan el 70 % (Plan estratégico de desarrollo ESPOCH, 2016) y en su conjunto con la presencia de estudiantes de origen local, sienten el impacto económico que para sus intereses de supervivencia, pueden estar representando un esfuerzo para su personal economía, aunque la presencia temporal de gente de otras localidades del país, que no necesariamente son turistas visitantes sino coyunturales presencias mientras duren sus estudios en esta ciudad.

La inferencia que se puede realizar respecto al IS, conduce a valorar por parte de las Autoridades, que el 60 % evidencian un beneficio “Aceptable”; no así, en el 40 % de este segmento, que fallan como “No Aceptable” o de perjuicio. A este mismo respecto, los Prestadores de Servicios Turísticos, que no precisamente son solo de alojamiento, consignan sus respuestas de encuesta en términos de “Aceptable” en el 25.7 %, pero en el 74.3 % se definen respuestas de afectación al

entorno social (IS); estado que podría estar relacionado con la mendicidad, las maneras de ganar propinas con acciones de limpieza de vehículos, malabaristas en las avenidas, etc., lo cual no es beneficioso para el ámbito social de la ciudad de Riobamba y particularmente por la ausencia de políticas seccionales que tiendan a mitigar las señales de pobreza, malos hábitos, drogadicción, etc.

Los Estudiantes respondieron que la Condición turística de Riobamba no provoca un efecto beneficioso para lo social. El 25.7 % que establecen lo “Aceptable”, relacionan a la oportunidad de la mejor oferta de trabajo, existen aunque pocas pero importantes áreas de recreación en algunos barrios; existen servicios públicos de salud y la manera que las personas tienen al socializar con visitantes, demostrando un esfuerzo por, colaboración y orientación espontánea en referir a Riobamba en sus tradiciones y costumbres, gastronomía, entre otras.

El 74.3 % de los Estudiantes definen a la actividad turística de la ciudad, como una causa de inseguridad por la presencia de extraños provenientes de otros lugares del país y extranjeros; aunque las excepciones son relacionadas con personas de diferente presencia respetuosa que visitan la ciudad con propósitos eminentemente turísticos y experiencia cultural, religiosa, entre otras razones. La condición de “No Aceptable” equivale a un extremado 74.3 % de respuestas.

La cualificación del Impacto Social en el grupo de Estudiantes, se remarca con un 18.8 % de “Aceptación y un 81.2 % de “No Aceptación”, ya que consideran que no hay lugares de recreación y ocio para jóvenes; los servicios público de salud y educación no se han mejorado como producto del turismo y de vital importancia, la situación de desconocimiento de las características positivas que Riobamba tiene en el marco turístico como para ser los portavoces de orientación a personas de otras ciudades y del extranjero, falta educación y oportunidad de conocer a Riobamba como una ciudad con características para constituirse en destino de visitantes, a tal extremo que el 81.2 % de opiniones definen a la condición social como un aspecto de circunstancia “No Aceptable”, es decir que si hay afectación ambiental. Así se evidencia en los resultados reportados en la Tabla 13-4.

Tabla 13-4. Evaluación de ACEPTABLE/EXISTE Y NO ACEPTABLE/NO EXISTE para impactos económico, social y ambiental de Riobamba según variable dicotómica

VARIABLES		AUTORIDADES		PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO		ESTUDIANTES	
		N°	%	N°	%	N°	%
Competitividad Turística (CTR) <i>a/</i>	Aceptable	9	60.0	9	25.7	28	29.2
	No aceptable	6	40.0	26	74.3	68	70.8
Impacto Económico (IE) <i>a/</i>	Aceptable	10	66.7	17	48.6	53	55.2
	No aceptable	5	33.3	18	51.4	43	44.8
Impacto Social (IS) <i>a/</i>	Aceptable	9	60.0	9	25.7	18	18.8
	No aceptable	6	40.0	26	74.3	78	81.2
Impacto Ambiental (IA) <i>a/</i>	Aceptable	12	80.0	20	57.1	65	67.7
	No aceptable	3	20.0	15	42.9	31	32.3

*a/ Como variables Binarias (0=ACEPTABLE/EXISTE y 1=NO ACEPTABLE/NO EXISTE)*

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### **4.2.5. Matriz de correlación entre, eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba con competitividad turística y por grupo de estudio**

En la verificación de la asociación entre las variables turísticas de Competitividad(CTR), Eficiencia en la gestión (EGT), Calidad del producto (CPT) y Posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba (PTR) reportadas en la Tabla 14-4, se puede inferir que más allá del nivel  $P < .01$ , la asociación o grado de relación entre las variables es altamente significativa.

Por tanto, de acuerdo a la hipótesis de trabajo que manifiesta que la EGT, CPT y PTR influyen en la condición de competitividad de la ciudad de Riobamba, se colige que esta aseveración es verdadera, por tanto se acepta la Hipótesis alternativa y se rechaza la nula con más del 99 % de certeza y con menos del 1 % de error, apoyados en el análisis de correlación múltiple que

identifica a valores que van desde  $R = 0.985$ , según la información derivada del grupo de Autoridades, hasta  $R = 0.996$  en los segmentos de prestadores de servicios turísticos y estudiantes, respectivamente), lo cual corresponde a intuir, que a medida que se mejora la Eficiencia, la calidad del producto y el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba, el grado de competitividad turística de esta ciudad mejora significativamente ( $P < 0.01$ ).

Ya en el orden parcial de correlación, es en el grupo de Estudiantes, en el que se registra un valor de  $R = 0.996$  para la relación entre la EGT con la CTR, mientras que en el grupo encuestado e prestadores de servicios se identificó una relación de  $R = 0.830$  para la asociación entre la CPT y la CTR.

En las demás evaluaciones del análisis de correlación múltiple, se encontraron valores de asociación catalogados todos como altos y positivos; es decir que, conforme se mejora la EGT, la CPT y el PTR, se deducirá un mejoramiento ( $P < 0.01$ ) de la CTR, con un margen de error menor al 1 %.

En resumen, se resalta el hecho de que, en todas las relaciones parciales y totales, se acepta la hipótesis de trabajo que revela, que la Competitividad Turística está influenciada por la Eficiencia en la Gestión, la Calidad del Producto Turístico y el Posicionamiento Turísticos de la ciudad de Riobamba.

Tabla 14-4. Matriz de correlación entre competitividad turística de Riobamba y las variables de impacto por grupo de estudio

VARIABLES TURÍSTICAS	GRUPO		
	AUTORIDADES	PRESTADORES	ESTUDIANTES
	Competitividad Turística (CTR)		
Eficiencia Gestión (EGT)	0,989**	0.992**	0.996**
Calidad Producto Turístico (CPT)	0,957**	0.830**	0.983**
Posicionamiento Turístico (PTR)	0,969**	0.994**	0.991**
$R_{MÚLTIPLE}$	0.985**	0.996**	0.996**

\*\* La correlación es significativa al nivel  $P < .01$

R: Coeficiente de correlación múltiple en cada grupo

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### **4.2.6. Matriz de correlación entre la condición de competitividad e impacto económico, social, ambiental de Riobamba y por grupo de estudio**

En la otra afirmación de la Hipótesis de trabajo se expresó que la CTR influye en cada uno de los impactos económico (IE), social (IS) y en el impacto ambiental (IA), conjetura investigativa que se cumple, dadas los altos coeficientes de asociación que se deducen con la alta significancia registrada ( $P < 0.01$ ), los mismos que se inscriben en los datos de la Tabla 15-4.

En efecto, para las Autoridades, la CTR intuye un coeficiente de correlación alto y positivo  $R = 0.994$ , que nos indica que conforme se mejora la competitividad, el ámbito económico de la ciudad también tiende a mejorar en forma directamente proporcional, dado que se asume que pueden aumentar las oportunidades de trabajo, de alguna manera, los habitantes de la ciudad y sus alrededores, han incursionado en negocios relacionados con la alimentación, alojamiento, artesanías, agencias de viajes, entre otros.

En conjunto a decir de los encuestados, han mejorado en el comercio y el respaldo económico y estilo de vida de la población. Esta apreciación la comparten los Prestadores de servicios turísticos dada su tendencia a realzar el trabajo que implica ser oferentes de alojamiento apropiado, conexiones locales, nacionales y extranjeras para lograr la mejor afluencia turística, la calidad de su oferta y la promoción que este grupo empresarial a decir de ellos, han tenido que asumir con el mayor énfasis y con el limitado apoyo de entidades públicas gubernamentales particularmente. En este Grupo, fluyó la información, de la cual, se dedujo un coeficiente de relación  $R = 0.995$ , valor de connotación semejante al derivado de la información de las autoridades.

Los Estudiantes, libres de cualquier inclinación favorable o desfavorable, opinaron de forma que se identificó un calor  $R = 0.87$ , que a pesar de ser alto, positivo y significativo ( $P < .01$ ), refiere a que la CTR influye en forma directamente proporcional sobre el la economía de la población, lo cual representa a un mejoramiento de las condiciones tanto para los pequeños, medianos y grandes empresarios que invierten en turismo; así como para la población involucrada en estas actividades, que pueden estar logrando satisfacciones a su dedicación relacionada con el turismo.

En el ámbito social, todos los encuestados asumen que la CTR ejerce un impacto positivo altamente significativo para la población, promovido o no por autoridades locales, regionales y nacionales, se ha mejorado la calidad de ocio y recreación a nivel de la ciudad. Los ciudadanos cuentan con un relativo mejoramiento de la oferta y garantías en salud, en educación, aunque no se ha evidenciado un mejoramiento en patrimonio cultural, arquitectónico, institucional.

Siempre las Autoridades estarán con el afán de distinguirse en su gestión administrativa y de aplicación de políticas de desarrollo en todos los ámbitos y en particular en el de turismo; es así, que dejan entrever que la CTR permite un efecto beneficioso que determina un buen impacto social, el valor de correlación o grado de asociación con el rubro social  $R = 0.971$ , es alto, positivo y altamente significativo ( $P < .01$ ). Con mayor ímpetu para resaltar el beneficio social que representa la actividad que los Prestadores de servicios desarrollan en Riobamba, intuitivamente surge una correlación  $R = 0.997$ , es decir, que su labor empresarial deja importantes satisfacciones para la colectividad de esta ciudad y de alguna manera, los estudiantes con una asociación ligeramente menor pero de todos modos alta, positiva y significativa al nivel  $P < .01$ , define una asociación de  $R = 0.917$ , como así se deja constancia estadística en los datos de la Tabla 16-4.

En lo concerniente al impacto ambiental, los tres grupos asumen que las condiciones en las que se desenvuelven las actividades turísticas, tanto las autoridades que acusan a los prestadores de servicios y a la población en general, la Competitividad turística de Riobamba, no es suficiente como para evitar tener una afectación ambiental. Así, se reconoce una relación alta, negativa y de igual manera altamente significativa ( $P < .01$ ) de  $R = -0.84$ , que deja entrever que a medida que se mejora la CTR, la situación ambiental se ve deteriorada. La práctica de aseo y recolección de basura no es suficiente, si se observa descuido en los habitantes que depositan basura, escombros y desechos sólidos o líquidos de manera inadecuada, luego de eventos de recreación o programación cultural de asistencia masiva, lo cual afecta al medio ambiente: así como también el ruido que se provoca, la congestión del tráfico. La adopción de políticas que motiven el cumplimiento de normativas generales respecto al cuidado de la naturaleza, la fauna, flora y recursos naturales, es otra de las consecuencias negativas que se registran, por la actividad turística; desde situaciones derivadas de visitas a lugares turísticos.

Los promotores de turismo que, como empresarios, personal, proveedores y todos los involucrados en esta actividad, consideran de la misma manera esa consecuencia de manejar un turismo con incipiente forma de controlar la preservación ambiental y son ellos quienes deben reforzar las medidas de control con los límites que son comprensibles, para mitigar la contaminación, el deterioro de los recursos naturales y otros componentes del sistema ambiental. La relación negativa  $R = -0.959$  permite apreciar que a medida que se mejora la competitividad, hay una afectación altamente significativa del ambiente.

Por su parte, los Estudiantes asumen tener suficientes criterios como: ausencia de políticas gubernamentales, planes y programas de preservación y control ambiental, medidas de mitigación ambiental y programas de educación ambiental de responsabilidad de los GADs municipal y provincial, junto a la despreocupación de los Prestadores de servicios turísticos, hace

que esta importante actividad de la industria turística, que promueve la generación y circulación de divisas que mejoran la economía y la condición social de los pueblos, en la ciudad de Riobamba, no sea de cuidado y preservación ambiental, de recursos naturales, de patrimonio cultural y áreas protegidas. Estas consideraciones hacen que se defina un grado de asociación más alto y negativo de  $R = -0.988$ , confirmando esta expectativa de que la CTR influye negativamente ( $P < 0.01$ ), sobre la preservación y cuidado ambiental (Tabla 19).

Tabla 15-4. Matriz de correlación entre competitividad turística de Riobamba y las variables de impacto por grupo de estudio

VARIABLES TURÍSTICAS	GRUPO		
	AUTORIDADES	PRESTADORES	ESTUDIANTES
	Competitividad (CTR)		
Impacto económico (IE)	0.994**	0.995**	0.870**
Impacto Social (IS)	0.971**	0.997**	0.917**
Impacto ambiental (IA)	-0.840**	-0.959**	-0.988**

\*\* La correlación entre CTR y cada variable de impacto, es significativa al nivel  $P < 0.01$

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 4.3. Análisis multivariante (Regresión Logística binaria) para la evaluación de efectos

El análisis multivariante es un método estadístico utilizado para determinar la contribución de varios factores en un simple evento o resultado, en donde los factores de estudio son los llamados factores de riesgo, variables independientes o variables explicativas y el resultado estudiado es el evento, la variable dependiente o la variable respuesta.

Cabe recordar lo que expresa Quintero, J., L. (2016) respecto a que la Regresión logística puede considerarse un caso especial del análisis de regresión en donde la variable dependiente es dicotómica («Sí» [1] o «No» [0]), calcula la probabilidad en la que una de las opciones de la variable dicotómica dependiente sucederá en función de cómo puntúa en una serie de variables dependientes que pueden estar en diferentes escalas de medida. Es por tanto, una técnica multivariante de dependencia ya que trata de estimar la probabilidad de que ocurra un suceso en función de la dependencia de otras variables.

