



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieras en Marketing

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA
EL DISEÑO Y CREACIÓN DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EL MINISTERIO DE
TURISMO- REGIONAL SIERRA CENTRO DURANTE EL PERIODO
2011-2012**

**Teresa Daniela Falcones Proaño
Karen Gabriela Colcha Centeno**

**Riobamba – Ecuador
2012**

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es prácticamente para todas las organizaciones, el mecanismo más elemental que describe las metas u objetivos que la organización espera alcanzar. Como se indicó muchas estrategias corporativas y de marketing necesitaran de suficiente tiempo (por lo menos más de un año) para quedar totalmente implementadas.

Por ello en los museos también es necesario un plan, que permita su difusión y conocimiento; los museos son instituciones públicas o privadas, permanentes, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e informaciones que representan algún rubro de la existencia humana. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la Antigüedad: En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos.¹

En el Ecuador existen museos lindísimos con grandes historias, paisajes, evolución, historia de la nación, etc. los mismos que no reciben la atención que requieren, y como típicos ecuatorianos con la globalización adquirimos nuevas culturas que son ajenas a nosotros y olvidamos el verdadero significado de la cultura, de nuestra cultura.

Aquí en Ecuador uno de los primeros museos se encuentra en Quito, El Museo Interactivo de Ciencia (MIC), impulsado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y manejado por la Fundación Museos de la Ciudad, tiene como finalidad "comunicar, democratizar y socializar la ciencia, la tecnología y los saberes ancestrales". Concebido principalmente para niños y jóvenes, "en este espacio de aprendizaje y diversión está prohibido no tocar". La clave del éxito del MIC es la interactividad, porque aquí el visitante es el actor principal.²

Existen ciudades que son visitadas constantemente por turistas sean nacionales y extranjeras con el propósito de conocer la cultura de las ciudades, y que lugar mejor que los museos. Quito y Cuenca son las ciudades que con relación a las demás mantiene vivo el interés en las personas de dedicar su tiempo libre a visitar los museos.

¹ www.wikipedia.com

² <http://destinopichincha.com>

En la ciudad de Riobamba está gran parte de la historia del Ecuador, desde que fue reino hasta ahora que es la república del Ecuador.

Tras una visita al Ministerio de Cultura nos informaron que actualmente no se tiene un proyecto de difusión de los museos de esta ciudad.

Los ciudadanos han ido perdiendo el interés por conocer la historia de sus ciudades y adoptan nuevas tendencias que las van haciendo hábitos y costumbres olvidándose del verdadero sentido de vivir en una de las ciudades más importantes del Ecuador en cuanto a historia.

El propósito de este proyecto es concientizar a las personas que nuestra cultura es importante y para su desarrollo se debe canalizar esfuerzos e involucrarnos para que los museos sean de interés riobambeño y por supuesto de todo el país, de la misma manera para personas extranjeras.

El capítulo I abarca todo lo referente al Ministerio de Turismo Regional sierra centro, así como sus antecedentes, misión, visión, objetivos, valores corporativos, etc., también se contempla una pequeña reseña histórica de los museos de la ciudad que actualmente se encuentra en funcionamiento y forman parte de la ruta, estos son el MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA”, “MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado, MUSEO DE LA CIUDAD Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la Brigada de Caballería Blindada Galápagos Nº 11, Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA, Museo Arqueológico “PAQUITA JARAMILLO”, CASA MADRE DE LA BEATA “MERCEDES DE JESÚS MOLINA”, MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN.

En el CAPÍTULO II se encuentra el análisis interno y externo de la empresa, análisis y matriz foda, factores estratégicos, una investigación de mercados, evaluación de los museos y su jerarquización.

En el CAPÍTULO III se presentan las estrategias que se deben considerar para la correcta difusión de la ruta cultural.

Por último el CAPÍTULO VI donde se expresa las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del plan de marketing en general.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA.³

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación - SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

³ www.turismo.gob.ec

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.

1.2 LOCALIZACIÓN

El Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro está ubicado en:

TABLA No. 1

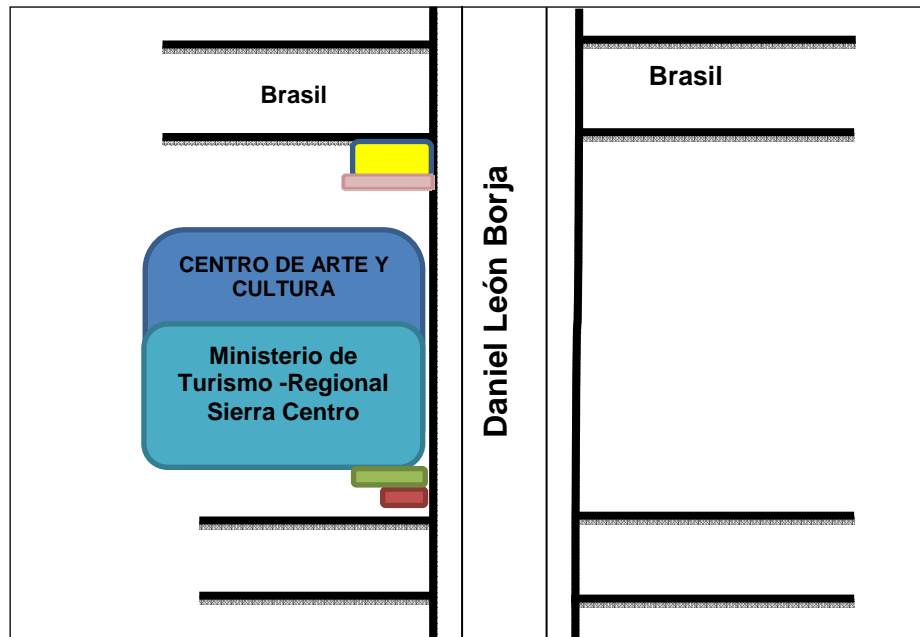
MACROLOCALIZACIÓN	
Continente	América, Sur América
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Centro
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
MICROLOCALIZACIÓN	
Dirección Específica	Daniel León Borja y Brasil Centro de Arte y Cultura

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

FUENTE: Observación Directa

1.2.1 CROQUIS DE UBICACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL SIERRA CENTRO.

FIGURA No. 1



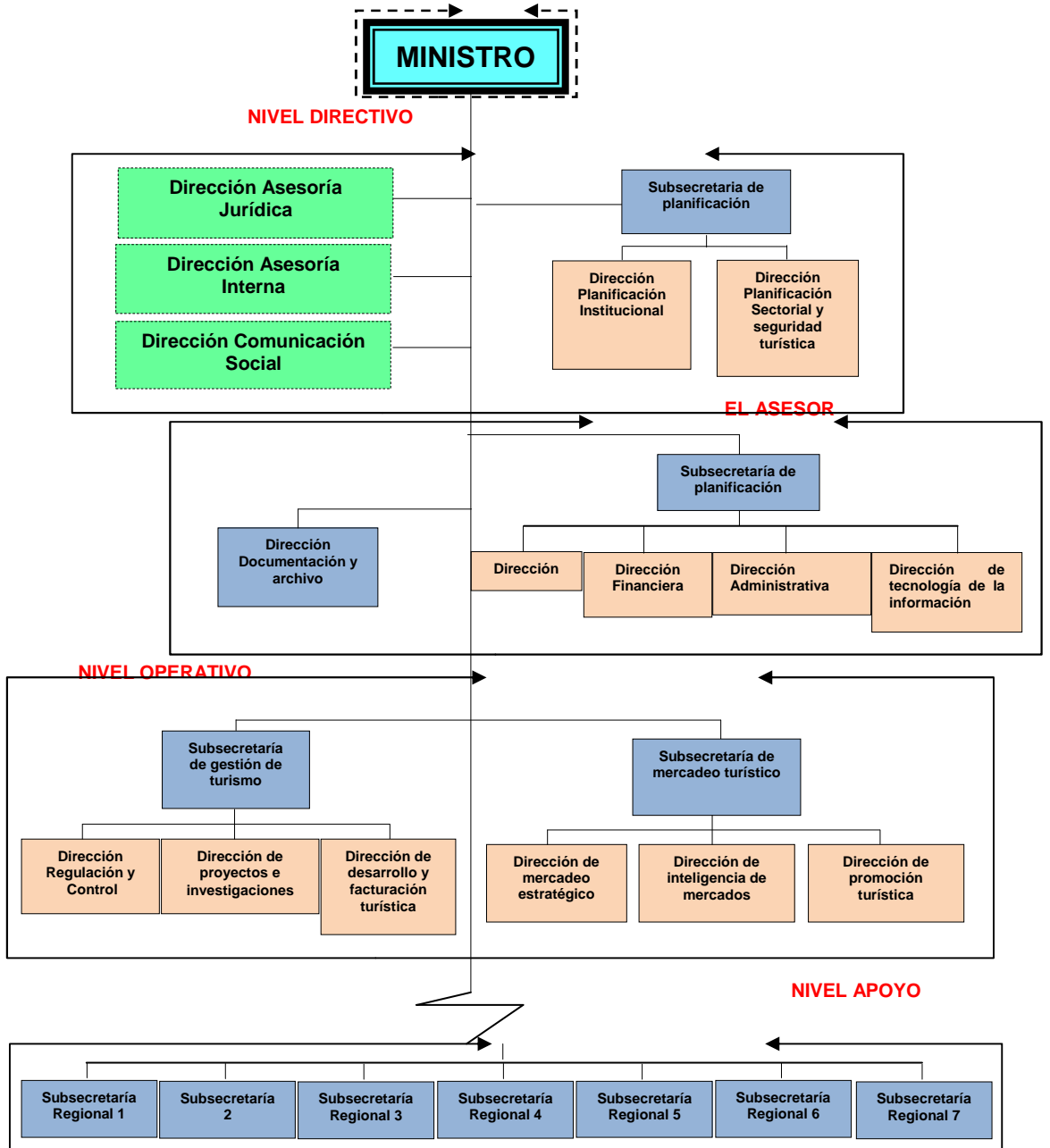
AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

FUENTE: Observación Directa

FIGURA No. 2

1.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

MINISTERIO DE TURISMO ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS



NIVEL DESCONCENTRADO

JURISDICCIÓN ZONAS ADMINISTRATIVAS:

ZONA ADMINISTRATIVA 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Sucumbios

~~ZONA ADMINISTRATIVA 2: Pichincha, Napo, Orellana~~

ZONA ADMINISTRATIVA 3: Pastaza, Cotopaxi, Tugurahua, Chimborazo

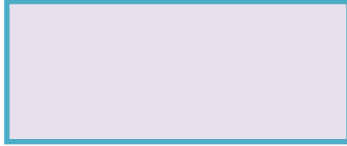
ZONA ADMINISTRATIVA 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Galapagos

ZONA ADMINISTRATIVA 5: Guayas, Los Ríos, Península de Santa Elena, Bolívar

ZONA ADMINISTRATIVA 6: Azuay, Cañar, Morona Santiago

ZONA ADMINISTRATIVA 7: El Oro, Loja, Zamora Chinchipe

1.2.2.1 SIGNIFICADO DE LÍNEAS DEL ORGANIGRAMA



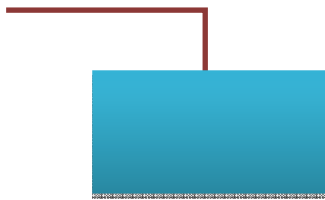
Cada rectángulo representa una unidad administrativa, la misma que debe llevar un nombre lo suficientemente claro y explicativo para establecer su categoría dentro de la organización



Líneas llenas sin interrupciones: son aquellas que indican autoridad formal, relación de línea o mando, comunicación y la vía jerárquica.