#### ***4.3.1. Efecto de la eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento sobre la condición de competitividad turística de Riobamba***

Con el propósito de comprobar de mejor manera la validez de las afirmaciones en la condición de variables dicotomizadas 1 = 0-60 (NO ACEPTABLE/NO EXISTE y 0 = 61-100 (ACEPTABLE/EXISTE) de respuestas de las encuestas, se utilizaron los valores de validación del modelo y de las pruebas Ómnibus para los coeficientes del modelo, las mismas que se reportan en la Tabla 16-4, en el que se evidencia con criterio de estadístico, que todas las afirmaciones que se hacen para la condición de la competitividad turística, están amparadas en el porcentaje de validez del modelo, que para las Autoridades, se establece un valor del 93.3 %, mientras que para los Prestadores de servicios, este coeficiente es del 88.6 % y para los estudiantes, de 94.8 %. En su conjunto en los tres segmentos encuestados, se verificó que el valor Chi Cuadrado de la prueba Ómnibus para cada coeficiente del modelo, fue suficiente como para deducir alta significancia más allá del nivel  $P < .01$  y con valores de *R-cuadrado de Nagelkerke*, de 89.8, 78.0 y 87.0 % de fundamento significativo para definir que las tres variables independientes se constituyen en componentes que explican con suficiencia el efecto que causan sobre la CTR.

Se define además con los coeficientes de *determinación de Pearson* que todo lo que ocurra en la CTR, está significativamente influenciada por cada una de las variables independientes en porcentajes que superan el 90 % en todos los casos, excepto en el caso de los Prestadores de servicios, grupo en el que la calidad del producto turístico influye significativamente sobre la CTR en un 68.9 %. La influencia diferencial estaría en la relación de otras variables que no están consideradas en el estudio.

Con lo anotado, queda demostrado al nivel  $P < 0.01$  que, tanto en forma parcial como total, la CTR está influenciada en condiciones altamente significativas por la eficiencia en la gestión, protagonizada o no por los gobiernos autónomos descentralizados de la ciudad y la provincia, los organismos del estado, entre otros, la calidad del producto turístico que oferta la ciudad y el posicionamiento que Riobamba presenta en este marco.

De otro lado, los análisis demuestran que el perfil que denota la ciudad en su condición de NO TENER COMPETITIVIDAD, corresponde a una ciudad cuya gestión NO ES ACEPTABLE, con una calidad de productos turísticos que NO SON ACEPTABLES y que deben implementarse estrategias de oportunidad y fortaleza que permitan su posicionamiento turístico para cambiar la percepción de Autoridades, Prestadores de servicios y principalmente Estudiantes de las carreras de Turismo que califican a Riobamba SIN POSICIONAMIENTO turístico, a pesar de ostentar sitios, infraestructura, interculturalidad de alta trascendencia y otras fortalezas que no están siendo

aprovechadas por los diferentes actores del desarrollo en este campo de repercusión social, económica, de preservación ambiental y manejo racional de los recursos naturales.

Tabla 16-4. Efecto de la Eficiencia en la gestión turística (EGT), Calidad del producto (CPT) y posicionamiento turístico (PTR) sobre la Competitividad turística de Riobamba (CTR)

GRUPO	VARIABLES INDEPENDIENTES Dicotomizadas (Dummy 0 y 1) <sup>a/</sup>	VARIABLE DEPENDIENTE Dicotomizada (Dummy 0 y 1) <sup>a/</sup>	ANÁLISIS MULTIVARIANTE (Regresión Logística Binaria)				Coeficiente de determinación Pearson <sup>f/</sup>
			Pronóstico global del modelo, % <sup>b/</sup>	Prueba Ómnibus coeficientes del modelo <sup>c/</sup>	Sign <sup>d/</sup>	R-cuadrado (%) de Nagelkerk <sup>e/</sup>	
Autoridades (15)	EGT	CTR	93.3	16.371	0.01	89.8	97.8**
	CPTO						91.6**
	PTR						93.9**
Prestadores de servicios (72)	EGT		88.6	26.443	0.01	78.0	98.4**
	CPTO						68.9**
	PTR						98.8**
Estudiantes (96)	EGT		94.8	77.271	0.01	87.7	99.1**
	CPTO						96.6**
	PTR						98.2**

<sup>a/</sup> Valores de las variables dependiente e independientes binarias con 1= 0-60 (NO ACEPTABLE/NO EXISTE) y 0 = 61-100 (ACEPTABLE/EXISTE) de respuestas encuesta

<sup>b/</sup> Pronóstico del Porcentaje global correcto que el modelo predice con precisión los resultados de Competitividad Turística por efecto de variables independientes

<sup>c/</sup> Significación de chi-cuadrado del modelo en la prueba Ómnibus

<sup>d/</sup> Si la significación menor de 0,05 ( $P \leq 0.05$ ), las variables independientes consideradas en el modelo son buenas predictoras de la competitividad Turística de Riobamba

<sup>e/</sup> R-cuadrado de Nagelkerke: Explica el porcentaje de influencia significativa de las variables independientes para predecir lo que ocurre en la CTR

<sup>f/</sup> Explica el porcentaje de dependencia de los impactos en su orden, por efecto de la  $CTR = (R_{PEARSON})^2 \times 100$

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

Se debe resumir el hecho planteado en la hipótesis de trabajo que ha sido aceptada ( $P < 0.01$ ), como para que se intuya, que conforme mejoren las condiciones de Eficiencia en la gestión, se oferte una mejor calidad del producto y se logre un posicionamiento turístico local, regional, nacional e internacional, se posibilitará el robustecimiento de la Competitividad turística de la ciudad de Riobamba.

#### ***4.3.2. Efecto de la competitividad turística sobre los impactos económico, social y ambiental de Riobamba.***

Definidas las condiciones de las variables (NO EXISTE con valores de 1 = 0 – 60 y ACEPTABLE/EXISTE con equivalencia de 0 = 61-100 de respuestas de las encuestas), se utilizaron los valores de validación del modelo y de las pruebas Ómnibus para los coeficientes del modelo, las que confirman la influencia significativa (Tabla 17-4). En efecto, las opiniones de las Autoridades consideradas en la encuesta, dejan evidencia que el pronóstico del porcentaje global correcto que presenta el modelo para predecir los resultados del impacto económico es equivalente al 93.3 % por influencia de la CTR, mientras que el valor crítico de Chi cuadrado de la prueba Ómnibus (13.689), es suficiente para encontrar significancia ( $P < 0.01$ ). Así mismo, el análisis estadístico, identifica 83.1 % de probabilidad (Nagelkerke) para considerar que la CTR influye sobre la variable dependiente. En este grupo de encuesta se resume la condición de esta influencia significativa, por el coeficiente de determinación de Pearson que asume el IE es el resultado de la CTR en un 98.6 %.

Para impacto social (IS), se estima en este Grupo, que el modelo tendrá el 60.0 % de validez ( $P < 0.01$ ) definido por la prueba Ómnibus (Chi cuadrado calculado = 20.19), y que la CTR será buena predictora de lo que ocurra en el IS en el 99.9 % de R-cuadrado de Nagelkerke. En resumen, todo lo que ocurre en el IS es el resultado de la influencia de la CTR en un 94.3 %.

En la relación con el impacto ambiental (IA), en las Autoridades se observa que la regresión logística binaria comprobó que el modelo presenta el 80.0 % de confianza para predecir la influencia de la CTR y por el valor Chi cuadrado calculado = 3.555, que resultó no significativo al nivel  $P < 0.10$ , se ha de determinar que el R-cuadrado 33.4 % (Nagelkerke), no es suficiente para garantizar las estimaciones del impacto negativo que ejerce la CTR, pero que sin embargo, Pearson expresa que esta variable, influye en el 70.6 % sobre el IA.

Por su parte los prestadores de servicios, determinan que la efectividad del modelo se fundamenta en el 77.1 % de validez, reforzado por una alta significancia que la prueba Ómnibus de este componente presenta con el 49.9 % de efectividad de constituir el perfil del IE por efecto de la CTR, con resultado no significativo definido por la prueba Ómnibus. Sin embargo, la influencia

se ve reflejada por el coeficiente de determinación del análisis de Pearson que reporta el 99.0 % ( $P < 0.01$ ).

Para IS, los prestadores de servicios turísticos generaron información que el método de regresión logística previene que la inclusión de la CTR en el modelo tiene el 74.3 % de garantía intuitiva, con  $P < 0.01$  para expresar el 99.9 % de precisión para identificar a la CTR como predictor de este impacto, con lo cual, se resume que con el 99.4 % de dependencia la variable de competitividad turística explicará todo lo que ocurre en el IS.

En el impacto ambiental (IA), se reconocerá el 68.6 % de validez del modelo con alta significancia para los resultados de la prueba Ómnibus y que Nagelkerke garantiza en un 40 % la CTR es un buen predictor de lo que ocurre en el IA; así como la condición de competitividad estará influyendo ( $P < 0.01$ ) en un 92.0 % sobre la dependiente IA.

A su vez, los Estudiantes asumen criterios para el impacto económico, que derivan un valor de 82.3 % para sostener que el modelo de estimación del perfil por presencia de la CTR está garantizado, con una alta significancia definida por la prueba Ómnibus, tanto como el valor de 51.6 % que representa a la eficacia que demuestra la presencia de la CTR en el modelo, para establecer perfiles de consecuencia en el IE, los mismos que son el reflejo de la independiente en un 75.7 %.

En lo relacionado a lo social, el modelo estaría en el 90.6 % de sustento estadístico definido por la CTR, con significancia al nivel  $P < 0.01$  para establecer a través de la estimación de Nagelkerke, que la validez de esta variable independiente tiene en el 63.5 % para predecir este impacto; como también, mediante el coeficiente de determinación de Pearson, se deduce que el IS es el resultado de la influencia de la CTR en un 84.1 %.

Para IA, la CTR constituye un modelo con un valor de 72.9 % global que de manera correcta predice las probabilidades de ocurrencia. Su valor significativo ( $P < 0.01$ ) de la prueba Ómnibus, sostiene la efectividad del 40.0 %, que representa la independiente para predecir resultados del IA, con lo que con suficiente certeza estadística, se asume que la CTR influye sobre el IA en el 97.6 %.

Tabla 17-4. Evaluación del impacto económico (IE), social (IS) y ambiental (IA), en función de la competitividad turística (CTR) que caracteriza a la ciudad de Riobamba

GRUPO	VARIABLE INDEPENDIENTE Dicotomizadas (Dummy 0 y 1) <sup>a/</sup>	VARIABLE DEPENDIENTE Dicotomizada (Dummy 0 y 1) <sup>a/</sup>	ANÁLISIS MULTIVARIANTE (Regresión Logística Binaria)				Coeficiente de determinación Pearson <sup>f/</sup>
			Pronóstico global del modelo, % <sup>b/</sup>	Prueba Ómnibus coeficientes del modelo <sup>c/</sup>	Sign <sup>d/</sup>	R-cuadrado de Nagelkerk <sup>e/</sup>	
AUTORIDADES	CTR	IE	93.3	13.689	0.01	83.1 **	98.6**
		IS	60.0	20.190	0.01	99.9 **	94.3**
		IA	80.0	3.555	0.10	33.4 NS	70.6**
PRESTADORES DE SERVICIOS		IE	77.1	16.395	0.10	49.9 **	99.0**
		IS	74.3	39.903	0.01	99.9 **	99.4**
		IA	68.6	12.378	0.01	40.0 NS	92.0**
ESTUDIANTES		IE	82.3	45.725	0.01	51.6 **	75.7**
		IS	90.6	33.450	0.01	63.5 **	84.1**
		IA	72.9	34.23	0.01	40.0 NS	97.6**

<sup>a/</sup> Valores de las variables dependiente e independientes binarias con 1= 0-60 (NO ACEPTABLE/NO EXISTE y de 0 = 61-100 (ACEPTABLE/EXISTE) de respuestas de encuesta

<sup>b/</sup> Pronóstico del Porcentaje global correcto que el modelo predice con precisión los resultados del Impacto por efecto de la

Competitividad Turística

<sup>c/</sup> Valor de  $X^2_{\text{CALCULADO}}$  del modelo en la prueba Ómnibus

<sup>d/</sup> Si la significación es menor de 0,05 ( $P \leq 0.05$ ), la variable independiente en el modelo es buena predictora del impacto económico, social o ambiental de Riobamba

<sup>e/</sup> Explica el porcentaje de influencia significativa de la Competitividad Turística como variable independiente que predice los impactos en la ciudad de Riobamba

<sup>f/</sup> Explica el porcentaje de dependencia de los impactos en su orden, por efecto de la  $CTR = (R_{\text{PEARSON}})^2 \times 100$

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

**4.3.3. Modelos de predicción para la competitividad turística en función de la eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba**

De acuerdo a los resultados del análisis de correlación reportado en acápite anteriores, se define la regresión logística binaria del análisis multivariante que permite establecer en cada grupo de encuestados, el perfil de la condición de competitividad turística que caracteriza a Riobamba y la ecuación como predictor de la Competitividad Turística de la ciudad de Riobamba en función de las variables consideradas como la Eficiencia en la gestión (EGT), la calidad del producto turístico (CPT) y la condición de posicionamiento turístico de Riobamba (Ver Tabla 18-4): así, en la categoría de Autoridades, las estimaciones de CTR están garantizadas en 89.8 % de

Tabla 18-4. Modelos de predicción para competitividad turística de Riobamba en función de las variables turísticas

SEGMENTO/ GRUPO ENCUESTADO	ANÁLISIS MULTIVARIANTE/ECUACIÓN LOGÍSTICA DE PREDICCIÓN $\ln(p/1-p)^{a/}$	R- CUADRADO <sup>b/</sup> Nagelkerke
AUTORIDADES	$pCT_A = \frac{e^{(-21.203+21.896EGT+20.510CPT+2.52E-9PTR)}}{1 + e^{(-21.203+21.896EGT+20.510CPT+2.52E-9PTR)}}$	0.898**
PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	$pCT_P = \frac{e^{(-21.203+21.608EGT+20.797CPT-4.4E-16PTR)}}{1 + e^{(-21.203+21.608EGT+20.797CPT-4.4E-16PTR)}}$	0.780**
ESTUDIANTES	$pCT_E = \frac{e^{(-21.203+2.7E-15EGT+21.791CPT+20.615PTR)}}{1 + e^{(-21.203+2.7E-15EGT+21.791CPT+20.615PTR)}}$	0.877**

<sup>a/</sup> Estimador de predicción logística:  $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \frac{e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}}{1+e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}}$ : donde:  
 $e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}$ : Expresión exponencial de la regresión para la probabilidad de ocurrencia  
 $1+e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}$ : Expresión exponencial de la regresión para la probabilidad de no ocurrencia

$\beta_0$ : Constante de la ecuación:

$\beta_1$ : Valor de regresión binaria para Eficiencia en la Gestión turística (EGT)

$\beta_2$ : Valor de regresión binaria para Calidad de Producto Turístico (CPT)

$\beta_3$ : Valor de regresión binaria para Posicionamiento Turístico de Riobamba (PTR)

<sup>b/</sup> Multiplicados por 100, Explican el porcentaje de influencia de las variables independientes para predecir la Competitividad Turística de Riobamba

\*\* Alta significancia de los valores de R-Cuadrado de Nagelkerke ( $P \leq 0.01$ )

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

confiabilidad por la presencia de las variables de causa EGT, CPT y del PTR; de la misma manera para los Prestadores de servicios, los pronósticos que pueden derivarse, están respaldadas en un 78.0 % por las variables independientes en estudio; mientras que en el caso de los Estudiantes, se reconoce los coeficientes de determinación, que en términos generales son del 87.7 % de amparo estadístico que manifiesta Nagelkerke. Esta condición estadística de la regresión binaria, establece una confiabilidad del estudio de más del 99 % de certeza y menos del 1 % de error; razón por la que se acepta la hipótesis de trabajo que manifestó que la CTR está influenciada por la EGT, la CPT y el PTR como variables causales o independientes, valores resumidos en los resultados de este método logístico reportados en la tabla 18-4.

#### ***4.3.4. Modelos de predicción para Impacto social, económico y ambiental por efecto de la condición de competitividad turística de Riobamba***

Como se reportaron los resultados en la siguiente Tabla, el sustento estadístico dentro del análisis de la regresión logística binaria expresados en descripciones anteriores, quedan por distinguir los modelos definidos para cada una de las condiciones de impacto considerados en el presente estudio, a pesar de que no es objetivo principal realizar estimaciones de predicción, pero como expresión logística ,  $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$ , en cada segmento de participantes en la encuesta, se detectan modelos con valores R-Cuadrado significativos ( $P < 0.01$ ), que intuitivamente otorgan confiabilidad en más del 99 % de certeza y en menos del 1 % de error, excepto en las estimaciones que corresponden al IA en Autoridades y al IE en Prestadores de servicios turísticos, en los que no se registró significancia ( $P > 0.05$ ), derivándose una relevancia restringida como para hacer aplicaciones o extrapolaciones, como se observa en la Tabla 19-4.

Tabla 19-4. Modelos de predicción de impacto económico, social y ambiental, en función de la condición de competitividad turística de Riobamba

SEGMENTO/GRUPO ENCUESTADO	ANÁLISIS MULTIVARIANTE/ECUACIÓN LOGÍSTICA DE PREDICCIÓN DE IMPACTOS $\ln(p/1-p)^{a/}$	R-CUADRADO <sup>b/</sup> Nagelkerke
AUTORIDADES	$pIE = \frac{e^{(-21.203+22.812CTR)}}{1 + e^{(-21.203+22.812CTR)}}$	83.1**
	$pIS = \frac{e^{(0.105+21.098CTR)}}{1 + e^{(0.105+21.098CTR)}}$	99.9**
	$pIA = \frac{e^{(-0.693-20.51CTR)}}{1 + e^{(-0.693-20.51CTR)}}$	33.4 NS
PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	$pIE = \frac{e^{(-21.203+22.014CTR)}}{1 + e^{(-21.203+22.014CTR)}}$	49.9**
	$pIS = \frac{e^{(0.105+21.098CTR)}}{1 + e^{(0.105+21.098CTR)}}$	99.9**
	$pIA = \frac{e^{(-21.203+21.513CTR)}}{1 + e^{(-21.203+21.513CTR)}}$	40.0 NS
ESTUDIANTES	$pIE = \frac{e^{(-21.203+22.464CTR)}}{1 + e^{(-21.203+22.464CTR)}}$	51.6**
	$pIS = \frac{e^{(0.105+21.098CTR)}}{1 + e^{(0.105+21.098CTR)}}$	63.5**
	$pIA = \frac{e^{(-21.203+21.877CTR)}}{1 + e^{(-21.203+21.877CTR)}}$	40.0 NS

<sup>a/</sup> Estimador de predicción logística:  $\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \frac{e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}}{1+e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}}$ ; donde

$e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}$ : Expresión exponencial-regresión probabilidad de ocurrencia  
 $1+e^{(\beta_0+\beta_1EGT+\beta_2CPT+\beta_3PTR)}$ : Expresión exponencial de los componentes de la regresión para la probabilidad de no ocurrencia

$\beta_0$ : Constante de la ecuación

$\beta_1$ : Valor de regresión binaria para Eficiencia en la Gestión turística (EGT)

$\beta_2$ : Valor de regresión binaria para Calidad de Producto Turístico (CPT)

$\beta_3$ : Valor de regresión binaria para Posicionamiento Turístico de Riobamba (PTR)

<sup>b/</sup> Multiplicados por 100, Explican el porcentaje de influencia de las variables independientes para predecir lo que ocurre con la Competitividad Turística de Riobamba

\*\* Alta significancia de los valores de R-Cuadrado ( $P < 0.01$ )

NS No significativo de los valores R-Cuadrado ( $P > 0.05$ )

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE DESARROLLO PARA LA CONSOLIDACIÓN DE RIOBAMBA COMO DESTINO TURÍSTICO MEDIANTE EL PROCESO METODOLÓGICO DE MARCO LÓGICO**

#### **5. ANTECEDENTES**

El marco lógico es una metodología que permite facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Fue originalmente desarrollado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para su uso principalmente con los programas espaciales Apolo y Polares y adoptado por la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos y la USAID desde 1969. Desde entonces, la metodología de Marco Lógico ha sido aplicada y modificada por muchas Agencias Multilaterales de Cooperación Internacional entre las que se incluyen Alemania, El Reino Unido, la Unión Europea, Canadá, Australia, el BID y el Banco Mundial, entre otros. Según Cevallos (2003) el Marco Lógico, desde el punto de vista epistemológico se sustenta en tres enfoques conceptuales que son: El método científico, que establece que en nada existe certeza y que toda actividad humana puede ser considerada como la comprobación de hipótesis; El análisis de sistemas, que estipula que ningún sistema está definido hasta que se defina el sistema mayor al que pertenece, y en cambio en el mismo se produce a partir de la modificación de las elaciones insumo-proceso-producto entre sus componentes; y la gestión por resultados, que plantea que la responsabilidad principal de asegurar resultados objetivamente verificables y asumir responsabilidad por ellos.

#### **5.1. Problema Central**

Según el diagnóstico del problema de la Competitividad Turística en la Ciudad de Riobamba identificado en el capítulo anterior, se establece que existe una baja competitividad turística según la percepción de autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes de los últimos niveles de la Carrera de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, reportando un porcentaje bajo de alrededor del 50% en las variables investigadas, alcanzando una asociación alta según los análisis de correlación en donde se establece las respuestas de la competitividad están fuertemente relacionadas con las variables Eficiencia en la gestiona Turística, Calidad del producto turístico ofrecido y el posicionamiento que se da a la ciudad en materia de turismo.

Por otro lado se establece según el modelo de Regresión Logística, permitió determinar la contribución de varios factores (variables independientes) en un simple evento o resultado (Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba), para estimar y probar la influencia de las variables independientes, cuando la variable dependiente o de respuesta Competitividad Turística es de tipo dicotómico. En este análisis se reportó que en las respuestas percibidas de las autoridades, prestadores de servicios turísticos y estudiantes sobre las variables independientes sobre la dependiente, el modelo se ajusta más allá de la probabilidad de  $P < 0.01$ , lo que permite estimar que la influencia de las tres variables independientes sobre la Competitividad turística.

En conclusión, se establece que la Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba es baja y que están influenciados por la baja Eficiencia en la Gestión Turística, la baja calidad del Producto Turístico ofrecido y el bajo posicionamiento turístico dado a la ciudad. Estos resultados se corroboran con la afluencia turística precisada en el boletín divulgativo, que se reporta en el Anexo 3.

La ciudad de Riobamba necesita un desarrollo turístico sostenible que al mismo tiempo que cuide la riqueza histórica, cultural y ambiental, posibilite la reactivación de la economía local.

Ante esta problemática se plantea la siguiente propuesta de alternativas para consolidar a la Ciudad de Riobamba como destino turístico, según la metodología de Marco Lógico.

De esta problemática se definen:

- PROBLEMA CENTRAL: Baja competitividad turística en la Ciudad de Riobamba
- PROBLEMAS ESPECIFICOS:
  - Baja Eficiencia en la Gestión Turística,
  - Baja Calidad del Producto Turístico ofrecido
  - Bajo Posicionamiento turístico dado a la ciudad.
- EFECTOS ESPECIFICOS
  - Bajo Impacto Económico por el Turismo
  - Bajo Impacto Social por el Turismo
  - Bajo Impacto Ambiental

## **5.2. Objetivo**

Contribuir a que la Ciudad de Riobamba sea considerado como destino turístico mediante el fortalecimiento de la Eficiencia en la Gestión, mejoramiento de la calidad del producto turístico ofrecido y el fortalecimiento del posicionamiento del lugar, que conlleve hacia una ventaja competitiva en el sector turístico.

### 5.3. Involucrados

El objetivo es identificar los niveles de jerarquía para solución del problema de la baja Competitividad Turística de la Ciudad de Riobamba.

#### 5.3.1. Mapeo de involucrados

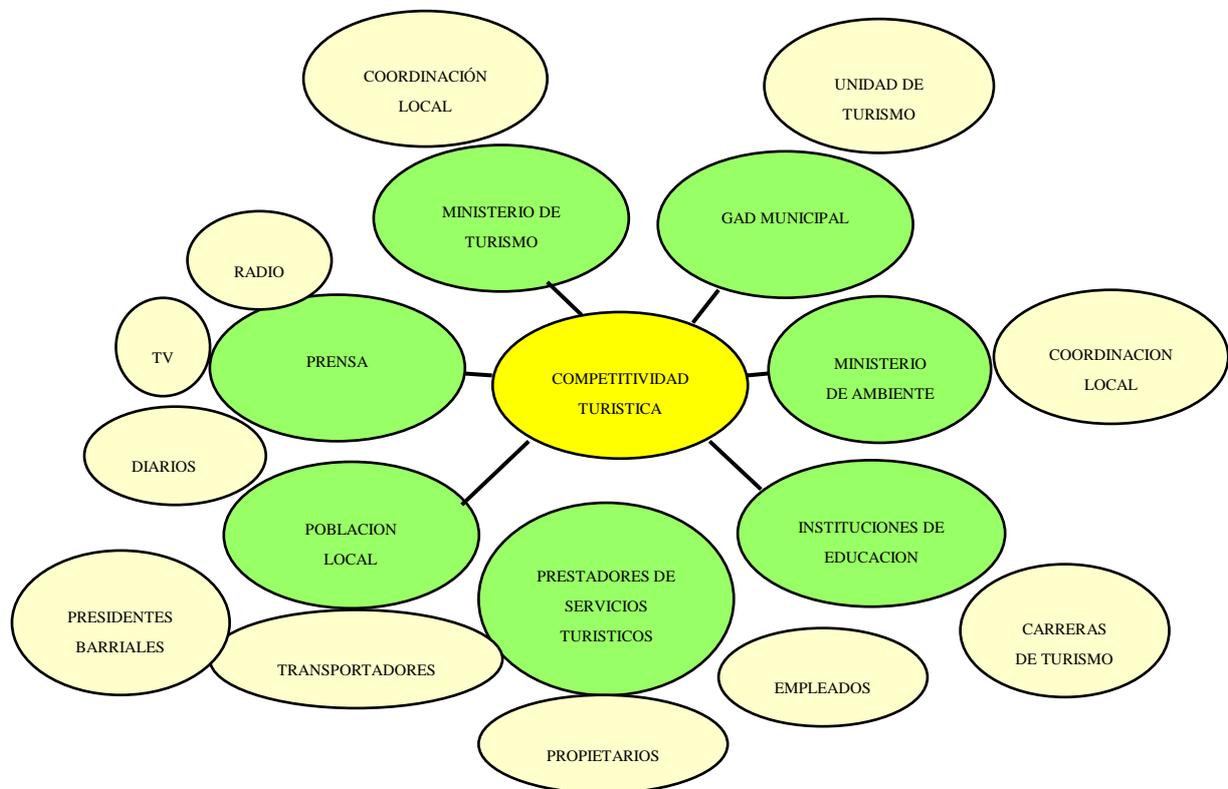


Figura 1-5. Participación y jerarquía de involucrados

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

#### 5.3.2. Matriz de análisis de involucrados

En la Tabla 1-5, se define a los involucrados en función de su participación y de los intereses que tienen cada uno de ellos y así como los conflictos que pudieran ocasionarse con su actuación.

Tabla 1-5. Matriz de Análisis de involucrados

<b>ACTORES INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERESES SOBRE LA PROBLEMÁTICA</b>	<b>PROBLEMAS PERCIBIDOS</b>	<b>RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES</b>	<b>INTERESES SOBRE EL PROYECTO</b>	<b>COOPERACIÓN Y CONFLICTOS POTENCIALES</b>
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b>	Haya mayor afluencia turística en forma incrementada y sostenida	Las entidades y autoridades turísticas carecen de presupuesto para invertir en la ciudad de Riobamba	Dotar de facilidades políticas y legales. Asesoría-capacitación sobre el turismo local a todo nivel. Consecución de fuentes de financiamiento público y privado	Generación de nuevos proyectos y el mejoramiento o fortalecimiento de los existentes. Mejor Eficiencia en la gestión turística Generación de nuevas rutas y mercados turísticos.	Ausencia de presupuesto. Desinterés del gobierno nacional y de las instituciones relacionadas, en el apoyo a la ciudad de Riobamba, para que sea sitio de turismo.
<b>GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA</b>	Haya mayor movimiento económico por el turismo	Escasas fuentes de empleo sostenible	Leyes y ordenanzas municipales relacionadas con el turismo, con acciones que mejoren los espacios, ambientes y paisajismo de la ciudad. Dotación de servicios básicos y de vías adecuadas, en el área	Búsqueda de alternativas de empleo y económicas de la ciudad. Mejora de la calidad de vida Mejora en el posicionamiento. Turístico de la ciudad.	Grupos privados interesados en el manejo de recursos turísticos de la ciudad.