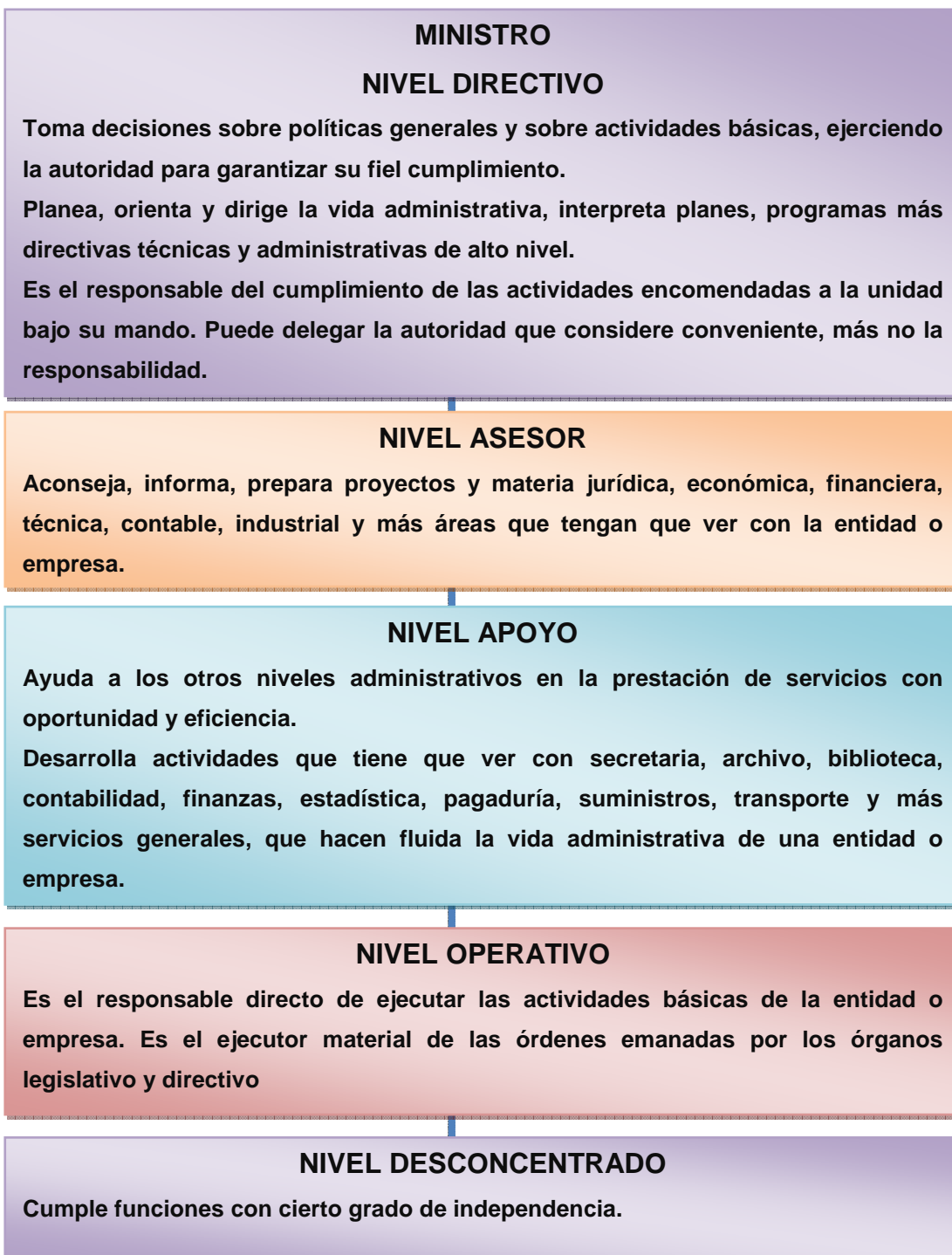
Las líneas llenas verticales indican autoridad sobre. Las horizontales señalan especialización y correlación.



Cuando la línea llena cae sobre la parte media y encima del recuadro indica mando. Relación de dependencia

1.2.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

FIGURA No. 3



1.3 MISIÓN

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

1.4 VISIÓN

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

1.5 VALORES CORPORATIVOS

- Ética y transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad
- Equidad social y de género

1.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Liderar el desarrollo del turismo en el Ecuador con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector.

1.7 RESEÑA HISTÓRICA DE LOS MUSEOS

1.7.1 CASA MADRE “MARIANA DE JESUS”

El 14 de abril del año de 1873 fue fundado el Instituto Ecuatoriano de religiosas Mariana de Jesús por Mercedes de Jesús Molina y Ayala, denominando a sus religiosas Hermanas de Mariana. El instituto es considerado una obra de Dios por las continuas visiones que tenía Mercedes. Posteriormente continuó llevando una vida ejemplar, de amor al prójimo y de sacrificio hasta el heroísmo, y debido al ayuno y la penitencia su cuerpo se fue debilitando poco a poco hasta que la muerte la sorprendió, en olor a santidad, el 12 de junio de 1883 a sus 55 años de edad. Dejando como frase antes de morir “el instituto será grande y no se extinguirá”.

En 1992 se expandió África y a todos los continentes del mundo.

Como representante del instituto después de Mercedes Molina su fundadora, quedo a cargo la madre general María del Corazón de Jesús.

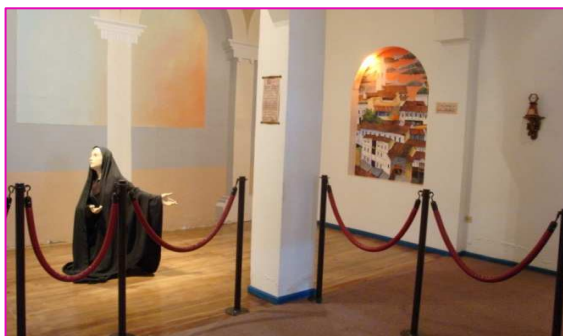
La actual representante del instituto es la madre María Lucy Villa Carbajal de nacionalidad colombiana.

Esta casa cuenta con 10 salas distribuidas de la siguiente manera:

SALA 1: SANTA MARIANA DE JESÚS

Sala que representa la vida de la santa Ecuatoriana Mariana de Jesús, donde también se encuentra un resto del cuerpo de la santa.

FIGURA No. 4



SALA 2: MERCEDES MOLINA

Representa el lugar en el cual fue bautizada Mercedes Molina, su misión y los bienes que ella poseía.

FIGURA No. 5



SALA 3: MISIÓN

En esta sala se expone la misión que Mercedes Molina tuvo acerca del instituto y el viaje que ella realizó hacia el oriente.

FIGURA No. 6



SALA 4: FUNDACIÓN

Se presenta la fundación de la congregación y a las personas que participaron en la misma.

FIGURA No. 7



SALA 5: ORATORIA

En esta sala se exponen algunos momentos importantes en la vida de Mariana de Jesús.

FIGURA No. 8



SALA 6: CELDA

En esta sala se presenta la celda, instrumentos con los que se auto-flagelaba y la ropa de Mercedes Molina

FIGURA No. 9



SALA 7: LABORES

En esta sala se exponen las labores manuales que realizaba Mercedes Molina y los instrumentos que utilizaba.

FIGURA No. 10



SALA 8: PANADERÍA

En esta sala se expone un horno en el cual Mercedes Molina preparaba pan.

FIGURA No. 11



SALA 9: BIBLIOTECA

Se observan libros de la época y las urnas en la que fue enterrada Mercedes Molina.

FIGURA No. 12



SALA 10: FOTOGRAFÍAS DE LAS MADRES GENERALES

Se observan las fotos de las madres encargadas de la congregación durante todos estos años.

FIGURA No. 13



Nota: Son fotografías del museo recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.2 “MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES” DEL COLEGIO PEDRO VICENTE MALDONADO

A partir del año de 1985 época en la que se celebró los 150 años de la primera constituyente de la república del Ecuador, se realizaron algunos trabajos de remodelación del colegio Nacional Experimental Pedro Vicente Maldonado, entre ellos se diseñó y acondiciono un área de la institución educativa para exhibir una importante colección de piezas de taxidermia de la fauna del Ecuador, además restos arqueológicos como vasijas, compoteras, platos y jarrones de las culturas Tungurahua, San Sebastián y Macají pertenecientes a la nacionalidad Puruhá que habían sido recolectadas en diferentes expediciones que los alumnos de la institución realizaron dentro de la provincia y en la Amazonía. Básicamente está constituido por las siguientes salas de exhibición, una sala de audiovisuales y un altillo en el que se encuentran las piezas arqueológicas a manera de bodega.

Su extensión es de 220 m², distribuida de la siguiente manera:

SALA 1: CIENCIAS NATURALES

Se observan a los animales más representativos del tema del nevado Chimborazo.

FIGURA No. 14



SALA 2: ANI-FAUNA

Se puede ver aves de Páramo representativas del ecosistema.

FIGURA No. 15



SALA 3: ANIMALES DEL ORIENTE

Se presenta una colección representativa de los animales del oriente Ecuatoriano.