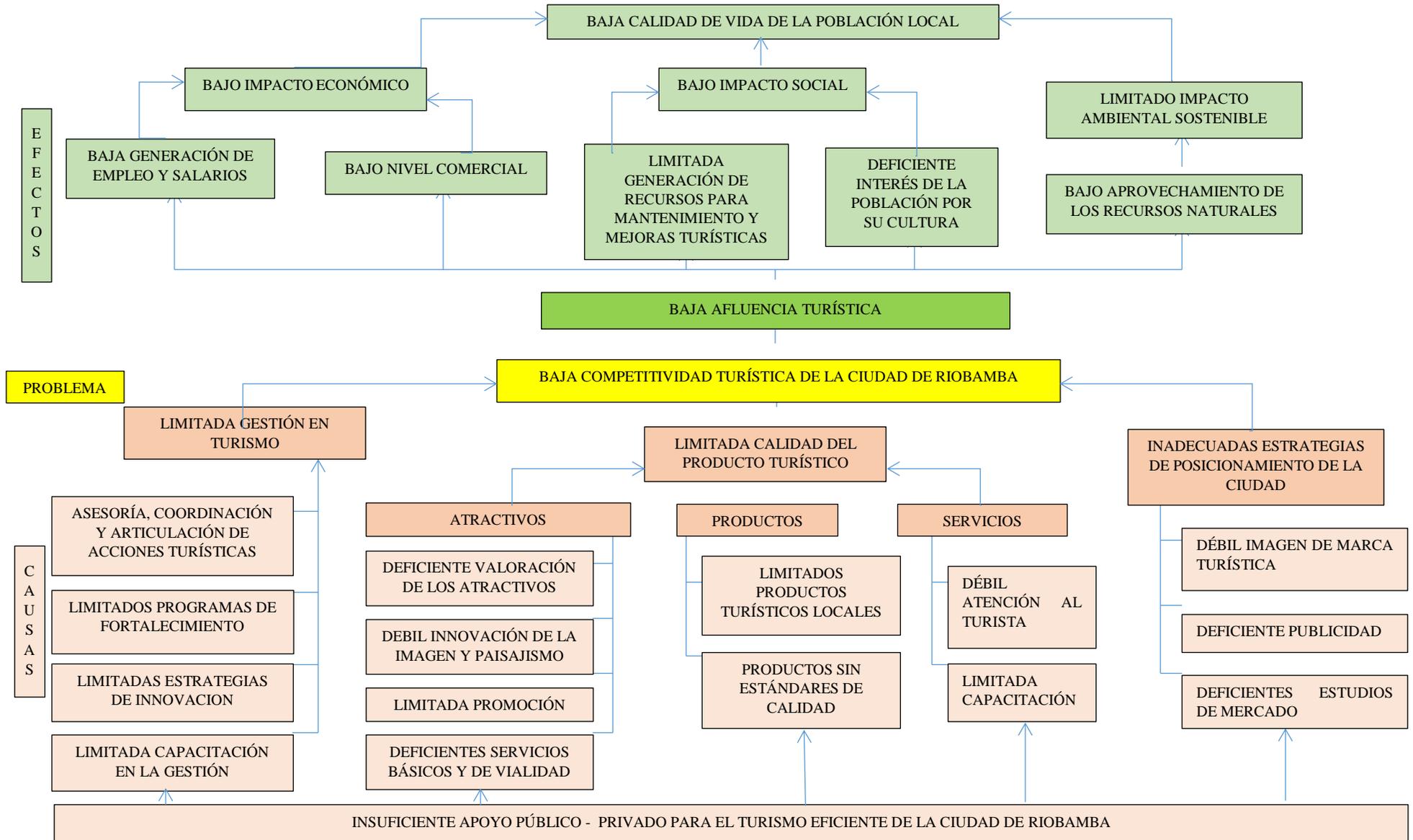
			urbano-marginal y rural Mejoramiento de vías hacia sitios naturales y ecológicos.		
<b>MINISTERIO DE AMBIENTE</b>	Haya un turismo sostenible en el tiempo y en el espacio físico	Malas experiencias en el manejo regional de recursos naturales. Pérdida de recursos naturales del sector.	Asesoría y capacitación sobre el turismo sostenible a todo nivel.	Manejo adecuado de los recursos naturales de la ciudad de Riobamba	Optar por el turismo o el mantenimiento de los recursos naturales
<b>INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR</b>	Haya mayor afluencia turística que conlleve a la implementación de espacio para pasantías preprofesionales y campo de trabajo	Descoordinación entre la Universidad y la empresas publica y privadas	Asesoría y capacitación sobre estudios de mercado, implementación de proyectos sostenibles y con alta rentabilidad	Existencia de nuevas alternativas económicas para el cesto turístico	Malla curricular enfocada a la formación y no a la vinculación con la sociedad
<b>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	Haya afluencia turística hacia el incremento económico y dotar de	Limitado conocimiento sobre gestión empresarial.	Inversión en infraestructura, capacitación a empleados	Experiencias privadas pueden servir para incrementar servicios y ofertas turísticas.	Competencia interna para la ejecución de proyectos similares

	oportunidades de trabajo en el sector	No existe un trabajo conjunto entre el sector público y privados		Mejora en la calidad del producto turístico ofrecido	
<b>POBLACIÓN LOCAL</b>	Haya gran afluencia turística para que se incremente el empleo y se genere beneficios económicos para la ciudad	Alta migración. Recelo de la pérdida de la identidad cultural de la población local. Poco conocimiento sobre el turismo sostenible	Espacios y sitios mejorados, aseados, ordenados. Fachadas pintadas, espacios cubiertos con cerramientos. Calidad en la atención al turista	Mejora económica de la ciudad. Incremento de empleo. Incremento de comercios.	Limitada formación en la atención y servicio al turista
<b>PRENSA</b>	Utilización de estos medios para la educación turística a todo nivel	Escaso interés y desorganización interna	Apoyo a la gestión turística mediante la difusión en forma continua y sustentada.	Mayor movilidad de la economía de la ciudad	El turista debe pagar más por bienes y servicios al ser turista extranjero.

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## 5.4. Análisis de Problemas

### 5.4.1. Análisis de causa y efecto/ construcción del árbol de problemas



## 5.5. Análisis de Objetivos

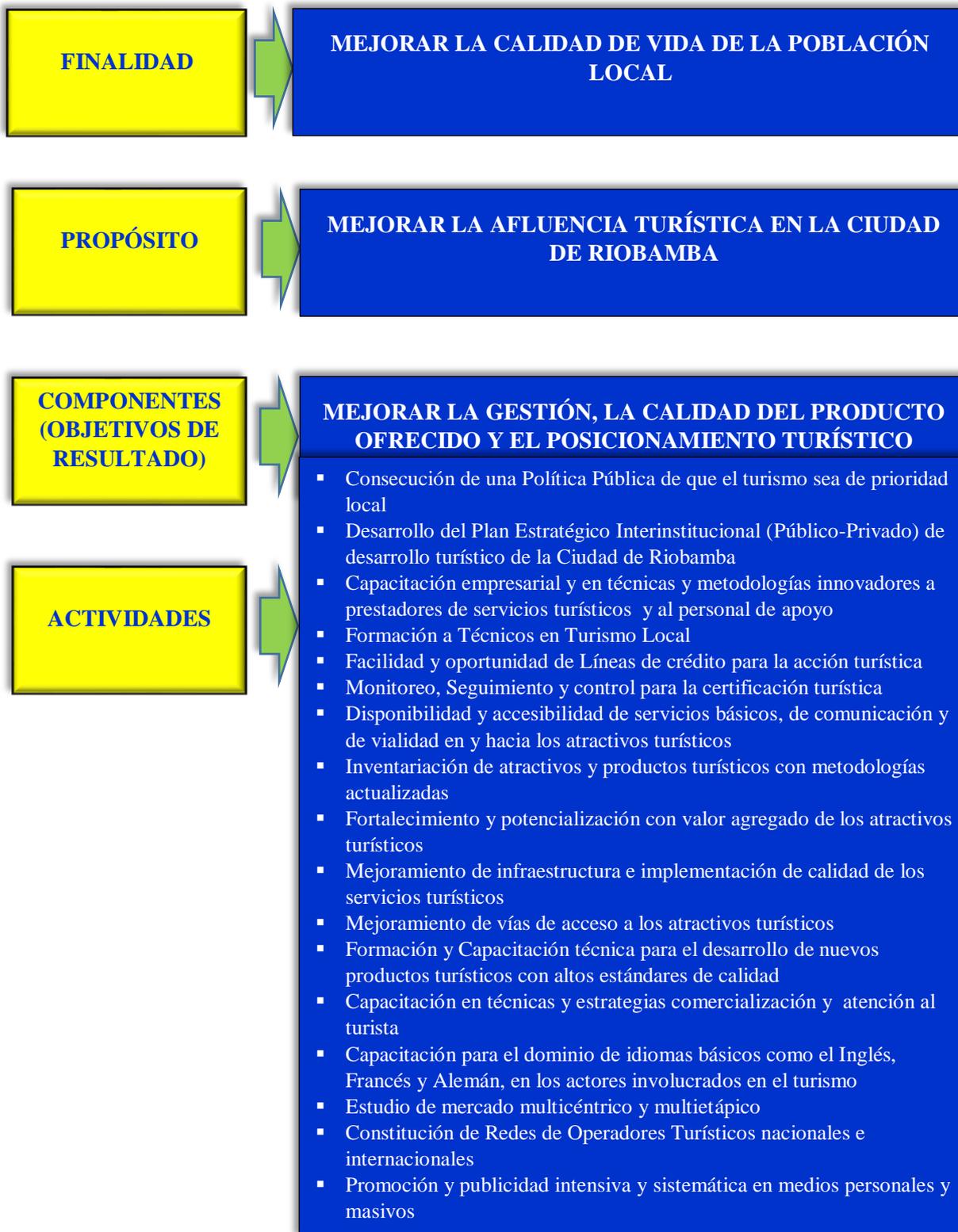


Figura 3-5. Representación del análisis de objetivos

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## 5.6. Análisis de Alternativas

Se definen las alternativas deseables o factibles de ejecutar utilizando determinados criterios como el Impacto en el Propósito, Factibilidad Técnica, Factibilidad Financiera y Factibilidad Social, aplicando la escala de Bajo=1, Medio Bajo=2, Medio Alto=3 y Alto =4., para definir las categorías ALTA: 18-20, MEDIA ALTA: 15-17, BAJO: menos de 14, según la siguiente Matriz de Análisis de alternativas.

Tabla 2-5. Análisis de Alternativas

<b>OBJETIVOS</b>	<b>IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO</b>	<b>FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>FACTIBILIDAD FINANCIERA</b>	<b>FACTIBILIDAD SOCIAL</b>	<b>FACTIBILIDAD POLÍTICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
Mejorar la gestión turística de los involucrados	4	4	3	4	3	18	ALTA
Incrementar la calidad del producto turístico ofrecido	4	3	3	3	3	16	MEDIA ALTA
Fortalecer el posicionamiento turístico de la ciudad de Riobamba	4	3	3	3	2	15	MEDIA ALTA
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>49</b>	

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## 5.7. Análisis de Estrategias

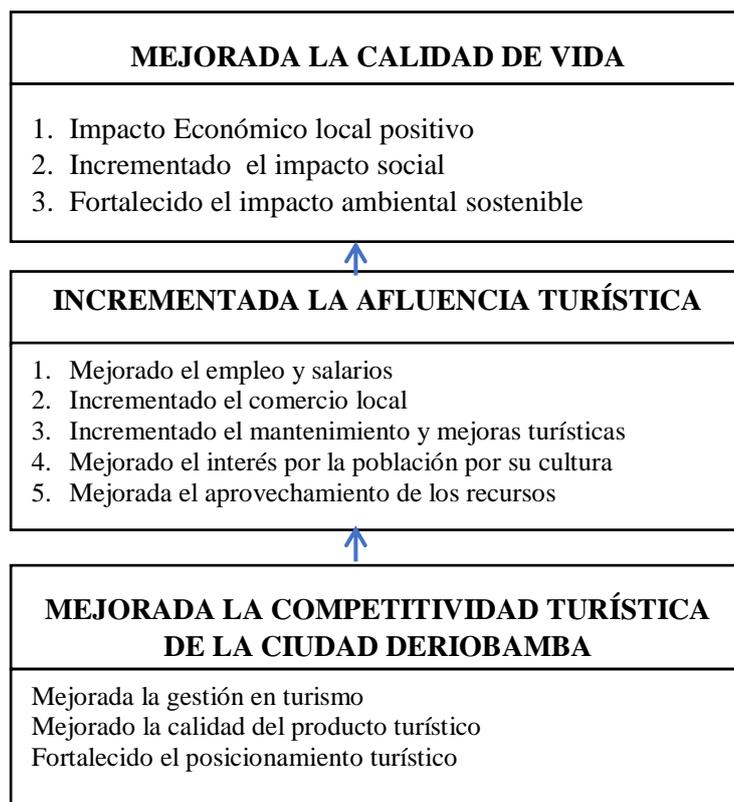


Figura 4-5. Representación del análisis de estrategias

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## 5.8. Matriz de marco lógico

Tabla 3-5. Matriz de marco lógico

<b>RESUMEN NARRATIVOS DE OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS (RIESGO QUE SE ENFRENTA)</b>
<b>FINALIDAD:</b> Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la Ciudad de Riobamba	Calidad y cantidad de puestos de trabajo Disminución de morbimortalidad infantil Niveles Educativos y/o formación continua alcanzados	Registros y Encuestas del INEC	Crisis económica e inestabilidad política