FIGURA No. 16



SALA 4: EVOLUCIÓN DE LOS VERTEBRADOS

Se observa la evolución que tuvieron los vertebrados a lo largo de los años.

FIGURA No. 17



SALA 5: GALÁPAGOS

Se presenta la distribución de las islas Galápagos y muestra a los animales más representativos en cada una de ellas.

FIGURA No. 18



SALA 6: EL CÓNDROR REY DE LOS ANDES

Se presenta a una de las aves más importantes que tiene el Ecuador.

FIGURA No. 19



SALA 7: MINERALOGÍA

Colección de piedras de las provincias del Ecuador.

FIGURA No. 20



SALA 8: TRAMA DE LA VIDA

FIGURA No. 21



SALA 9: ARQUEOLOGÍA

Muestra piezas arqueológicas de varias culturas.

FIGURA No. 22



SALA 10: AUDIOVISUAL

En esta sala se proyectan documentales.

FIGURA No. 23



Nota: Son fotografías del museo recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.3 MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA

El museo de arte religioso de las conceptas de Riobamba constituido en 1980 y remodelado en 1997, es una de las joyas de la cultura, historia y tradición religiosa de la antigua y nueva Riobamba.

La creación se atribuye a la madre Beatriz de Silva y Meneses siendo reyes de castilla Don Juan II e Isabel de Portugal, padres de la reina Isabel la católica. Según las crónicas del Monasterio, la fundación del convento en la antigua Riobamba se realizó en 1605. Visitando sus valiosas muestras admiramos el arte, descubrimos la fe de nuestro pueblo y recibimos la buena nueva de las verdades, valores religiosos y humanos que ellos y nosotros creemos.

Este museo anteriormente se no se encontraba como ahora, las piezas estaban distribuidas en diferentes salas sin un tema determinado. Consta de 14 salas, las mismas que están distribuidas de la siguiente manera:

SALA 1: ÁNGELES

En esta sala se exponen los ángeles Gabriel, Rafael entre otros, siendo el símbolo de la evangelización en el siglo XVI.

FIGURA No. 24



SALA 2: LA NATIVIDAD

Se exhiben urnas con el nacimiento del niño Jesús, demostrando la gran imaginación y devoción del pueblo.

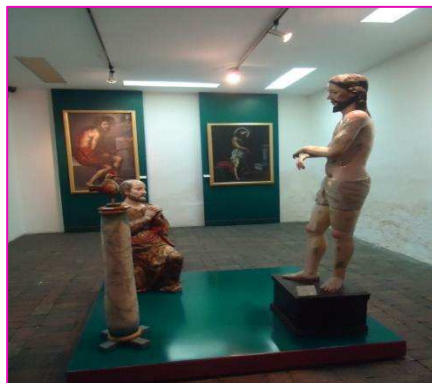
FIGURA No. 25



SALA 3: PEDRO

Se exhiben imágenes de tamaño normal que servía para las procesiones y a la vez se muestra la negación a Pedro.

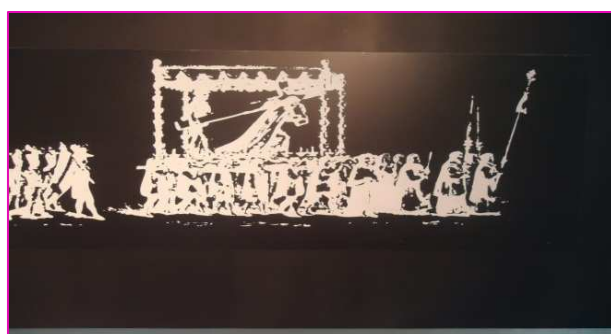
FIGURA No. 26



SALA 4: SEMANA SANTA

En esta sala se muestra las costumbres y el gran respeto que las personas tienen a la semana santa o semana mayor.

FIGURA No. 27



SALA 5 Y 6: CRUCIFIJOS

En esta sala se exponen diferentes crucifijos hechos por un escultor apasionado por la religión

FIGURA No. 28



SALA 7: TRINIDAD

Existen varias piezas de escultura algunas de ellas se encuentran cubiertas de oro y plata

FIGURA No. 29



SALA 8: MARÍA

Aquí se encuentran pinturas de la época colonial que hoy en día todavía existen.

FIGURA No. 30



SALA 9: CORONACIÓN

Se encuentran varias representaciones sobre la transición de la virgen.

FIGURA No. 31



SALA 10: MISA Y SANTIDAD

En esta sala encontraremos varios modelos de pinturas de óleo sobre lienzo, esculturas de madera, policromadas y con plata.

FIGURA No. 32



SALA 11: MOBILIARIO

Aquí se encuentran objetos elaborados con cuero, figuras con relieve, lo especial de esta sala son los bargueños

FIGURA No. 33



SALA 12: VIDA COTIDIANA

Esta sala es una viva representación de cómo habitualmente viven las monjas de claustro.

FIGURA No. 34



SALA 13: MADERA Y CERÁMICA

Se encuentran objetos decorados y tallados que solo conservaban personas pudientes

FIGURA No. 35



SALA 14: TESOROS

En esta sala se exponen las custodias más sobresalientes del siglo XVII y XVIII

FIGURA No. 36



Nota: Son fotografías del museo, recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.4 MUSEO DE LA CIUDAD

El señor Vicente Costales Capelo cooperó mucho para el progreso –en la que podríamos llamar la época de oro- de la ciudad de Riobamba, sobre todo en construcciones. El construyó lo que hoy es el Museo de la ciudad ubicado en la Primera Constituyente y Espejo, para realizar esta construcción trajo arquitectos de Europa al igual que los materiales decorativos de la señorial mansión que hoy hace honor a su pasado, los techos están hechos en latón y cuerina, tiene un estilo europeo ya que estos hombres se casaron con damas riobambeñas y ellas cedieron sus terrenos.

El edificio antes mencionado hoy es propiedad Municipal, en 1980 fue expropiada a los herederos de la última dueña, Carmela León Hidalgo. Actualmente funciona en este edificio restaurado la Casa Museo de la Ciudad. Dentro de este museo se exhiben colección de retratos donde se encuentra la historia de Riobamba, detalla su arquitectura, sus antiguos negocios, su antiguo diseño del cómo era hasta nuestros tiempos. Entre esta grandiosa colección se puede apreciar los siguientes:

FIGURA No. 37



Esquina del parque Maldonado con las verjas de hierro que lo cercaban, diseñadas hacia 1908 por Francisco Durini. Estas verjas fueron fabricadas por la empresa italiana Lancini & Co. Las verjas fueron retiradas en 1965 por una lamentable decisión municipal; parte de ella se encuentra actualmente en el cementerio.

FIGURA No. 38



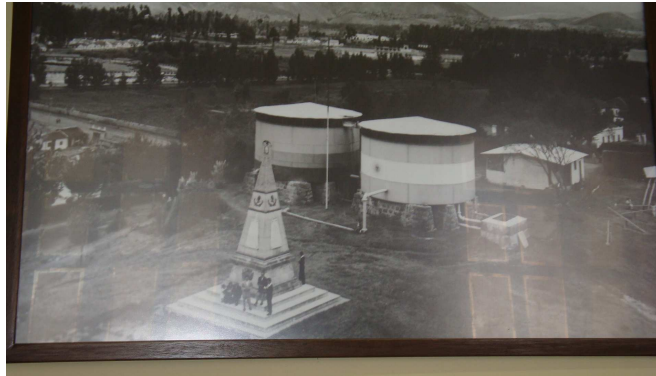
Vista interior del almacén del seños Manuel F. Puyol, prospero comerciante de la ciudad a inicios del siglo XX. Este negocio, según reza un aviso publicado hacia 1909, se dedicaba al expendio de artículos de fantasía, variedad de telas.

FIGURA No. 39



La iglesia de la Merced, esquina de las calles Espejo y Guayaquil, junto al edificio del colegio de los Salesianos. Esta iglesia empezó a construirse al inicio del siglo XX.

FIGURA No. 40



La Loma de Quito con el monumento conmemorativo de la batalla de Tapi y los tanques para el proveer de agua a la ciudad.

En este museo también podemos encontrar una sala temporal en la cual se exponen una variedad significativa de pinturas:

FIGURA No. 41



De la misma manera también se puede apreciar la muestra de algunos objetos que se utilizaban en la antigua Riobamba, quedando como constancia el avance tecnológico que ha tenido la ciudad.

FIGURA No. 42



Se puede encontrar cuadros de ciertos personajes importantes en la historia de Riobamba, entre estos tenemos:

Juan de Velazco (1727-1792):

FIGURA No. 43



Sacerdote, maestro, historiador. Su producción comprende relaciones sobre la compañía de Jesús, trabajos sobre lingüística, literatura, geografía, lógica, apología y otros campos.

Luis Francisco Héctor, Barón de Carondelet.

FIGURA No. 44



Político Militar. Presidente de la real audiencia de quito. Representante del despotismo ilustrado. Autor de un reglamento de policía general, que revela sus dotes para el gobierno. Encargado de la reconstrucción de Riobamba desde los primeros días de su gobierno. Autor en colaboración con Pedro Vicente Maldonado,

José Antonio Lizaraburu Dávalos (1740-1812)

FIGURA No. 45



Poseedor de grados militares, procurador general del cabildo de la antigua Riobamba. Alcalde ordinario de primer voto y teniente general de corregidor. Responsable de las gestiones para el reasentamiento de Riobamba tras el terremoto del 4 de febrero de 1797.

Nota: Son fotografías del museo, recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.5 Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la Brigada de Caballería Blindada Galápagos N° 11

El museo histórico se halla ubicado en lo que hoy es propiedad de la Brigada de Caballería Blindada N° 11 Galápagos asentada en la ciudad de Riobamba. Estos terrenos eran jurisdicción de la hacienda “San Nicolás”, ubicada al norte de la ciudad en la salida a Guano, de propiedad del coronel Melchor Costales.

El propietario construyó una casa de la hacienda destinada a dar albergue a los trabajadores en reemplazo de una choza ya existente. Esta casa fue arreglada posteriormente y es lo que hoy constituye el actual museo de la brigada.

SALA 1: COMUNICACIONES

Aquí se puede apreciar la evolución de la comunicación, es una mirada ligera a la existencia de la compañía y su evolución en lo técnico y funcional.

FIGURA No. 46



SALA 2: ARTILLERÍA

Se encuentra obuses americanos e italianos, ametralladoras anti-aéreas, etc.

FIGURA No. 47



SALA 3: INFANTERÍA.

Data de 1798 cuando se empezaron a elaborar los fusibles con tecnología mucho más moderna empleándose por primera vez carbón mineral. Las armas también tiene su rincón en este museo, se exponen los fusibles y más armas de las fuerzas armadas.

FIGURA No. 48



SALA 4: EXPOSICIONES

Se exponen fotos de sucesos ocurridos en la ciudad, fotos de los comandantes y fundadores.

FIGURA No. 49



SALA 5: CABALLERÍA

Se encuentra distintos tipos de sillas y accesorios utilizados por la caballería hasta

FIGURA No. 50



SALA 6: MOBILIARIO

Se presenta una variedad de objetos; entre estos uniformes, camas de los militares, imágenes religiosas, sables, etc.

FIGURA No. 51



Nota: Son fotografías del museo, recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.6 Museo Arqueológico “PAQUITA JARAMILLO”

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, recibe una donación de una muestra arqueológica de las culturas PRE coloniales del territorio nacional por parte de la Fundación “Paquita de Jaramillo” y la familia Jaramillo, el día Martes 6 de Agosto de 1996. Alrededor de 500 piezas Museables

las mismas que pertenecen a la cultura Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangala, Jama Coaque, Tolita, Tuncahuán, Puruhá, Panzaleo, Negativo del Carchi.

El Museo Arqueológico con el nombre “Paquita Jaramillo” fue inaugurado en el año de 1998.

En la actualidad el museo, presta servicios de guianza a niños, niñas, jóvenes estudiantes, investigadores, turistas, para de esta manera contribuir en su formación cultural, ya que su misión principal, es custodiar, fortalecer y rescatar nuestras raíces culturales. Al momento el museo, cuenta con 230 piezas en exhibición.

FIGURA No. 52



Nota: Fotografía del museo, recolectada en el trabajo de campo.

1.7.6 Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA

Para el año 2002, en Abril fue inaugurado el nuevo museo del Banco Central. La reconstrucción tiene como objetivo que el Centro Cultural de Riobamba, cuente con espacios culturales propios y de gran valor histórico tales como posee el Banco Central del Ecuador.

Las salas de exposiciones permanentes contienen 560 piezas arqueológicas clasificadas de la siguiente manera

1:



SALA

ARQUEOLOGÍA REGIONAL

SALA 2: ARQUEOLOGÍA NACIONAL

Hay una síntesis de los períodos Paleo indio Formativo, de Desarrollo Regional, Integración e Inca. También, dioramas y maquetas que ayudan a comprender la forma de vida Puruhá.

FIGURA No. 54



SALA 3: COLONIAL

CULTURA

Se exhiben cuatro esculturas y 17 pinturas de la Escuela Quiteña, que detallan la evocación a la Virgen María

FIGURA No. 55



Nota: Son fotografías del museo, recolectadas en el trabajo de campo.

1.7.8 MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN

El señor Alfonso Escobar León el actual dueño del museo llamado con el mismo nombre sintió la pasión por recolectar objetos que han sido parte de la historia de Riobamba.

Desde muy niño tenía la curiosidad por tener objetos prehistóricos y novedosos, como respuesta a esto lo llevo a tener lo que ahora es un museo. A sus 15 años de edad por el año de 1955 comprendió que tener un museo era su misión y desde entonces empezó a recolectar, a comprar todo lo que hoy tiene en su museo, incluso llegó a viajar a otras ciudades para recolectar más objetos.

Los primeras cosas con las que el empezó fueron monedas de diferentes países de plata pura (macuquinas) debido a que Don Alfonso escobar era heladero.

Desde 1983 este museo ha estado funcionando para todo el público, consta de 2 salas prácticamente, está ubicado en la Panamericana sur km. 21/2.

SALA 1: ARQUEOLOGÍA

FIGURA No. 56



SALA 2: MAQUINARIA, EQUIPOS, OBJETOS DE METAL, ARMAMENTO, INSTRUMENTOS MUSICALES, ETC.

FIGURA No. 57



Nota: Son fotografías del museo, recolectadas en el trabajo de campo

En estas salas se exhiben piezas sin ninguna clasificación, debemos recalcar que este museo no se encuentra en orden, y falta conocimientos sobre lo que es un museo.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

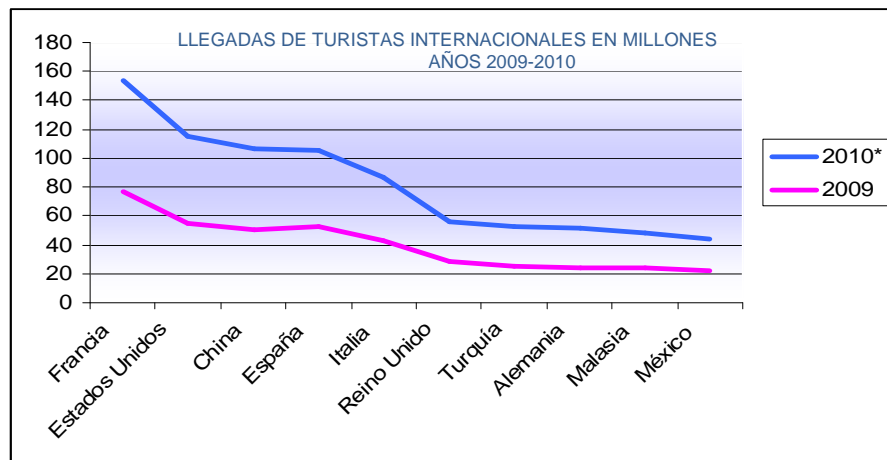
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO

Según Séneca: decía que hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen". El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la empresa. El análisis de la situación actual contiene información basada en la recopilación de fuentes primarias y secundarias, las cuales permitieron obtener un análisis global y nacional de la actividad turística así como el estudio específico de la provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba para poder estructurar el Plan. En este capítulo presentamos un resumen de las principales tendencias que se observaron durante la elaboración de este proyecto.

2.1.1 Entorno internacional

En los últimos años se ha visto un incremento notable, pues en muchos países el turismo es primordial y de hecho las autoridades tratan de mantener y mejorar sus atractivos para poder atraer a muchos más turistas. El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento muy rápido.

GRAFICO No.1



Fuente: Organización Mundial del Turismo

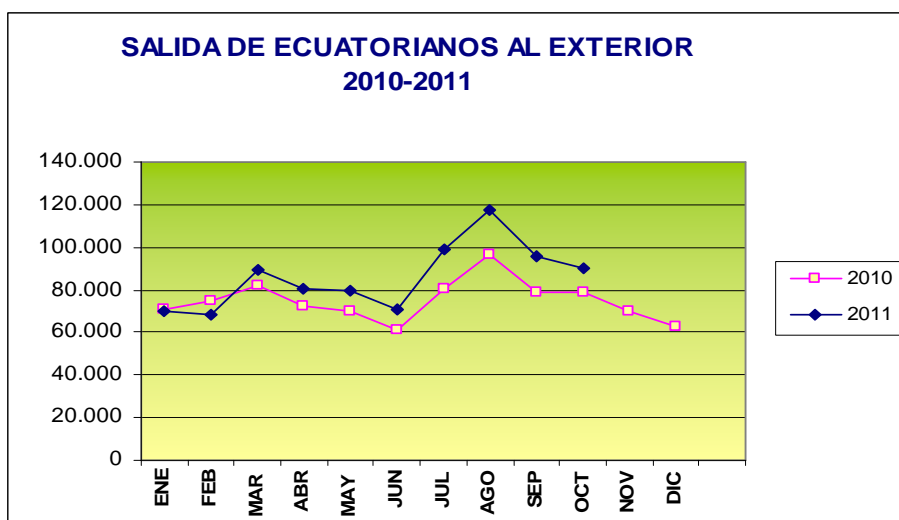
2.1.2

En los últimos años el país ha considerado como un factor importante el turismo, pues este es uno de los entes generadores de ingresos más relevantes que tiene el Ecuador. En el período Enero-Octubre del 2011 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 1.047.098 en el año 2010 a 1.112.732 en el año 2011, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Octubre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,43% 22,83% y 13,13% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,36 %, 2,37%, 2,07% y 1,83% respectivamente.

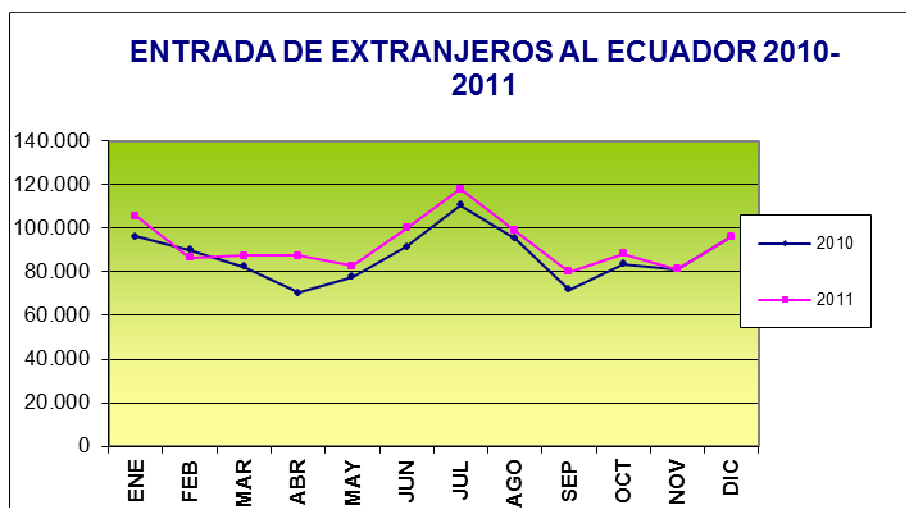
En el mismo período de referencia (Enero-Octubre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37% en comparación al año 2010, al

pasar de 898.885 a 995.229, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 35,07%, 15,91% y 9,87% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,42% y 2,84%.