<b>PROPÓSITO</b> Incrementar la afluencia turística en la Ciudad de Riobamba	Número de turistas nacionales y/o extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba	Registros del Ministerio de Turismo	Priorización de otras alternativas turísticas
<b>COMPONENTES</b>			
<b>1.</b> Mejorar la gestión en turismo	Se ha mejorado e incrementado las actividades de gestión local en turismo Número de actividades ejecutadas vs número de actividades planificadas	Convenios, cartas de compromiso, Actas y acuerdos de las actividades desarrolladas en la gestión turística	Desinterés de actores involucrados en el turismo local
<b>2.</b> Mejorar la calidad del producto turístico	Se la mejorado la calidad del producto turístico Número de actividades ejecutadas vs número de actividades planificadas	Registros de los productos turísticos mejorados	Tradiciones y costumbres productivas arraigadas, no aceptan el cambio
<b>3.</b> Fortalecer el posicionamiento de la ciudad de Riobamba, como destino turístico	Se han incrementado las acciones que logren el posicionamiento de la ciudad Número de actividades ejecutadas vs número de actividades planificadas	Encuestas de percepción turística de la población local, regional, nacional e internacional de la ciudad de Riobamba en comparación con sitios turísticos líder. Comparación de Ranking del destino líder y de la Ciudad de Riobamba	Desconocimiento e inseguridad de destinos turísticos
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>1.1.</b> Consecución de una Política Pública de	Disponibilidad de política pública del	Acta de constitución de la Política Pública	Desinterés y/o desintegración cantonal

que el turismo sea de prioridad local	Turismo como prioridad local	Cantonal Interinstitucional	
<b>1.2.</b> Desarrollo del Plan Estratégico Interinstitucional (Público-Privado) de desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, sostenible y respetuoso al ambiente natural	Disponibilidad de plan estratégico Interinstitucional (Público-Privado) de desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, sostenible y respetuoso al ambiente natural	Documento del Plan Estratégico Interinstitucional (Público-Privado) de desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, sostenible y respetuoso al ambiente natural	Desinterés Público-Privado
<b>1.3.</b> Capacitación empresarial y en técnicas y metodologías innovadoras a prestadores de servicios turísticos y al personal de apoyo	Se han desarrollado dos programas de capacitación anual a todos los servidores turísticos y al personal de apoyo	Informes de ejecución de programas de capacitación	Apatía empresarial por la capacitación
<b>1.4.</b> Formación a Técnicos y Guías en Turismo Local	Se ha conformado dos sistemas de formación técnica en turismo, cada año	Informes de personas formadas a nivel de técnicos y guías turísticos locales	Actores Públicos-Privados desinteresados en la formación de técnicos y guías turísticos
<b>1.5.</b> Facilidad y oportunidad de Líneas de crédito para la acción turística	Se la logrado el financiamiento crediticio para acciones turísticas, a bajos intereses ya a largo plazo	Documentos que certifiquen los acuerdos y/o actas de compromiso para el financiamiento de créditos para el turismo Registros de créditos otorgados al sector turístico	Inestabilidad económica Desinterés bancario
<b>1.6.</b> Monitoreo, Seguimiento y control	Se han certificado con sello de calidad turísticas al 80% de	Certificados de Calidad Turística otorgados a los	Desmotivación de prestadores de servicios turísticos

para la certificación turística	prestadores de servicios turísticos	prestadores de servicios turísticos	para lograr la certificación
<b>1.7.</b> Disponibilidad y accesibilidad de servicios básicos y de comunicación	Se han implementado con servicios básicos y de - 136 -comunicación al 100 % del área urbana y al 90% del área rural	Estadísticas Municipales y Estatales de accesibilidad a servicios básicos y de comunicación	Insuficiencia, falta de priorización municipal Desinterés municipal en otorgar presupuesto para estos servicios
<b>2.1.</b> Inventariación de atractivos y productos turísticos con metodologías registradas y actualizadas por el MINTUR	Se han capacitado a todos los prestadores de servicios turísticos en metodologías de Inventariación actualizados Se ha inventariado a todos los atractivos turísticos de la ciudad de Riobamba con metodologías actualizadas y registradas	Informe de resultados de capacitación Documento de Inventario de atractivos y productos turísticos	Desorganización administrativa para la Inventariación Desarticulación funcional
<b>2.2.</b> Fortalecimiento y potencialización con valor agregado de los atractivos y productos turísticos	Se ha capacitado a los prestadores de servicios y los diseñadores de productos turísticos en la adición de valores agregados a sus atractivos y productos	Informe de resultados de capacitación dados a los prestadores de servicios y los diseñadores de productos turísticos para la adición de valores agregados a sus atractivos y productos	Desinterés en la adición de valor agregado en los atractivos y productos turísticos
<b>2.3.</b> Mejoramiento de infraestructura e implementación de servicios turísticos de calidad	Se ha mejorado la infraestructura e implementación de los servicios turísticos	Estadísticas turísticas del mejoramiento de la infraestructura y de la mejora de la calidad de los servicios turísticos	Conformidad con la historia turística local

<p><b>2.4.</b>Mejoramiento de vías de acceso a los atractivos turísticos</p>	<p>Se han mejorado el 100% de vías de acceso urbano y 90 % de acceso a los atractivos naturales</p>	<p>Estadísticas municipales y provinciales del mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos turísticos</p>	<p>Insuficiencia, falta de priorización municipal Desinterés municipal en otorgar presupuesto para mejorar los accesos a los atractivos turísticos</p>
<p><b>2.5.</b>Formación y Capacitación técnica para el desarrollo de nuevos productos turísticos con altos estándares de calidad</p>	<p>Se han implementado un evento de capacitación técnica semestral para el desarrollo de nuevos productos turísticos con altos estándares de calidad</p>	<p>Informe de resultados de capacitación técnica dados a los productores de artículos turísticos</p>	<p>Letargo y desmotivación por la innovación de productos turísticos</p>
<p><b>2.6.</b> Capacitación en técnicas y estrategias de comercialización y atención al turista</p>	<p>Se han desarrollado dos eventos de Capacitación anual, en técnicas y estrategias comercialización y atención al turista</p>	<p>Informe de resultados de capacitación en técnicas y estrategias comercialización y atención al turista</p>	<p>Desinterés en la capacitación de nuevas técnicas y estrategias de comercialización y atención al turista</p>
<p><b>2.7.</b> Capacitación para el dominio de idiomas básicos como el inglés, francés y alemán, en los actores involucrados en el turismo</p>	<p>Se ha creado un centro de capacitación para la enseñanza de idiomas Se ha fortalecido instituciones de educación superior en la enseñanza de idiomas</p>	<p>Institución educativa creada Informes de resultados de capacitación en idiomas básicos como el inglés, francés y alemán, dados a los actores involucrados en el turismo</p>	<p>Desinterés público-privada en la implementación y/o fortalecimiento de centro de capacitación</p>
<p><b>3.1.</b> Estudio de mercado multicéntrico y multietápico</p>	<p>Se ha ejecutado un estudio multicéntrico y multietápico para la orientación de mercado turístico a atender</p>	<p>Informe de estudio de mercado</p>	<p>Desconocimiento de beneficios de estudio de mercado para la potencialización del turismo</p>

<b>3.2. Implementación de la Marca Turística de la Ciudad de Riobamba</b>	Se ha ejecutado un concurso para la definición de la Marca Turística de la Ciudad de Riobamba	Logo, tipo, características de la Marca Turística de la Ciudad de Riobamba	Ausencia de recursos económicos Deficiente interés por el logro de la marca turística de la ciudad de Riobamba.
<b>3.3. Constitución de Redes de Operadores Turísticos locales con Operadoras nacionales e internacionales</b>	Se ha implementado una Red de Turismo nacional y una internacional de operadores turísticos en la Ciudad de Riobamba	Documentos de constitución de redes de Operadores Turísticos locales con Operadoras nacionales e internacionales	Desinterés de los Tour operadores locales por integración entre sí y con tour operadores nacionales e internacionales
<b>3.4. Definición de rutas y paquetes turísticos para la ciudad de Riobamba</b>	Se han implementado 10 rutas y 10 paquetes turísticos para el turismo local, regional, nacional e internacional al año	Documentos que evidencien las rutas y paquetes turísticos en la ciudad de Riobamba	Ausencia de interés de los tours operadores, por definir rutas y paquetes turísticos para la ciudad de Riobamba
<b>3.5. Promoción y publicidad intensiva y sistemática en medios personales y masivos</b>	Se ha implementado un sistema de promoción y publicidad turística de la Ciudad de Riobamba en medios digitales, web, electrónicos, físicos, redes sociales.	Copia de contratos para el desarrollo de la promoción y publicidad turísticos intensivos y sistemáticos en medios personales y masivos	Limitación económica Desorganización para desarrollar un sistema integral de promoción y publicidad turística
<b>3.6. Cuidado del ambiente y paisajismo de la ciudad y sus atractivos naturales</b>	Se ha diseñado, elaborado y publicado los instrumentos conceptuales y metodológicos para el cuidado del ambiente y del paisajismo de la ciudad y de sus atractivos naturales	Documentos que contienen elementos conceptuales y metodológicos para el cuidado del ambiente y del paisajismo de la ciudad y de sus atractivos naturales	Falta de conocimiento de los recursos naturales y el funcionamiento de los ecosistemas

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

## 5.9. Priorización/focalización de alternativas turísticas

Tabla 4-5. Priorización de alternativas turísticas

ACTIVIDADES	PRIORIZACIÓN		
	1ra	2da	3ra
1.1. Consecución de una Política Pública de que el turismo sea de prioridad local	X		
1.2. Desarrollo del Plan Estratégico Interinstitucional (Público-Privado) de desarrollo turístico de la Ciudad de Riobamba, sostenible y respetuoso al ambiente natural	X		
1.3. Capacitación empresarial y en técnicas y metodologías innovadores a prestadores de servicios turísticos y al personal de apoyo		X	
1.4. Formación a Técnicos y Guías en Turismo Local		X	
1.5. Facilidad y oportunidad de Líneas de crédito para la acción turística	X		
1.6. Monitoreo, Seguimiento y control para la certificación turística			X
1.7. Disponibilidad y accesibilidad de servicios básicos y de comunicación	X		
2.1. Inventariación de atractivos y productos turísticos con metodologías registradas y actualizadas por el MINTUR	X		
2.2. Fortalecimiento y potencialización con valor agregado de los atractivos y productos turísticos		X	
2.3. Mejoramiento de infraestructura e implementación de servicios turísticos de calidad	X		
2.4. Mejoramiento de vías de acceso a los atractivos turísticos	X		
2.5. Formación y Capacitación técnica para el desarrollo de nuevos productos turísticos con altos estándares de calidad		X	
2.6. Capacitación en técnicas y estrategias de comercialización y atención al turista		X	
2.7. Capacitación para el dominio de idiomas básicos como el inglés, francés y alemán, en los actores involucrados en el turismo		X	
3.1. Estudio de mercado multicéntrico y multietápico	X		
3.2. Implementación de la Marca Turística de la Ciudad de Riobamba	X		
3.3. Constitución de Redes de Operadores Turísticos locales con Operadoras nacionales e internacionales		X	
3.4. Definición de rutas y paquetes turísticos para la ciudad de Riobamba		X	
3.5. Promoción y publicidad intensiva y sistemática en medios personales y masivos	X		
3.6. Cuidado del ambiente y paisajismo de la ciudad y sus atractivos naturales		X	

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

Estas son las propuestas de alternativas se plantean en base a los resultados de la presente investigación, donde tienen participación todos los pobladores de la Ciudad de Riobamba entre autoridades, prestadores de servicios turísticos y población local, en forma conjunta hacia el objetivo

final de mejorar la calidad de vida de la población local, en base al fortalecimiento de la competitividad turística, dado por la eficiencia en la gestión turística, la mejora de la calidad del producto turístico ofrecido y el mejoramiento del posicionamiento turístico, para alcanzar impactos económicos y sociales positivos y ambientales sostenibles.

### 5.10. Propuesta de alternativas de procesos para la consolidación de la ciudad de Riobamba como destino turístico

Para que la ciudad de Riobamba sea considerada como destino turístico es necesario el fortalecimiento de todos los atractivos naturales y culturales y productos turísticos, que conjuntamente con la promulgación de promociones y ofertas, atraerían a un amplio mercado de

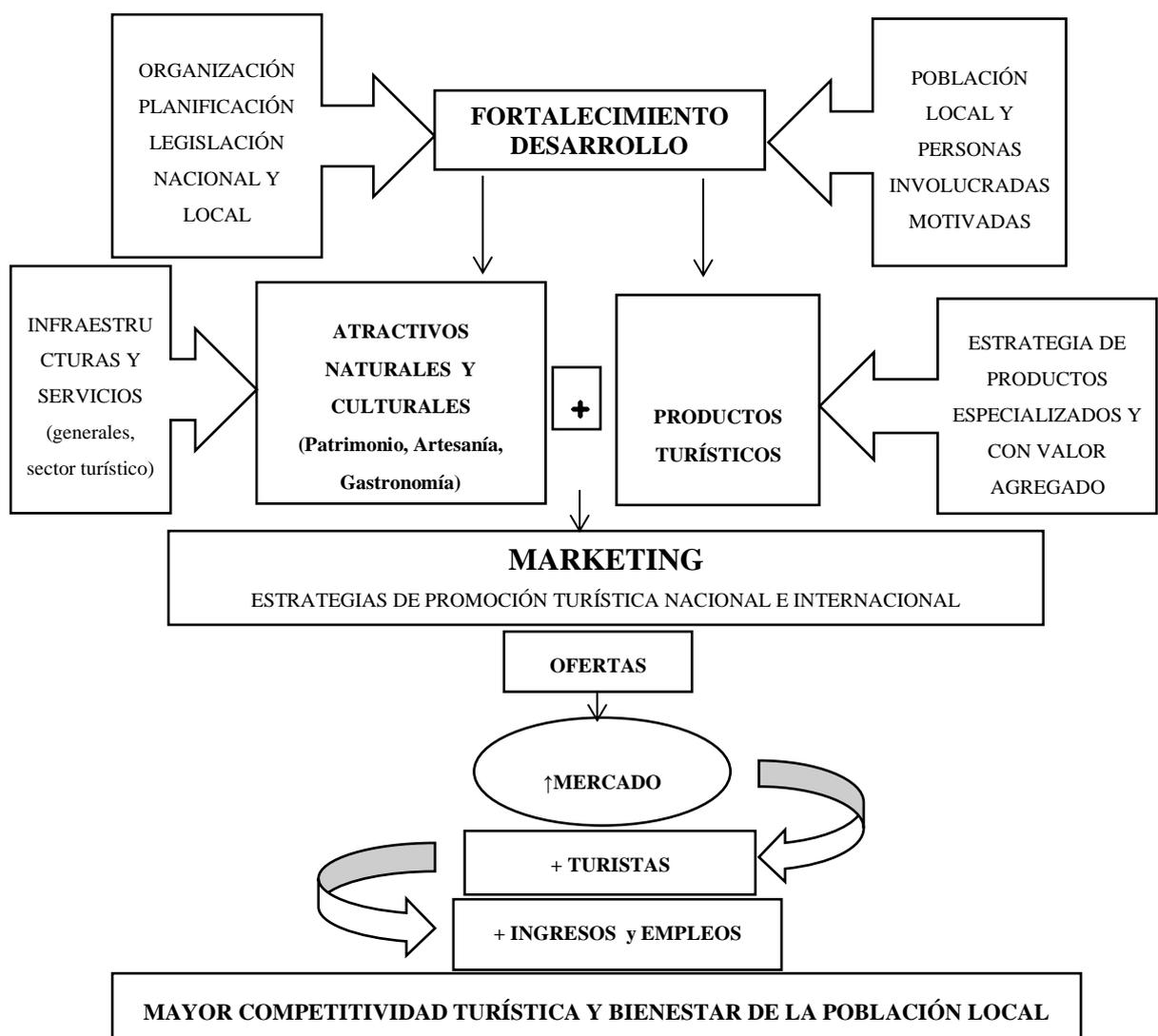


Figura 5-5. Esquema de procesos para la consolidación de Riobamba como Destino Turístico

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

turistas, con su consecuente generación de ingresos y empleo, que darán mayor bienestar a la población local. En todo este proceso se debe iniciar primero, con la organización, planificación y promulgación de leyes y normativas y en segundo lugar la población local y entes involucrados en el turismo deben estar plenamente motivados al mejoramiento y desarrollo. En la Figura 5-5, se propone un esquema de procesos para la Consolidación de la Ciudad de Riobamba un destino turístico.