Fuente: www.turismo.gob.ec

GRAFICO No. 3



Fuente: www.turismo.gob.ec

2.1.3 Entorno local

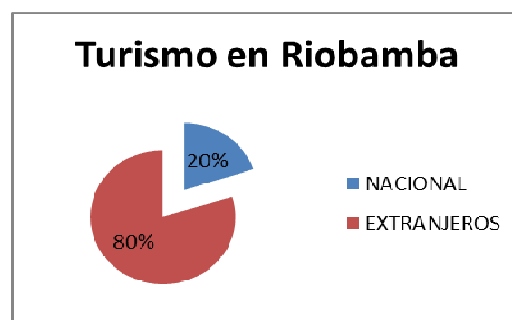
El turismo a nivel local se ha incrementado significativamente, en el departamento de turismo del municipio de Riobamba no se cuenta con estadísticas de los turistas que ingresan a la ciudad, pero se estima que en este año se ha contado con un ingreso revelador de 11500 personas distribuidos de la siguiente manera, un 20% nacional y un 80% de extranjeros.

Dándonos como dato principal y a tomar en cuenta que existen un número aproximado de 80 a 120 personas que ingresan al departamento para pedir algún tipo de información que pueda ayudarlos en su estadía en la ciudad.

TABLA No. 2

TURISTAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA		
ANUALMENTE		
NACIONAL	EXTRANJEROS	TOTAL
23000	92000	11500

GRAFICO No. 4



2.2 ESCENARIO

2.2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

2.2.1.1 MACRO-ENTORNO

⁴Está compuesto por los actores y fuerzas externas a la empresa que afectan a la capacidad de la gerencia en la toma de decisiones, tales como: variables político-legal, económicas, socioculturales, ambientales, tecnológicas, etc.

Factor Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía a nivel país, que de alguna manera afectan al desarrollo empresarial para alcanzar objetivos y metas organizacionales. Las variables a contemplar dentro de este factor son: Evolución del Producto Interno Bruto (PIB), Tasa de inflación, Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)Tasa de desempleo,

⁴ Texto básico de Noveno nivel “Gerencia de marketing” ing. Milton Sanmartín

Renta per cápita, Balanza comercial, Balanza de pagos, Canasta Básica, etc. Ver anexos N° 1 al N° 7

El gobierno actual decidió impulsar el turismo como parte fundamental para el desarrollo económico nacional pues contribuye esencialmente a mejorar los ingresos, disminuir el déficit y, sobre todo, a generar nuevos empleos.

Político - Laboral

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales: variables típicas de este escenario, son: Costos laborales, Disponibilidad de mano de obra calificada, Disponibilidad y costos de capacitación, Costos laborales, etc.⁵

Hoy en día se conoce la importancia de contar con personal preparado, óptimo y adecuado para de esta manera ofrecer un servicio de calidad; por la misma razón se ha facilitado el acceso a créditos con el cual se pueda capacitar a sus empleados para que ellos sin duda ofrezcan los servicios de mejor manera. Hay que considerar también que en diferentes ciudades del país existen universidades e institutos dedicados a la formación de recursos humanos en turismo y, en especial, en las ramas de hotelería y restaurantes.

Político - Legal

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno, entre estas: Atender con calidad al consumidor, Convenios internacionales, etc.

El sector público tanto como el sector privado se encuentra trabajando arduamente por el desarrollo turístico del país realizando convenios, asimismo se está creando leyes y políticas de estado que protejan nuestro ecosistema, es así

⁵ Blog Ing. Milton Sanmartín “MATERIAL DE LECTURA PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING”

que se están creando bosques protectores, cuyo manejo está a cargo básicamente de entidades y autoridades ambientales, así como de particulares.

Factor Legislativo

Son los factores que rigen las leyes y disposiciones impuestas por el ejecutivo y por cada institución, las cuales deben de ser acatadas y respetadas, entre estos factores se contemplan: Leyes sobre días de cierre por festivo, Licencias municipales, Presupuesto, etc.

Factor Socio-Cultural

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Características de este escenario: Tasa de crecimiento poblacional, Educación, Hábitos de consumo, etc.

Con el paso del tiempo las costumbres que adquirimos han ido decayendo e incluso olvidando, pues los ecuatorianos optamos por ciertas tradiciones y hábitos ajenos a la historia de nuestro país, este es un punto negativo. Sin embargo, es relevante que estas costumbres se mantengan pues son considerados como un atractivo más para el Ecuador.

Factor Ambiental

Son aquellos que de alguna manera u otra perjudican el ambiente de la organización, considerando que estos son aquellos que no se pueden prever y mucho menos evitar. Dentro de esta podemos considerar las siguientes variables: Vías de acceso, Ceniza volcánica, etc.

Cuando hablamos de las vías de acceso nos estamos refiriendo a la accesibilidad que las personas tendrán para poder llegar a los sitios turísticos, en este caso a los museos y dar el recorrido por los mismos. Se debe recalcar que actualmente las vías se encuentran en buen estado, también debemos considerar que los arreglos son constantes.

En cuanto a la ceniza volcánica nos referimos a un evento natural que no se puede predecir, pero que se debe contar con planes de contingencia. Con esto decimos que no se puede tener en correcto estado los museos y puede afectar con enfermedades respiratoria.

Factor Cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. Dentro de esta variable consideramos a los clientes nacionales y a los extranjeros. Estas dos categorías de clientes son los que demandaran el producto "Ruta Cultural", recalquemos que como es un producto nuevo se necesitara promocionarlo para que tenga gran aceptación.

Factor Competencia

Según William M.Pride – O.C. Ferrell, define a la competencia como: Las firmas que comercializan productos que son similares o que pueden sustituirse por los productos de un comerciante en la misma área geográfica.

⁶Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

En la ciudad actualmente no se oferta un producto como el nuestro, pero consideramos competencia indirecta a los demás productos que oferta el ministerio como son:

Ruta de la Avenida de los Volcanes

⁶ Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Ruta del Qhapaq Ñan (Lagunas)

Ruta del tren

Ruta de las Flores

Ruta del Libertador

MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO “MACRO-ENTORNO”

TABLA No. 3

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
	FACTOR ECONÓMICO				
FE1	Inflación (5.5%)	Ascendente	Medio	Mantenimiento de precios	Gobierno
FE2	PIB (3.70%)	Ascendente	Alto	Utilización óptima de los recursos.	Gobierno
FE3	Presión tributaria (13%)	Ascendente	Alto	Mantener los costos.	Gobierno
FE4	Balanza comercial	Descendente	Alto	Mantener precios a nivel internacional.	Gobierno
FE5	Balanza de pagos	Descendente	Alto	Desarrollo de estrategias de promoción para incrementar el turismo dentro del país	Gobierno Instituciones públicas y Privadas
FE6	Renta per cápita	Ascendente	Alto	Manejo racional de los recursos	
FE7	Índice de empleo (94.5%)	Ascendente	Alto	Incentivar el turismo a nivel nacional	Población Inst. publicas Inst. privadas
FE8	Canasta Básica Familiar (\$572.35)	Estable	Medio	Informar, incentivar, motivar y persuadir a los turistas a través de los elementos de la comunicación mix	Turistas Gobierno
FE9	Índice de desempleo (5.52%)	Descendente	Alto	Conservar los precios	Gobierno ₄₂
FE10	Salario básico (\$264.00)	Ascendente	Alto	Desarrollo de estrategias promocionales	Gobierno

	FACTOR POLÍTICO-LABORAL				
FPLB1	Disponibilidad de mano de obra calificada	Crecimiento	Alto	Contar con personal adecuado para el desempeño de las actividades	Ministerio de turismo
FPLB2	Disponibilidad y costos de capacitación.	Ascendente	Medio	Personal con sólidos conocimientos	Gobierno Ministerio
FPLB3	Costos laborales.	Estable	Medio	Indiferente	Museos Gobierno
	FACTOR POLÍTICO- LEGAL				
FPL1	Atender con calidad al consumidor	Estable	Alto	Incremento de clientes para la utilización de servicios	Ministerio
FPL2	Convenios internacionales	Crecimiento	Alto	Reconocimiento a nivel nacional e internacional	Gobierno Ministerio
	FACTOR LEGISLATIVO				
FL1	Leyes sobre días de cierre por festivo	Estables	Alto	Cumplimiento con reglas establecidas	Gobierno
FL2	Licencias municipales	Estable	Alto	Cumplimiento con reglas establecidas	Municipio Museos
FL3	Presupuesto	Ascendente	Alto	Inversión en turismo local con el objetivo de disminuir la estacionalidad	Gobierno Ministerio
	FACTOR SOCIO-CULTURAL				

FSC1	Tasa de crecimiento poblacional	Ascendente	Alto	Satisfacer las necesidades de las personas ofertando servicios de calidad	
FSC2	Educación.	Ascendente	Medio	Lograr cultura entre los habitantes	
FSC3	Hábitos de consumo	Ascendente	Alto	Incentivar el turismo	Ministerio
	FACTOR AMBIENTAL				
FAM1	Vías de acceso	Existentes	Alto	Mantener vivo el espíritu y la imagen del turismo	Gobierno Prefectura
FAM2	Ceniza volcánica	Existentes	Medio	Tomar medidas de precaución para la visita de turista	Ninguna
	FACTOR CLIENTE				
FC1	Clientes nacionales	Aumento	Alto	Desarrollar estrategia promocionales para atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros	Ministerio
FC2	Clientes extranjeros	Aumento	Alto		
	FACTOR COMPETENCIA				
FCM1	Competencia directa	Crecimiento	Alto	Aplicar estrategias agresivas de marketing mix	Ministerio

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO

TABLA No. 4

CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación (5.5%)	x				
FE2	PIB (3.70%)				x	
FE3	Presión tributaria (13%)	x				
FE4	Balanza comercial		x			
FE5	Balanza de pagos		x			
FE6	Renta per cápita				x	
FE7	Índice de empleo (94.5%)					
FE8	Canasta Básica Familiar (\$572.35)		x			
FE9	Índice de desempleo (5.52%)					x
FE10	Salario básico (\$264.00)					x
FPLB1	Disponibilidad de mano de obra calificada				x	
FPLB2	Disponibilidad y costos de capacitación.					x
FPLB3	Costos laborales.			x		
FPL1	Atender con calidad al consumidor					x
FPL2	Convenios internacionales					x
FL1	Leyes sobre días de cierre por festivo			x		
FLG2	Licencias municipales			x		
FLG3	Presupuesto				x	
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional					x
FSC2	Educación.				x	
FSC3	Hábitos de consumo					x
FAM1	Vías de acceso				x	
FAM2	Ceniza volcánica			x		
FC1	Clientes nacionales				x	
FC2	Clientes extranjeros					x
FCM1	Competencia		x			
SUMA		2	4	4	7	8
PORCENTAJE		8%	16%	16%	28%	32%

GRÁFICO DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL SIERRA CENTRO

GRAFICO No. 5

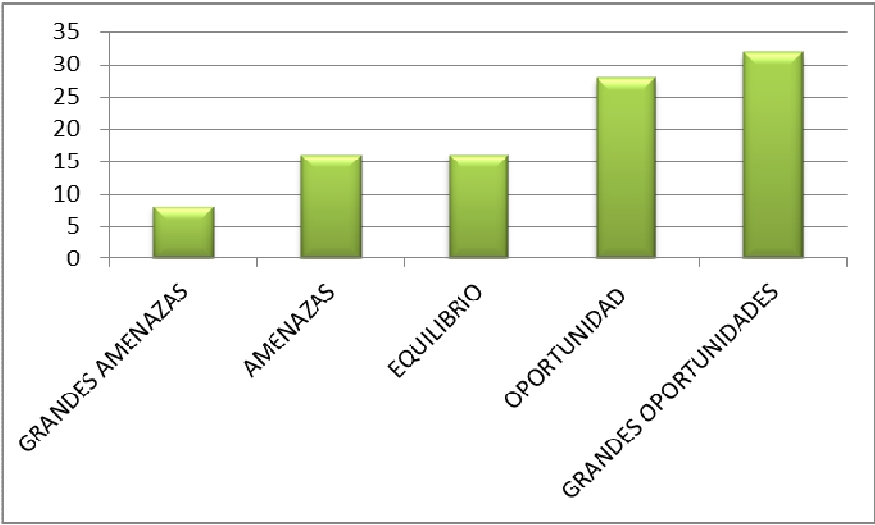


TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

TABLA No. 5

Ocurrencia	Alta	FPLB1, FPL1, FLG2, FLG3, FSC1, FSC3, FAM1, FC1, FCM1, FE1, FE2, FE3, FE4, FE5, FE6, FE7, FE8, FE9, FE10		
	Media	FPL2, FL1, FC2	FPLB2, FSC2	
	Baja		FAM2	
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FPLB** = FACTOR POLÍTICO LABORAL
- **FPL** = FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FL** = FACTOR LEGISLATIVO
- **FSC** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FAM** = FACTOR AMBIENTAL
- **FC** = FACTOR CLIENTE
- **FCM** = FACTOR COMPETENCIA

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA – EXTERNA

TABLA No. 6

CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	Inflación	9	0,0484	4	0,1694
FE2	PIB	8	0,0430	3	0,1290
FE3	Presión tributaria	6	0,0323	2	0,0645
FE4	Balanza comercial	6	0,0323	3	0,0968
FE5	Balanza de pagos	6	0,0323	3	0,0968
FE6	Renta per cápita	7	0,0376	4	0,1505
FE7	Índice de empleo	8	0,0430	4	0,1720
FE8	Canasta Básica Familiar	8	0,0430	4	0,1720
FE9	Índice de desempleo	9	0,0484	4	0,1935
FE10	Salario básico	10	0,0538	4	0,2151
FPLB1	Disponibilidad de mano de obra calificada	6	0,0323	3	0,0968
FPLB2	Disponibilidad y costos de capacitación.	5	0,0269	3	0,0806
FPLB3	Costos laborales.	7	0,0376	4	0,1505
FPL1	Atender con calidad al consumidor	7	0,0376	3	0,1129
FPL2	Convenios internacionales	8	0,0430	4	0,1720
FL1	Leyes sobre días de cierre por festivo	5	0,0269	3	0,0806
FLG2	Licencias municipales	7	0,0376	4	0,1505
FLG3	Presupuesto	9	0,0484	4	0,1935
FSC1	Tasa de crecimiento poblacional	6	0,0323	4	0,1129
FSC2	Educación.	5	0,0269	3	0,0806
FSC3	Hábitos de consumo	7	0,0376	3	0,0941
FAM1	Vías de acceso	8	0,0430	4	0,1505
FAM2	Ceniza volcánica	5	0,0269	2	0,0403
FC1	Clientes nacionales	8	0,0430	4	0,1720
FC2	Clientes extranjeros	9	0,0484	5	0,2177
FCM1	Competencia	7	0,0376	4	0,1317
SUMAN		186	1		3,4973

2.2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNA

Área Tecnológica

Es uno de los factores más relevantes dentro de la organización, considerando que por medio de este podemos darle a los clientes servicios de calidad y garantizados. Este se refiere a la utilización de nuevos procesos, los mismos que permitirán optimizar tiempo y recursos.

Área de Marketing

El marketing hoy en día es una de las herramientas más utilizadas en las empresas, dedicado exclusivamente a identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y potenciales consumidores con el objetivo de crear bienes y/o servicios que satisfagan dichas necesidad.

El marketing se orienta al cliente que es la razón de ser de la empresa. Ha estado orientado a la producción, a las ventas y al mercado

Dentro de esta área analizaremos: Ubicación geográfica, Imagen institucional es aquella que transmite lo que una organización es, su seriedad y transparencia. Lo importante en una imagen institucional, es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera, que pueda posicionarse con confianza en la mente del consumidor o del mercado potencial. Con el mayor apoyo que hoy por hoy brinda el gobierno al turismo se está posicionando aún más el Ecuador fuera y dentro, recalcando primero Ecuador.

Área de Desarrollo de Talento Humano

El talento humano es el factor más importante de una organización, es el motor productivo, el que hace que funcione la organización para poder ofrecer servicios. Por tal atribución debe de ser motivado, querido y considerado.

Dentro de esta variable analizaremos los siguiente: Selección adecuado del personal y Personal competitivo.

Al hablar de las 2 variables, se refiere exclusivamente a la correcta contratación del personal en las instituciones públicas, personal fresco y sobretodo con capacidad para responder a todas las actividades encomendadas.

MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

TABLA No. 7

CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
ÁREA TECNOLÓGICA					
ATG1	Maquinarias y equipos	Estable	Alto	Aprovechar y mantener este recurso al máximo para beneficio de toda la Institución.	Ministerio
ATG2	Disponibilidad tecnológica.	Estable	Medio	Utilización óptima de la tecnología	Ministerio
AREA DE MARKETING					
AMKT1	Imagen institucional	Ascendente	Alto	Posicionamiento de imagen institucional a nivel nacional	Gobierno Ministerio
AMKT2	Ubicación geográfica	Adecuado	Medio	Lugar estratégico para llegar a toda la zona sierra centro del país	Gobierno
ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO					
ADTH1	Selección adecuado del personal	Correcto	Alto	Cumplimiento adecuado de esta variable	Ministerio
ADTH2	Personal competitivo	Ascendente	Alto	Comportamiento optimo	Ministerio

MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

TABLA No. 8

CODIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
ATG1	Maquinarias y equipos				X	
ATG2	Disponibilidad tecnológica.				X	
AMKT1	Imagen institucional					X
AMKT2	Ubicación geográfica					X
ADTH1	Selección adecuado del personal				X	
ADTH2	Personal competitivo					X
SUMA		0	0	0	3	3
PORCENTAJE		0%	0%	0%	50%	50%

GRAFICO DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL SIERRA CENTRO

GRAFICO No. 6

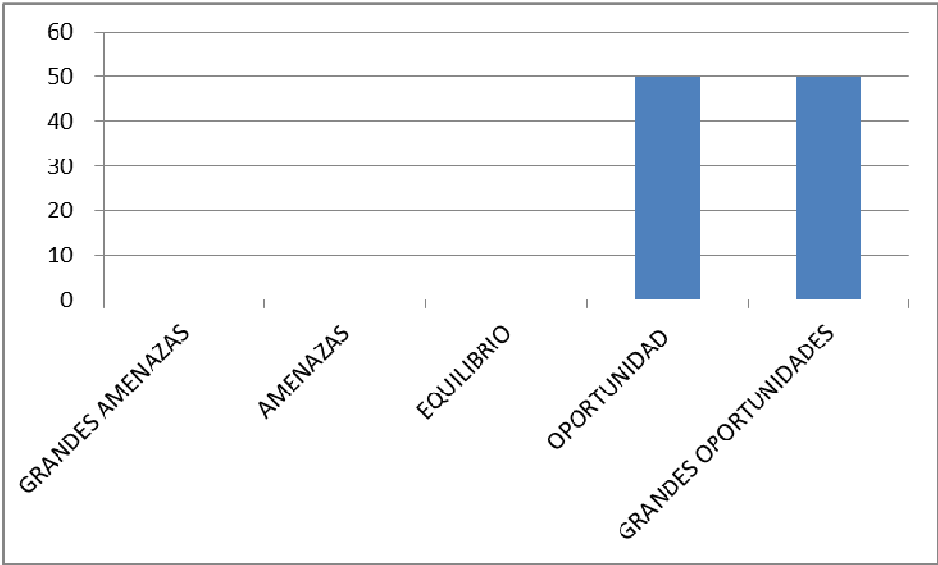


TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA INTERNA

TABLA No. 9

Ocurrencia	Alta	ATG1, AMKT1, ADTH1, ATG2		
	Media	AMKT2, ADTH2		
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

ATG= ÁREA TECNOLÓGICA

AMKT= ÁREA DE MARKETING

ADTH= ÁREA DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – ANÁLISIS INTERNO

TABLA No. 10

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
ATG1	Maquinarias y equipos	7	0,1591	4	0,6364
ATG2	Disponibilidad tecnológica.	8	0,1818	4	0,7272
AMKT1	Imagen institucional	8	0,1818	5	0,909
AMKT2	Ubicación geográfica	8	0,1818	4	0,7272
ADTH1	Selección adecuado del personal	7	0,1591	4	0,6364
ADTH2	Personal competitivo	6	0,1364	3	0,4092
SUMA		44	1		4,0454

2.2.3 ANÁLISIS FODA

⁷El análisis FODA es una herramienta utilizada para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones.

Este análisis se aplica a cada una de las unidades estratégicas de negocios, ya que se pretende determinar hasta qué punto la estrategia mantenida en cada una de ellas y sus puntos fuertes y débiles son relevantes y capaces de afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno empresarial.

Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno el siguiente paso es el análisis FODA o DAFO las Fortalezas y las Debilidades se centran en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

La segunda sección del análisis FODA es un estudio de las Oportunidades y Amenazas que existen en el entorno, este análisis se centra en factores externos a la organización, tanto las oportunidades como las Amenazas existen independientemente de la empresa.