El turismo es una actividad muy compleja, no sólo por el número involucrados (Autoridades empresarios, visitantes, población residente, etc), sino también, por los efectos que tiene sobre el entorno económico, social y natural, entre otras. Por ello, es necesario que su desarrollo se lleve a cabo de la manera científica, técnica y metodológica eficientes, intentando reducir todos aquellos impactos que pueden repercutir negativamente en el mismo.

La planificación turística tiene como finalidad definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando las políticas, metas, medios y recursos para llevarlo a cabo, intentando maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales, y buscando alcanzar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda turística (Morucci,1991) y entre los beneficios económicos y sociales y los impactos ambientales.

El plan de desarrollo turístico es, por tanto, un documento que plasma los objetivos de la política turística, definiendo los recursos y delimitándolos en un espacio y en un período de tiempo determinado. Así, puede llevarse a cabo tanto en nuevos espacios turísticos, como en destinos maduros en los que es necesario ajustar la oferta a los cambios del mercado, (Sancho, 2011).

El turismo tiene un efecto multiplicador, que implica el aumento de ingresos y genera a su vez, un aumento en la renta de una región o país. Los gastos de alojamiento, transporte, ocio y demás servicios turísticos contribuyen a los ingresos por el visitante y el impacto indirecto asociado a la inversión de capital de las empresas turísticas (gastos en edificios y equipamiento); las compras de las mercancías de turismo, así como los gastos generados por las compañías y gobiernos en materia de viajes, generan ingresos por turismo y a su vez, un aumento en la renta de una región o país.

Así, se observa como el ingreso económico generado por el turismo, forja a su vez nuevos flujos económicos, para las empresas, el sector público o de los particulares, que son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico, pero no solo en la economía en general, sino en un sector concreto de la misma, por ejemplo, permite ver el efecto que tiene un incremento en la demanda de bienes o servicios turísticos, sobre la demanda del sector de la construcción que, paralelamente, ha de aumentar la necesidad de contar con más alojamientos disponibles para los nuevos turistas.

Con este rubro, también se generan los ingresos públicos por el pago de impuestos y tasas por los turistas, el sector público hace frente al pago de salarios, a la compra de bienes de equipo y servicios, importaciones, etc. Asimismo, los negocios y empresas que proveen las materias primas a la industria turística hacen frente, con los ingresos obtenidos por sus ventas, a pagos de mercancías y bienes procedentes de otras empresas, a pagos de otros factores de producción, importaciones, gastos de impuestos, salarios, intereses, etc. A su vez, los salarios recibidos por los trabajadores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística se destinan a la compra de bienes y servicios, al pago de impuestos, adquisiciones y también al ahorro doméstico, que beneficia a las entidades financieras y permiten el saneamiento de la economía local y nacional.

Para definir las estrategias para fomentar el turismo, según la OMT, reportado por Sancho (2011), establece que las estrategias gubernamentales y el papel del gobierno son fundamentales para dirigir sus políticas,- visto como un elemento que conduce a un mayor bienestar de la población- y estrategias para captar turistas.

Estas estrategias, serán:

- Definir políticas públicas en pro del turismo.
- Diferenciar y posicionar la imagen turística
- Incrementar el marketing de nichos.
- Lanzar campañas de marketing en cooperación con el sector público y privado
- Abrir nuevas áreas, espacios y atractivos turísticos.
- Centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo, en base a la calidad y calidez en el servicio turístico.

En las últimas décadas se está asistiendo a profundas transformaciones mundiales en el turismo, debido a la globalización económica, los avances tecnológicos, los cambios en la oferta y la demanda y los problemas ecológicos.

Estos cambios generan riesgos y oportunidades y el éxito a largo plazo de los destinos y empresas turísticas debe basarse en la mejora continua de la **COMPETITIVIDAD**, entendida como “la capacidad de obtener beneficios y mantenerlos en circunstancias cambiantes”, (SGT, 1992).

La competitividad turística de una ciudad o destino turístico es el sostenimiento de la actividad en el tiempo, la capacidad de obtener mayores beneficios que los competidores y de mantenerlos ante circunstancias cambiantes. La competitividad es, por lo tanto, un concepto a largo plazo, y supone que sólo se pueda aplicar a aquella actuación turística que demuestre ser rentable durante el tiempo suficiente y tras haber superado las dificultades que anteriormente, hayan perjudicado a sus competidores.

Deberá entenderse que, por el mismo motivo, las acciones políticas que tengan como objetivo aumentar la competitividad deberán ajustarse a los horizontes temporales adecuados, a las realidades del entorno y a los beneficios e impactos a alcanzar.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES

1. Existe una asociación alta positiva y altamente significativa ( $P < 0,01$ ) entre la Eficiencia en la Gestión, la Calidad del Producto, y el Posicionamiento turístico de la ciudad, con la Competitividad Turística, tanto en forma parcial como en la relación total, por lo que se afirma que conforme mejora la eficiencia en la gestión, la calidad del producto y el posicionamiento turístico de Riobamba, la Competitividad Turística también tiende a mejorar en forma directamente proporcional, según la percepción de cada grupo encuestado.
2. Los impactos que provoca el turismo en el ámbito social y económico son de nivel bajo, reportados en todos los grupos de encuesta y en el aspecto ambiental se advierte efectos negativos ( $P < 0,01$ ), con daños en los recursos naturales y desequilibrios ambientales.
3. Al predecir la competitividad turística en función de la eficiencia en la gestión, calidad del producto y posicionamiento turístico de Riobamba, a través de la regresión logística, el modelo utilizado es confiable, reflejado por los porcentajes de validez y coeficientes de Nagelkerke, que indica que el 89,8%, 78 % y 87,7% de la Competitividad Turística está dado por el efecto de las variables turísticas incluidas en el modelo.
4. En la predicción de Impacto Económico, Impacto Social e Impacto Ambiental, en función de la Competitividad Turística de Riobamba, establece altas influencias positivas en la mayoría de variables independientes ( $P < 0,01$ ), a excepción de la probabilidad Impacto Ambiental del 33.4% en autoridades y de impacto económico 49,9% en los prestadores de servicios turísticos ( $P > 0,05$ ).
5. En general, la regresión logística binaria es un instrumento eficaz para aceptar, por una parte, que la Eficiencia en la Gestión, la Calidad de los Productos, y el Posicionamiento turístico de la ciudad son estimadores de la Competitividad Turística de Riobamba en el modelo multivariante y que la Competitividad Turística es un estimador del Impacto Económico e Impacto Social, aceptando de esta manera las Hipótesis planteadas con más del 99 % de certeza y menos del 1 % de error.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **7. RECOMENDACIONES**

1. A las autoridades, prestadores de servicios turísticos y a la población general de la ciudad de Riobamba, definan políticas públicas para la actividad turística como una alternativa para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, con el fortalecimiento del talento humano, el mejoramiento de la infraestructura física, vial, de tecnología y comunicación, la potenciación de los recursos naturales y la implementación de fuentes de ocio, recreación y esparcimiento, acompañado de estrategias de marketing en promoción y publicidad de forma intensiva y sistemática; para la consolidación de la ciudad de Riobamba como destino turístico.
2. Las autoridades de Riobamba y las Instituciones relacionadas con el desarrollo turístico, pueden considerar la aplicación de estrategias planteadas objetiva y sistemáticamente en la Propuesta de Alternativas de Desarrollo para la consolidación de Riobamba como destino turístico, inscrita en este trabajo y elaborado mediante la metodología de marco lógico, para aprovechar los atractivos turísticos existentes en la ciudad de Riobamba, de manera sostenible y sin afectación al ambiente.

## CAPÍTULO VIII

### 8. BIBLIOGRAFÍA

- Ainhoa Raso (2015). El impulso de las personas (líderes) en la motivación turística. Recuperado de <http://www.visionesdelturismo.es/liderazgo-y-motivacion-turistica/>
- Aldas, J. y Uriel, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo S.A. ISBN 9788428329699. 31 dic.2017. 678 páginas.
- Arévalo Yupa Ivanov Lenin (2015). Diseño de productos turísticos para el corredor turístico sostenible paraíso subtropical de la Provincia de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/720/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0012.pdf>
- Arriola, L. (2012). Reportador en <https://www.youtube.com/watch?v=mraM5jEDO5s>.
- Bakkes, J.A., Van Der Born, G.J. et al. (1994). Una visión general de los indicadores medioambientales. Recuperado de <file:///C:/Users/casa/Downloads/402001001.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, Tercer informe Anexo b. Situación y potencialidad de los territorios turísticos de Ecuador. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de [http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/03\\_%20Anexo%20b\\_%20Territorios%20tur%20sticos%20diagnostico%20y%20prioridades%20de%20actuacion%20-%202013%20Informe.pdf](http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/03_%20Anexo%20b_%20Territorios%20tur%20sticos%20diagnostico%20y%20prioridades%20de%20actuacion%20-%202013%20Informe.pdf)
- Blanco, L., Castrillón, M. y Gueimonde, A. (2015). Propuesta de indicadores de recursos de competitividad turística en los espacios naturales protegidos. Vol. 13 N.º 4. Special Issue Págs. 947-957. 2015. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/881/88140288015/>
- Borja Carrera R.P. (2001). Análisis de competitividad del circuito agroalimentario. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ay8qAAAAYAAJ&pg=PT42&lpg=PT42&dq>
- Cárdenas J. (2014). Qué es la regresión logística binaria. Recuperado de <http://networkianos.com/regresion-logistica-binaria/>
- CTYC. (2005). El Gasto Turístico en la Región de Murcia. <http://www.carm.es/ctyc/institucional/turismo/EL2042.pdf>

Centeno 2009. Destinos turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura.  
Recuperado de

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>

Cevallos Luis Alfredo (2003). Programa de Formación en Marco Lógico: Formulación de Proyectos. Power Point. Ecuador

Consejo Nacional de Planificación (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Cracolici, Maria, Peter Nijkamp y Piet Rietveld. 2008. Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics* 14: 325-342.

Croes, Robertico y Manuel Rivera. 2010. Testing the empirical link between tourism and competitiveness: evidence from Puerto Rico. *Tourism Economics* 16 (1): 217-234.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999). "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, 44:137-152.

Cuadras C.M. (2014). Nuevos métodos de análisis multivariante. Recuperado de <http://www.ub.edu/stat/personal/cuadras/metodos.pdf>

Cultura Group. (2016). La variable cuantitativa o escalar. Recuperado de <https://educacion.elpensante.com/la-variable-cuantitativa-o-escalar/>. Octubre 6-2016, s/h reporte

Díaz Pérez, F.M. (2006). Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. Tirant Lo Blanch, Valencia, España.

Dirección de Gestión de Turismo del Municipio de Riobamba. (2017). Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Riobamba. Comunicación personal.

Diccionario Empresarial. Producto turístico.

[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE)

EOIES. (2012). El sector turístico. Recuperado de

[http://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_sector\\_tur%C3%ADstico:\\_notas\\_preliminares\\_en\\_Turismo\\_2](http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_sector_tur%C3%ADstico:_notas_preliminares_en_Turismo_2). 17-04-2012. 16H53.

Escuela de Organización Industrial (2012) Productos Turísticos en Turismo.

[http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos\\_tur%C3%ADsticos\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Productos_tur%C3%ADsticos_en_Turismo)

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2014). Plan de Investigación ESPOCH 2014-2018.

Instituto de Investigaciones. Mayo 2014. Riobamba, Ecuador.

[http://oldwww.espoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/PLAN\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ESPOCH\\_2014-2018\\_415b2.pdf](http://oldwww.espoch.edu.ec/Descargas/rectoradopub/PLAN_DE_INVESTIGACION_ESPOCH_2014-2018_415b2.pdf).

Fayos-Sola. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. Recuperado de

<http://turismointeligenteyresponsable.es/documentos/Competitividad%20y%20calidad.pdf>

Ferre Jaen María Elvira. (2014). Modelos de Regresión. Recuperado de <http://www.um.es/ae/FEIR/40/>

Flores Ruiz David (2008). Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos

turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/index.htm>.

Francesc Valls, (2000). "Gestión de destinos turísticos", Ed. Gestión. Recuperado de

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1->

[6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%20funciones%20%20agentes%20componentes%20y%20estructura#footnote-2](http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%20funciones%20%20agentes%20componentes%20y%20estructura#footnote-2)

FONTUR (2018). Glosario de Terminología de Turismo. <http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. Dirección de Gestión de Turismo. (2018) Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Riobamba. Información facilitada por el GAD.

Garau Taberner, J. (2006). "Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". XV Simposio Internacional de turismo y ocio, ESADE-Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006.

- Guarda M.E., Rapiman S., Rebién R., Solis S. (2006). Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, Región de los Lagos. Tesina presentada como requisito para optar al grado de Licenciado en Turismo. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>. 15-12-2006. s/h referencia
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R. y Black, W. (2004). Análisis Multivariante. Madrid, España: Prentice Hall.
- <https://es.thefreedictionary.com/pleistoceno>. Época primera de la era cuaternaria o neozoica.
- <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-es-una-actividad-redistribuidora-que-genera-un-ingreso-muy-virtuoso-expreso-vinicio-alvarado-durante-la-entrevista-a-radio-publica/>
- ICTEM (2012). Índice de competitividad turística de los estados mexicanos. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/209360502/Indice-de-Competitividad-Turistica-de-los-estados-Mexicanos-ICTEM>
- INEC. (2010). Resultados Censo 2010. Fascículo provincial Chimborazo. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P. & otros, 1997. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editado por Prentice - Hall Hispanoamericana. México, 704 pp. HOLLOWAY, J.C..
- López de Gelviz, N.J.: (2009) "*Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad inspirada en la innovación de las pymes en la postmodernidad*", Edición electrónica gratuita. Texto completo Recuperado de [www.eumed.net/tesis/2009/njlg/](http://www.eumed.net/tesis/2009/njlg/)
- Mara Mazaro Rosana. Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/09.pdf>
- Masera, O.; Astier M.; Lopez-Ridaura, S. (1999). Sustentabilidad y manejo de recursos naturales. [https://www.researchgate.net/publication/31712300\\_Sustentabilidad\\_y\\_manejo\\_de\\_recursos\\_naturales\\_el\\_marco\\_de\\_evaluacion\\_MESMIS\\_O\\_Masera\\_Cerutti\\_M\\_Astier\\_S\\_Lopez-Ridaura](https://www.researchgate.net/publication/31712300_Sustentabilidad_y_manejo_de_recursos_naturales_el_marco_de_evaluacion_MESMIS_O_Masera_Cerutti_M_Astier_S_Lopez-Ridaura)
- Mazaro, R. M.; Varzin, G. (2008): "Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context". RAC, Curitiba, 12 (3):789-809.

Mazaro, R. M. y Varzin, G. (2008). "Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context". RAC, Curitiba, 12 (3):789-809.

Mazarrasa, M. 1994. Marketing y Calidad Total. Barcelona España. Ediciones Gestión 2000.

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2018. Noticia publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/pasedelnino-riobamba-patrimonio-cultural-ecuador>; enlace [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec) Agencia EFE - 11 de septiembre de 2018 - 09:49

MINCETUR. (2014). Manual para la Planificación de Productos Turísticos. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

Ministerio de Turismo (2013). Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Plan Estratégico de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR). Ministerio de turismo del Ecuador. Recuperado de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>.

Ministerio de Turismo (2014). Programa Nacional para la excelencia turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2013). Guía de Inversión Turística. Ministerio de turismo del Ecuador. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=74>

Ministerio de Turismo (2014). Proyecto PLANDETUR 2020. Recuperado de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)

Ministerio de Turismo (2015). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%3%ADstica.pdf>

Ministerio de Turismo (2015). Destinos turísticos del Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-ecuador-se-promocionaran-en-avianca/>

- Ministerio de Turismo. GAD Municipal del Cantón Riobamba. Ministerio del Interior. Ministerio del Ambiente (2016). Demanda Turísticas: Visitas en el Cantón Riobamba. Boletín Divulgativo
- Ministerio de Turismo. GAD Municipal del Cantón Riobamba. Ministerio del Interior. Ministerio del Ambiente (2017). Demanda Turísticas: Visitas en el Cantón Riobamba. Boletín Divulgativo
- Ministerio de Turismo (2017). Destinos turísticos-Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-ecuador-se-promocionaran-en-avianca/>
- Ministerio de Turismo. (2017). Programas y Servicios. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Ministerio de Turismo. (2017). Mintur presenta la “Gran Feria Turística del Ecuador”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-la-gran-feria-turistica-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2018). Llegadas de extranjeros al Ecuador. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Morucci, B., (1991). Política Turística. OMT. Madrid. <https://es.scribd.com/doc/50704954/OMT-Impactos-Medioambientales-del-Turismo>
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2018) Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021. Recuperado de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-del-buen-vivir-2017-2021-de-ecuador>
- Ochoa, C. Muestreo no probabilístico. Muestreo por conveniencia. NETQUEST, mayo 29 de 2015. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Olmedo Díaz (2013). Análisis del desarrollo del sector turístico del Ecuador y su competitividad en el periodo 2006 – 2012. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7437/10.C06.001792.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- OMT (2008). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- OMT (2014). Panorama Mundial del turismo internacional. Edición 2014. Saturday, January 19, 2019 5:14:04 AM - IP Address:45.70.15.136, Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416202>.
- OMT (2016). UNWTO. Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2016. Annual report 2016. Recuerado de <http://www2.unwto.org/es/annual-reports>.
- OMT (2017). Recuperado de <https://www.unotv.com/noticias/portal/turismo/detalle/turismo-tiene-gran-impacto-de-transformacion-social-taleb-rifai-016367/>. Taleb Rifai UNOTV 15/10/2017-11:10
- Open Stax College. (s/f). Environmental limits to population growth (Límites ambientales al crecimiento poblacional). Recuperado de <https://es.khanacademy.org/science/biology/ecology/population-growth-and-regulation/a/exponential-logistic-growth>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO (2010). DOCUMENTOS-<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001886/188659s.pdf>. Versión revisada del plan de publicación y distribución para 2010-2011 (PDF).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2016). Programa de Desarrollo de Capacidades para el Caribe: Para el patrimonio mundial. <file:///C:/Users/casa/Downloads/activity-475-16.pdf>
- Osorio Acosta D<sup>a</sup> Estefanía (2005). Gestión competitiva en los destinos turísticos de interior. Tesis Doctoral Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/1893/tesisUPV2351.pdf>
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo. México: Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pascarella y Rubens (2010). Estudios y perspectivas en turismo. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322010000100001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000100001)
- Pérez y Merino. Producto turístico. Recuperado de <https://definicion.de/producto-turistico/>
- Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 557 p.
- Quintero, J., L. 2016. Recuperado de

<http://docplayer.es/8238733> y [www.um.es/docencia/pguardio/documentos/Tec\\_logis.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/Tec_logis.pdf)

RIET, (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Rescatado de

<http://statistics.unwto.org/es/content/recomendaciones-internacionales-para-estadisticas-de-turismo-2008-riet-2008-0>

Rifai, T. (2017). El Turismo. <https://www.unotv.com/noticias/portal/turismo/detalle/turismo-tiene-gran-impacto-de-transformacion-social-taleb-rifai-016367/>

Ritchie, J.R.B. Y Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective. CABI Publishing, UK.

Ritchie, J.R.B. Y Crouch, G.I. (2004). The competitive destination. A sustainable tourism perspective. CABI Publishing, Oxon, Reino Unido.

Salas R. (2016). Gestión y Desarrollo de destinos turísticos. Recuperado de <https://es.slideshare.net/RodrigoSalas3/ppt-desarrollo-turistico-rodrigo-salas-68334560>

Salcedo Poma (2014). Modelo de Regresión Logística. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Salcedo\\_pc/enPDF/Cap2.PDF](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Salcedo_pc/enPDF/Cap2.PDF)

Sancho, A. y Ruiz, P. 2004. "Planteamiento metodológico para el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales protegidos". IX Congreso AECIT: El uso turístico de los espacios naturales, pp.1 -26.

Sancho. (2011). Introducción al Turismo. OMT.

<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Sánchez D.C. (2009). Indicadores turísticos en la Argentina. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20077/1/InvestigacionesTuristicas\\_02\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20077/1/InvestigacionesTuristicas_02_02.pdf)

Sánchez D.C. (2011). Un sistema de indicadores turísticos básicos: primera aproximación. Recuperado de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/2cnct-ponencia-sanchez.pdf>

Sánchez-Catalejo, E. (2000). Regresión Logística en Salud Pública. Recuperado de [file:///C:/Users/casa/Downloads/EASP\\_Regresion%20logistica%20en%20salud%20publica.pdf](file:///C:/Users/casa/Downloads/EASP_Regresion%20logistica%20en%20salud%20publica.pdf)

- Sancho Pérez A. & García Mesanat G. (s/f) Que es un indicador? Recuperado de <https://www.uv.es/~sancho/indicadores%20en%20los%20destinos.pdf>
- Sancho, A. y Ruiz, P. (2004). “Planteamiento metodológico para el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales protegidos”. IX Congreso AECIT: El uso turístico de los espacios naturales, pp.1 -26. The International Ecotourism Society (TIES)
- SGT. (1992). Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, Secretaria General de Turismo, Madrid. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-115-1992-pag3-10-69867.pdf>
- Secretaria de Turismo de Colima. (2012). Índice de Competitividad Turística de los Estado Mexicanos). Turismo y competitividad (...). Recuperado de [https://issuu.com/secretariadeturismodecolima/docs/\\_ndice\\_de\\_competitividad\\_tur\\_stica\\_de\\_los\\_estados\\_](https://issuu.com/secretariadeturismodecolima/docs/_ndice_de_competitividad_tur_stica_de_los_estados_)
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación-SENESCYT (2014). <http://programasbecas.educacionsuperior.gob.ec/areas-de-estudio-4/>. Reforma realizada mediante Acta Nro. 014-CIBAE-2014 de fecha 24 de junio de 2014. Quito, Ecuador.
- SENESCYT (s/a). Manual del usuario SNIESE: Áreas y Subáreas del conocimiento UNESCO. <https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Areas-Subareas-Conocimiento-UNESCO-Manual-SNIESE-SENESCYT.pdf>
- Serrato García Marco Antonio. Instituto Tecnológico de Monterrey. México (2011). Desarrollo de indicadores para evaluar la competitividad turística. Recuperado de <https://es.slideshare.net/turismocdct/desarrollo-de-indicadores-para-evaluar-la-competitividad-turistica-por-marco-serrato>
- The Free Dictionary By Farlex. Recuperado de <https://es.thefreedictionary.com/pleistoceno>. Enlace <a href="https://es.thefreedictionary.com/pleistocenos">pleistoceno</a>
- Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. . International Thomson Business Press.
- Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Producto Turístico. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Wells Fargo. (2012). Finanzas básicas. <https://www.wellsfargo.com/es/financiamiento-educacion/basico-finanzas/manager-money/budget/income/>

Yambay Macancela F. P. (2017). Modelo de Gestión para el desarrollo del Turismo Cultural en el Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba. Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magister en Turismo Sostenible y Desarrollo Local.

Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6631/1/20T00843.pdf>.

## ANEXOS

### ANEXO A. PRESTADORES DE SERVICIOS TUTÍSTICOS DE ALOJAMIENTOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, SEGÚN EL CATASTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO, 2017

N o	Ruc	Nombre Comercial	Parroquia	Calle Principal	Intersección	Número de casa
1	0602360752001	San Pedro De Riobamba	Lizarzaburu	Av. Daniel León Borja	Juan Montalvo	29-50
2	1203281678001	Canadá	Lizarzaburu	Av. La Prensa	Av. Daniel León Borja	1
3	0600682983001	Rincón De Castilla	Lizarzaburu	El Espectador	Av. Daniel León Borja	22-08
4	0604010900001	Ruby	Lizarzaburu	Leonardo Dávalos	Bolívar Chiriboga	LOTE 11
5	0602237703001	Puertas Del Sol	Maldonado	Cordovez	Espejo	22-30
6	0921232864001	Rommel	Lizarzaburu	Olmedo	Pichincha	27-22
7	0601740848001	Diana Maria	Velasco	Sergio Quirola	Av. 11 Noviembre	MZ B
8	0601327232001	San Valentín	Riobamba, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Av.Circunvalación	García Moreno	26-30
9	0602435323001	El Libertador	Lizarzaburu	Av. Daniel León Borja	Carabobo	29-22
10	0603110305001	Monterrey	Lizarzaburu	Rey Cacha	EPICLACHIMA	44-29
11	0602929333001	Residencial Ventura	Lizarzaburu	Jacinto Gonzalez	Huayna Palcon	19-91
12	0602764805001	Liberty	Maldonado	Av. Héroes De Tapi	Francia	33-27
13	1709605081001	Real Madrid	Velasco	Veloz	Carlos Zambrano	3942
14	0601975477001	Apart Humboldt	Veloz	Av La Prensa	Agustín Dávalos	11
15	0691721639001	El Marquez de Río	Lizarzaburu	Avda.Lizarzaburu	Coangos	S/N
16	0601450265001	Florida	Maldonado	Av. Edelberto Bonilla	Los Andes	10
17	0602618035001	Casa 1881	Riobamba, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Olmedo	España	24-43
18	0600753370001	Oasis	Maldonado	Veloz	Almagro	15-32

19	0600241665001	El Altar	Lizarzaburu	Av. 11 de Noviembre	Demetrio Aguilera	S/N
20	0601450265001	Florida	Maldonado	Espejo	Dos	70
21	0691717674001	Hostería El Troje	San Luis	Km 4 1/2	Via Chambo	S/N
22	0901440412001	Tren Dorado	Lizarzaburu	Carabobo	10 De Agosto	22-35
23	0802745737001	Los Álamos	Lizarzaburu	Av. Lizarzaburu	Av. Saint Amount Montrond	1001
24	0601995020001	Y Spa Casa Real	Velasco	Km. 1 1/2 Via A Guano	Sin Nombre	SN
25	0600446918001	Rocío	Lizarzaburu	Brasil	Av. Daniel León Borja	2158
26	0603056391001	La Colina De Río	Lizarzaburu	Av. 11 De Noviembre	Ricardo Delcalzi	SN
27	1802797561001	Navarra	Lizarzaburu	Av. Unidad Nacional	Eplicachima	45-80
28	0600017453001	Manabí	Lizarzaburu	Colon	Olmedo	19-58
29	0603548454001	Estación	Lizarzaburu	Avenida Unidad Nacional	Carabobo	2915
30	0602611436001	Mashany	Velasco	Veloz	Diego Donoso	4173
31	0690030500001	Whymper	Riobamba (Cab. Cantonal Y Capital De Provincia)			
32	0602483554001	Metropolitano	Lizarzaburu	Av. Daniel León Borja	Lavalle	ESQUI NA
33	0690073005001	Abraspungo	Velasco	Km 3.5 De La Via A Guano	N/A	S/N
34	0702731019001	Katazho	Lizarzaburu	Venezuela	Brasil	38-11
35	0602386278001	Nueva Saragoza	Velasco	Av. La Prensa	Santos Leopoldo Cabezas	21
36	0600958128001	El Molino	Lizarzaburu	Duchicela	Unidad Nacional	4213
37	0602055303001	Bella Casona	Lizarzaburu	Duchicela	Monterrey	19-53
38	0602105397001	Rincón Aleman	Velasco	Remigio Romero	Alfredo Pareja	MZ H NO. 9
39	0602161200001	Camino Real	Lizarzaburu	Av.. La Prensa	Calle José María Banderas	15
40	0690089777001	Empresaera Arguello Altamirano	Lizarzaburu	Av. Daniel Leon Borja	Duchicela	4129