Debilidades: Consideremos puntos débiles o debilidades, a las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Amenazas: Las amenazas se pueden considerar como aquellos eventos ligados al entorno exterior a la empresa que son previsibles y que si ocurrieran dificultarían en gran medida el que pueda cumplirse los objetivos de la organización.

⁷ Emprendedor de éxito Rafael Alcázar Rodríguez Cuarta Edición Pág. 58.

Fortalezas: Las fortalezas son los puntos fuertes, características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Las fortalezas explican aquellos signos recursos tanto humanos como económicos y financieros que dentro del contexto interno de la empresa representan un liderazgo.

Oportunidades: Las oportunidades son aquellas posibilidades que la empresa es capaz de aprovechar para sí o a las que puede acceder dentro del entorno externo, de tal forma que si se consiguen proporcionaría ventajas y fructíferos beneficios.

Son aspectos favorables externos que se presentan en el entorno político, económico, ambiental, tecnológico que están fuera de nuestro control. Su principal particularidad es factible de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones.

2.2.3.1 TABLA DE ANÁLISIS FODA

TABLA No. 11

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Existencia de proyectos factibles para ser promocionados y ejecutados en la región.</p> <p>F2: La ubicación geográfica acorde con el desarrollo turístico de la región sierra centro.</p> <p>F3: Desarrollo y ejecución de campañas y ferias de promoción turística de los atractivos de la provincia.</p> <p>F4: Existencia de presupuesto para implementación de proyectos turísticos según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) 2010-2014</p>	<p>O1: Apoyo de instituciones de educación superior en la elaboración de proyectos.</p> <p>O2: El turismo hoy en día es considerado como una política de estado.</p> <p>O3: Vías de acceso idóneas a los sitios turísticos de la región</p> <p>O4: Demanda potencial y potencial disponible para el mercado de turismo nacional e internacional.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: No cuenta con datos estadísticos sobre la entrada y salida de turistas.</p> <p>D2: Errónea comunicación sobre los servicios y beneficios que ofrece el Ministerio Regional sierra centro.</p> <p>D3: Falta de planes de contingencia para la protección de los turistas en la utilización de los servicios</p> <p>D4: No se unifican criterios de promoción turística en el cantón entre el Consejo Provincial, el Municipio de Riobamba y el Ministerio Regional sierra centro.</p>	<p>A1: La inseguridad y los problemas sociales pueden desalentar la demanda actual y potencial.</p> <p>A2: Afectación de los destinos turísticos por los desastres naturales</p> <p>A3: Competencia directa de parte del Consejo Provincial y el Municipio de Riobamba</p> <p>A4: Cambio constantes en las necesidades y gustos de los consumidores en temas turísticos</p>

2.2.3.2 MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos, el siguiente paso es identificar a través de la matriz de factores estratégicos FODA los factores que nos servirán para establecer objetivos y estrategias .

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da 5

Cuando la relación entre la variable sea media se da 3

Cuando la relación entre la variable sea baja se da 1

Cuando la relación entre la variable sea nula se da 0

TABLA No. 12

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNO		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
O P O R T U N I D A D E S	O1	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4,5
	O2	5	5	5	5	3	3	5	3	34	4,25
	O3	5	5	5	5	0	5	5	5	35	4,38
	O4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
A M E N A Z A S	A1	5	0	5	3	0	3	5	5	26	3,25
	A2	3	0	0	5	0	5	5	5	23	2,88
	A3	5	3	5	5	3	5	3	1	30	3,75
	A4	5	0	5	5	5	5	3	5	33	4,12
SUMA		38	23	35	38	21	34	34	34		
PROMEDIO		4,75	2,88	4,38	4,75	2,63	4,25	4,25	4,25		

2.2.3.2.1 FACTORES ESTRATÉGICOS DEL ANÁLISIS FODA

F1: Existencia de proyectos factibles para ser promocionados y ejecutados en la región.

F3: Desarrollo y ejecución de campañas y ferias de promoción turística de los atractivos de la provincia.

F4: Existencia de presupuesto para implementación de proyectos turísticos según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) 2010- 2014

O1: Apoyo de instituciones de educación superior en la elaboración de proyectos.

O2: El turismo hoy en día es considerado como una política de estado.

O3: Vías de acceso idóneas a los sitios turísticos de la región

O4: Demanda potencial y potencial disponible para el mercado de turismo nacional e internacional.

D2: Errónea comunicación sobre los servicios y beneficios que ofrece el Ministerio Regional sierra centro.

D3: Falta de planes de contingencia para la protección de los turistas en la utilización de los servicios

D4: No se unifican criterios de promoción turística en el cantón entre el Consejo Provincial, el Municipio de Riobamba y el Ministerio Regional sierra centro

A1: La inseguridad y los problemas sociales pueden desalentar la demanda actual y potencial.

A3: Competencia directa de parte del Consejo Provincial y el Municipio de Riobamba

A4: Cambio constantes en las necesidades y gustos de los consumidores en temas turísticos.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.3.1 TEMA:

Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen las personas acerca de la ruta de los museos en la ciudad de Riobamba.

2.3.2 ANTECEDENTES

Los museos son instituciones públicas o privadas, permanentes, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e informaciones que representan algún rubro de la existencia humana. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la Antigüedad: En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos.⁸

Durante los últimos años los museos no realizan actividades para poder rescatar los valores culturales de la ciudad y poder despertar el interés en las personas, de la misma manera los propietarios de cada uno los museos no se han preocupado debidamente para mejorarlos y así lograr cautivar a los visitantes; en la ciudad son pocos los museos que cumplen con todos los requerimientos necesarios para dar atención.

⁸ www.wikipedia

Para ello se ha creído conveniente realizar esta investigación pues mediante el estudio determinaremos la manera más factible para incentivar a las personas a que los visiten y no se encuentren abandonados.

2.3.3 JUSTIFICACIÓN

Con los antecedentes indicados y como preocupación importante está el hecho de que los museos se encuentran en decadencia y en completo abandono por parte de los turistas nacionales y extranjeros y también por parte de las autoridades de la ciudad, considerando que con un adecuado manejo de los mismos la ciudad lograría un crecimiento económico considerable.

Se pretende conocer cuál es la percepción de la gente con respecto a la visita a los museos, lo que piensan sobre la implementación de una ruta para los mismos y el nivel de aceptación que puede llegar a tener.

Con la investigación lograremos detectar variables que nos permita realizar una propuesta efectiva para el desarrollo de la ruta y su debida promoción, de esa manera lograremos despertar el interés de la comunidad en general.

2.3.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen las personas acerca de la ruta de los museos en la ciudad de Riobamba.

2.3.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de los museos existentes en la ciudad.

- Evaluar el nivel de aceptación que tendrá la ruta en la ciudad.
- Identificar las variables para la promoción de la ruta de los museos.
- Analizar los medios de comunicación más idóneos para realizar la publicidad.

2.3.5 METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizó entrevistas individuales a través de una encuesta, cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado es decir nosotros no ocultamos el objetivo de nuestra investigación el cuestionario contiene preguntas cerradas y de múltiple elección, el tipo de muestreo que manejamos es aleatorio simple.

La población de nuestro estudio es finita, por cuanto esta asciende a 89606 personas comprendidas en la edad de 20 años en adelante dentro de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

Los días que se realizó el trabajo de campo a la ciudadanía correspondiente a la edad de 20 años en adelante fueron los días lunes 9, martes 10, miércoles 11 y jueves 12 de enero del presente año en 2 jornadas respectivamente: en la mañana a partir de las 8:00 am a 12:00pm y en la tarde a partir de las 14:00 a 17:00.

La fórmula que utilizamos es para población finita ya que comprende a 89.606 personas.

FORMULA

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

TÉRMINOS DE LA FORMULA

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

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

N= Población o Universo de Estudio

CALCULO DE LA MUESTRA

Datos:

Z= 1.96

P= 0.80

Q= 0.20

E= 0.05

N= 89.606

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.80)(0.20)(89.606)}{(0.05)^2 (89.606-1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$N = \frac{55.076,87}{224,63}$$

$$N = 245$$

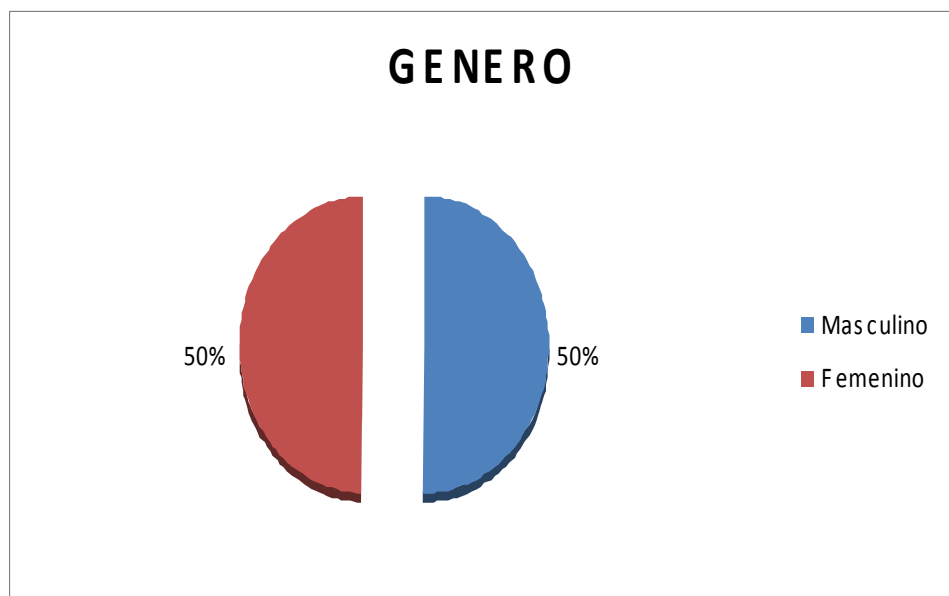
TOTAL DE ENCUESTAS: 245

2.3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

TABLA No. 13

GENERO		
VARIABLES	F	%F
Masculino	123	50,20
Femenino	122	49,80
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 7