		Costales Ca Zeus				
41	0601832538001	Los Shyris	Lizarzaburu	Rocafuerte	10 Agosto	21-60
42	1706940085001	Chimborazo	San Juan	Km 23 Vía Al Chimborazo	Frente A La Casa Cóndor	S/N
43	0601327232001	San Valentin	Velasco	Guayaquil	Atenas	S/N
44	0600051460001	Montecarlo	Lizarzaburu	10 De Agosto	García Moreno	25-41
45	0602330730001	El Turista Del Chimborazo	Lizarzaburu	Panamericana Norte Km. 2 1/2 El Tambo	Calle Sin Nombre	SIN NÚME RO
46	0691743802001	El Cisne Internacional	Lizarzaburu	Avenida Daniel Leon Borja	Duchicela	2225
47	0603925132001	La Casa De Iván	Licán	Panamericana Norte Via A Ambato Entrada A Santa Ana	Av. Principal	S/N
48	0601473903001	Los Girasoles	Maldonado	Av. Bolivar Bonilla	Bagdad	SN
49	0601811458001	Rey De Los Andes	Lizarzaburu	Av. Lizarzaburu	Camilo Egas	SN
50	1600073124001	Restaurant Las Palmas	Lizarzaburu	Epicachima	Rey Cacha	19-40
51	0600811418001	Imperial	Lizarzaburu	Rocafuerte	10 De Agosto	22-15
52	0691723224001	Mansión Santa Isabella	Velasco	Veloz	Magdalena Davalos	28-48
53	1700259870001	Glamour	Riobamba (Cab. Cantonal Y Capital De Provincia)			
54	0601455116001	Rio	Lizarzaburu	Pichincha	10 De Agosto	21-56
55	0600620041001	Caracas Suite	Lizarzaburu	Epicachima	Av. Daniel Leon Borja	20-24
56	0600775274001	Los Nevados	Lizarzaburu	Luis Alberto Costales	Av. Daniel León Borja	S/N
57	0601079023001	Bambu	Lizarzaburu	Av. Pedro Vicente Maldonado	Said Ammoud Montreac	S/N
58	0601827801001	Residencial Chimborazo	Lizarzaburu	Av. Unidad Nacional	Juan Montalvo	30-17
59	0603291949001	Del Sur	Lizarzaburu	Leonidas Proaño	Manabí	1
60	0604441774001	Torre Azul	Maldonado	Av. Edelberto Bonilla	Hanoi	2

61	0690055007001	Hotel Chimborazo Internacional	Lizarzaburu	Argentinos	Los Nogales	S/N
62	0600807168001	Cumbres	Velasco	España	Orozco	2455
63	0601134174001	Riobamba Inn	Velasco	Carabobo	Primera Constituyente	23-20
64	0603910951001	El Libertador	Lizarzaburu	Av. Daniel León Borja	Carabobo	29-22
65	0602914889001	Emperatriz	Velasco	Av. Antonio José De Sucre	New York	31 - 06
66	0600068746001	Villa De Oro	Velasco	Av. Edelberto Bonilla	Rocafuerte	26-40
67	0602704314001	Las Manolas Turística	Yaruquíes	Quinta El Batán	José Eleodoro De La Madrid	86
68	1703889954001	Hostería El Toril	Maldonado	Principal	S/N	954
69	0600639900001	Señorial	Lizarzaburu	Eplcachima	Huayna Falcon	20-44
70	0603419375001	Ñuca Huasi	Lizarzaburu	10 De Agosto	Magdalena Dávalos	28-24
71	1714881263001	Shalom	Lizarzaburu	Av. Daniel León Borja	Uruguay	35-48
72	0602494106001	Royalty	Lizarzaburu	Av. Lizarzaburu	Saint Amand Montrond	51-84

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

**ANEXO B. FORMULARIO PARA EL ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DIRIGIDO A AUTORIDADES INVOLUCRADAS EN EL TURISMO, PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ESTUDIANTES DE ECOTURISMO DE LA ESPOCH**

***OBJETIVO:** Determinar la competitividad turística de Riobamba para la definición de alternativas de consolidación de la ciudad como destino turístico*

**DATOS INFORMATIVOS:**

NOMBRE:					
CARGO:					
EDAD, años	Hasta 25 <input type="checkbox"/>	26–35 <input type="checkbox"/>	36-55 <input type="checkbox"/>	Más de 55 <input type="checkbox"/>	
CONDICIÓN ACADEMICA MÁXIMA:	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/>	Estudiante de Pregrado <input type="checkbox"/>	Título Universitario <input type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>	Otros estudios (Especificar):

Por favor, señale con una “X”, según su análisis, criterio y conocimiento.

Nº	ITEMS	ACEPTABLE	NO ACEPTABLE/ NO EXISTE
<b>COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA (CR)</b>			
1	La infraestructura turística de la CR es		
2	La oferta de empleo en actividades turísticas en la CR es		
3	La inversión pública de proyectos nuevos en el sector turístico, en los últimos 5 años en la CR es		
4	La inversión privada de proyectos nuevos en el sector turístico, en los últimos 5 años en la CR es		
5	La disponibilidad y acceso al internet gratuito en lugares públicos y privados, es		
6	La información turística de la CR en las páginas web publicitado por instituciones públicas o privadas es		
7	El acceso a servicios de salud públicos o privados es		
8	La disponibilidad de farmacias con atención permanente es		
9	La disponibilidad de entidades financieras en todo momento es		

10	Los espacios de estacionamiento de vehículos en el centro es		
11	La movilidad con servicio permanente de taxis es		
12	La atención al turista por parte de los transportistas es		
13	La calidad de las vías adoquinadas o asfaltadas en el centro es		
14	La calidad de las vías adoquinadas o asfaltadas en la periferia es		
15	La calidad de las carreteras que conducen a la CR son		
16	El acceso vial a sitios turísticos en el área rural o ecológico es		
17	Los precios de alojamiento en la CR, respecto a otros destinos semejantes son		
18	La disponibilidad de plazas en establecimientos hoteleros es		
19	La existencia de bibliotecas de uso público es		
20	La existencia de cines y teatros para todo público es		
21	La existencia de frecuentes eventos culturales como danzas, conciertos, obras de teatro, etc., son		
22	Los edificios históricos en buen estado y/o restaurados son		
23	La oferta de productos turísticos artesanales representativas de la CR es		
24	La frecuencia en la celebración o conmemoración de festividades culturales y tradicionales incrementan el turismo en forma		
25	La oferta de comida típica y tradicional es		
26	La presencia de turistas a la CR es		
27	Las instituciones gubernamentales o privadas de control ambiental garantizan y benefician el fomento al turismo en forma		
28	El sistema de recolección y la frecuencia de limpieza para evitar la presencia de basura, plagas y olores desagradables en las calles de la ciudad es		
29	La disponibilidad de alcantarillado para la población urbana en la Ciudad de Riobamba es		
30	La disponibilidad de alcantarillado para áreas periféricas de la Ciudad de Riobamba es		
31	El nivel de contaminación atmosférica, observada en la ciudad es		
32	La contaminación acústica, observada en la ciudad es		
33	El cuidado y mantenimiento de edificaciones patrimoniales es		
34	El control de la existencia de construcciones inconclusas que interfieren en la imagen de la ciudad, es		

35	El control de predios que afectan la imagen y el paisajismo de la ciudad es		
36	El control de mantenimiento y estado de las fachadas de construcciones y edificaciones es		
37	El cumplimiento en el cuidado y mantenimiento de parques y jardines es		
38	La señalética pública (cultural, histórica, turística, religiosa, deportiva, entre otras) es		
39	El control de la contaminación visual por publicidad de eventos políticos, artísticos, deportivos y comercial (carteles, rótulos) es		
40	El abastecimiento de agua potable en el sector urbano es		
41	El abastecimiento de agua potable en el área periférica de la ciudad es		
42	La atención al turista que da el personal de establecimientos públicos y/o privados es		
43	La capacitación periódica para la mejora continua en el servicio al turista es		
<b>EFICIENCIA EN LA GESTION TURISTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			
44	La gestión turística desarrollada es...		
45	Los planes y programas de fomento turístico son		
46	Las instituciones gubernamentales, apoyan a la industria turística en forma		
47	La asesoría en turismo por parte de entidades relacionadas es		
48	Las acciones de estimulación e incentivos para el establecimiento de empresas de importancia estratégica para el desarrollo turístico es		
49	La gestión y coordinación para la ejecución de programas de formación permanente en capacitación turística es		
50	La socialización de indicadores y estadísticas de inversión pública y privada en la industria turística local se difunde en forma		
51	La articulación entre actores públicos y privados para proveer seguridad turística es		
52	La documentación y socialización del número y evolución de empleos turísticos directos e indirectos en la ciudad es		
53	La socialización de parámetros sociales de turismo en la CR es		

54	La participación ciudadana en el diseño de programas específicos y en la implantación de acciones de relevancia turística es		
55	La normativa de actuación en la protección de los recursos naturales sometidos al uso intensivo turístico son		
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			
56	El producto turístico ofrecido responde a las necesidades y expectativas del turista de manera		
57	Las acciones para conocer de forma continuada y sistemática las necesidades y expectativas del turista y poder crear el producto turístico son		
58	La implementación de acciones necesarias (investigación de mercados) para disponer de la información necesaria para conocer el nivel de expectativas y necesidades del turista es		
59	La gestión los responsables de tareas de investigación de mercados turísticos es		
60	La difusión de los resultados de la investigación de mercado de la calidad del producto turístico, entre los diversos organismos públicos y privados con interés en la industria turística es		
61	La identificación de los distintos productos turísticos que se ofrecen a los turistas, así como los valores y atributos que los caracterizan es		
62	La identificación de los principales procesos que conforman cada uno de los productos turísticos de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado es		
63	Las acciones de concertación e intercambio de información entre los responsables públicos y privados para la creación de productos turísticos son		
64	Las características definidas sobre la calidad del producto turístico son		
65	Los estándares de calidad de cada uno de los productos turísticos identificados en el destino turístico son		
66	La satisfacción de los prestadores de servicios turísticos en base al gasto promedio por turista es		
67	La difusión y documentación formal de los indicadores de satisfacción del turista es		
<b>POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			

68	El posicionamiento turístico de la Ciudad de Riobamba es		
69	La investigación de mercados para el desarrollo de las actividades turísticas en Riobamba es		
70	El conocimiento de la población sobre la oferta de productos turísticos en Riobamba es		
71	La marca “Riobamba” (R) como estrategia de posicionamiento de la ciudad como destino turístico, es		
72	La publicidad de la ciudad como destino turístico publicitada en los medios de comunicación es		
73	Las estrategias de distribución y compra del/los productos turísticos son		
74	La planificación para la potenciación del desarrollo turístico de la ciudad es		
75	La identificación de las ventajas turísticas competitivas de la ciudad de Riobamba es		
76	La promoción turística que realiza el gobierno nacional sobre la Ciudad de Riobamba es		
<b>IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			
77	El turismo ha aumentado considerablemente el empleo en la Ciudad de Riobamba, en forma		
78	El turismo ha incrementado las posibilidades de los habitantes para hacer negocios, en forma		
79	El turismo ha mejorado la situación económica del lugar, en forma		
80	Gracias al turismo hay más comercio y más posibilidades de compras para los habitantes, en forma		
81	El turismo es una buena alternativa a las actividades agrícolas y ganaderas de los habitantes, en forma		
82	El turismo potencia el mantenimiento de otras actividades económicas de la ciudad [artesanía, industria agroalimentaria, etc], en forma		
83	El precio de la vivienda y arriendo de negocios se ha incrementado debido al turismo, en forma		
84	Debido al turismo se ha mejorado la infraestructura de construcciones y vías de acceso, en forma		
<b>IMPACTO SOCIAL DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			

85	La población se ha incrementado considerablemente debido al turismo, en forma		
86	Por el turismo, se dispone de más actividades de ocio y recreativas para los jóvenes, en forma		
87	Los servicios públicos [salud, educación] han mejorado gracias al turismo, en forma		
88	El turismo ha contribuido positivamente a restaurar y mejorar el patrimonio cultural, en forma		
89	El turismo permite conocer y socializar con otras personas, en forma		
90	El turismo favorece el mantenimiento de las tradiciones de la ciudad, en forma		
91	La actividad turística genera problemas de seguridad ciudadana, en forma		
<b>IMPACTO AMBIENTAL DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>			
92	Por el turismo de la ciudad se preserva el paisaje natural, en forma		
93	Por el turismo se mejora la infraestructura de parques y jardines, en forma		
94	El turismo provoca congestión de tráfico y peatones en la ciudad, en forma		
95	La tranquilidad de los pobladores se ve afectada por la afluencia turística, en forma		
96	Los principales recursos naturales y culturales de uso turístico son afectados en forma		
97	Las prácticas de gestión ambiental de aplicación en el turismo por parte de la población local son ejecutados en forma		
98	La normativa para la realización de actividades turísticas en áreas protegidas es		
99	La clasificación de zonas protegidas de la ciudad es		
100	La disponibilidad de puntos limpios (instalaciones municipales destinadas a la recogida selectiva de residuos de origen doméstico) de la ciudad es		

Realizado por: Fressia Pazmiño (2019)

ANEXO C.



# BOLETÍN Demanda Turística ENERO - DICIEMBRE 2017

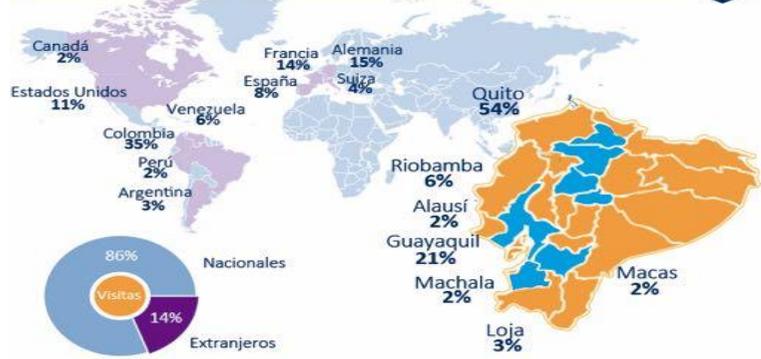


**Total de Turistas**  
**Nacionales 128.013**  
**Extranjeros 24.140**  
**152.153**

**Principales atractivos**



## Procedencia de turistas que visitan el cantón Riobamba



## Afluencia turística



## Gasto Promedio



## Motivación de viaje



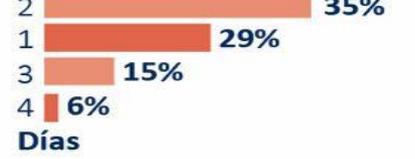
## Servicios que utilizó



## Medios por el cual se informó



## Tiempo de Estadía



## Tipos de turismo