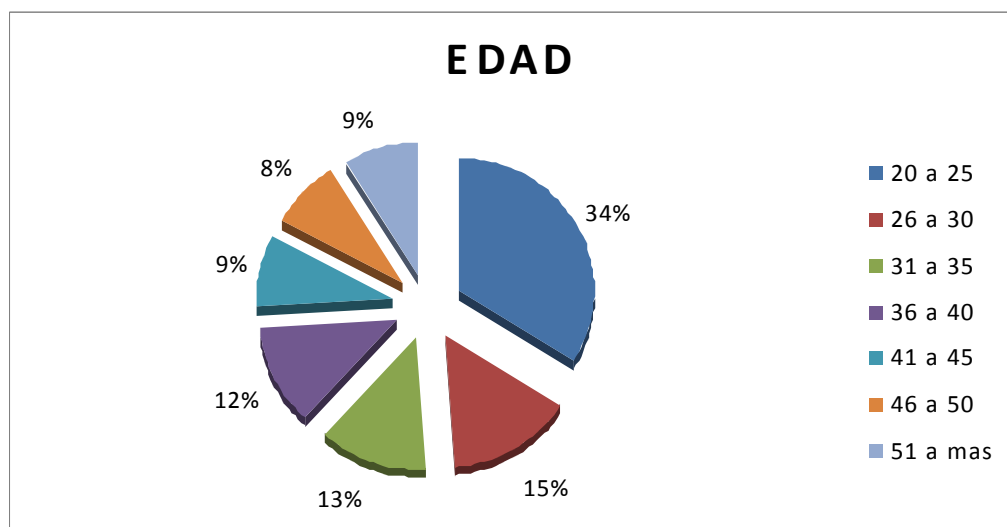
Interpretación:

Al momento de realizar las encuestas se consideró que el género debe ser equilibrado tanto masculino como femenino para que no exista ninguna distinción y los resultados de la investigación no se vean afectados.

TABLA No. 14

EDAD		
VARIABLES	F	%F
20 a 25	83	33,88
26 a 30	37	15,10
31 a 35	31	12,65
36 a 40	30	12,24
41 a 45	22	8,98
46 a 50	20	8,16
51 a mas	22	8,98
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 8



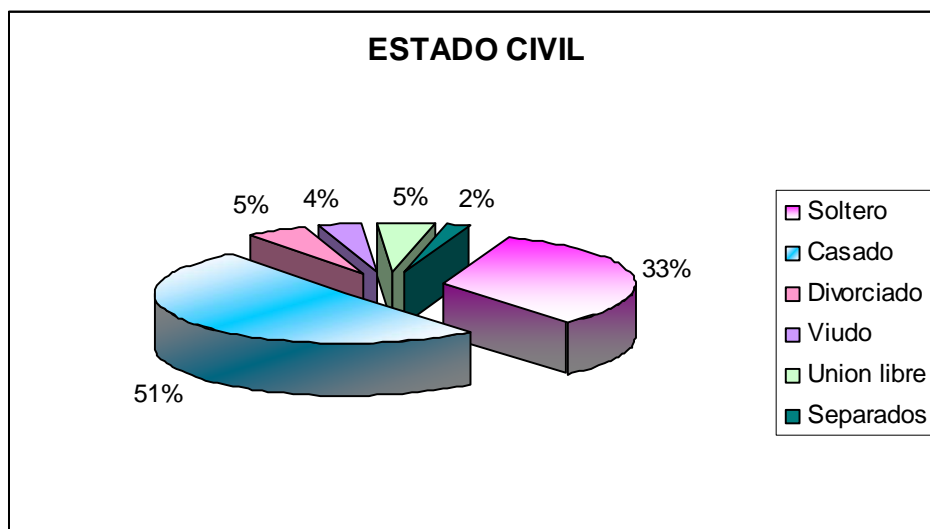
Interpretación:

De las personas encuestadas la mayor parte corresponden a personas jóvenes comprendidas entre los 20 a 25 años, seguido por personas adultas entre 26 a 30 años de edad.

TABLA No. 15

ESTADO CIVIL		
VARIABLES	F	%F
Soltero	82	33,47
Casado	125	51,02
Divorciado	12	4,90
Viudo	9	3,67
Unión libre	12	4,90
Separados	5	2,04
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 9



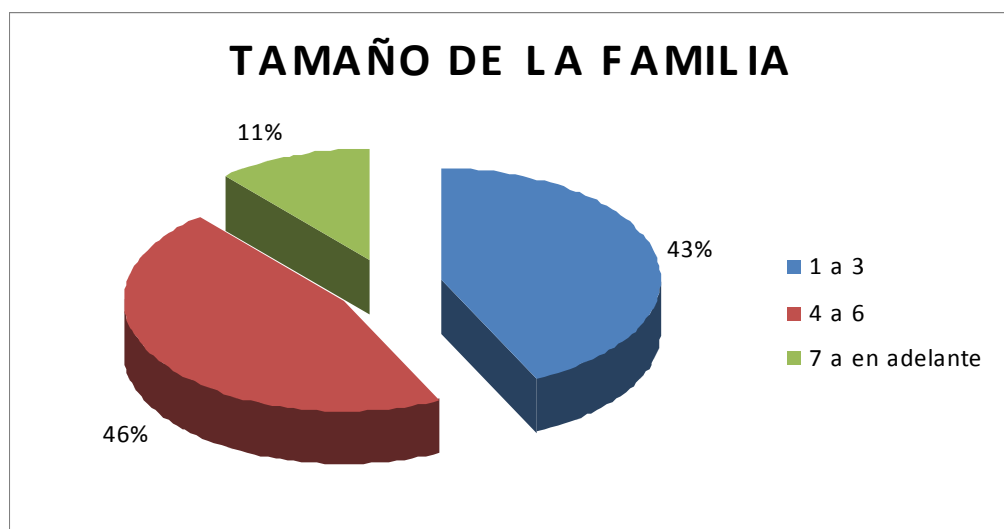
Interpretación:

La mitad de las personas encuestadas respondieron que son casadas, más de la cuarta parte son solteros, y el resto se encuentran dentro de personas divorciadas, unión libre, separada y viuda.

TABLA No. 16

TAMAÑO DE LA FAMILIA		
VARIABLES	F	%F
1 a 3	105	42,86
4 a 6	112	45,71
7 a en adelante	28	11,43
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 10



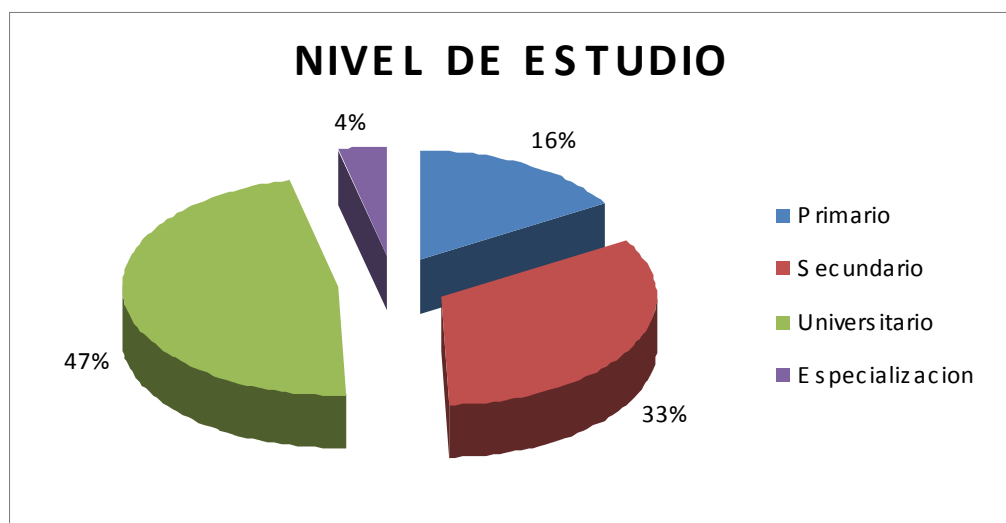
Interpretación:

Según las encuestas realizadas se determinó que el mayor porcentaje corresponde a las familias de 4 a 6 integrantes, seguido por las familias que tienen de 1 a 3 integrantes.

TABLA No. 17

NIVEL DE ESTUDIO		
VARIABLES	F	%F
Primario	40	16,33
Secundario	81	33,06
Universitario	115	46,94
Especialización	9	3,67
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 11



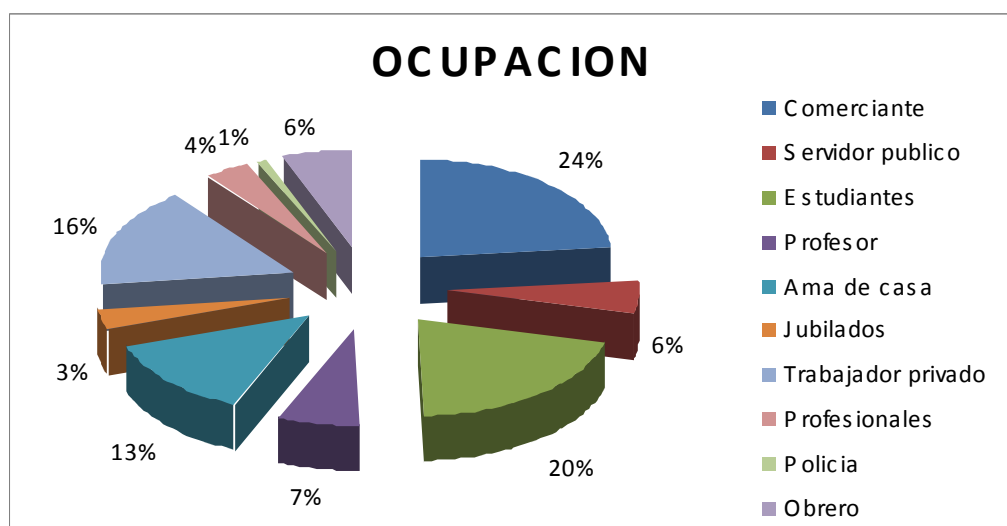
Interpretación:

Cerca de la mitad de las personas encuestadas corresponden a un nivel de estudio universitario, quienes todavía se encuentran estudiando y otras ya han concluido, y poco más de la cuarta parte de las personas tiene un nivel de estudio secundario.

TABLA No. 18

OCUPACION		
VARIABLES	F	%F
Comerciante	57	23,27
Servidor publico	14	5,71
Estudiantes	50	20,41
Profesor	17	6,94
Ama de casa	33	13,47
Jubilados	8	3,27
Trabajador privado	40	16,33
Profesionales	10	4,08
Policía	2	0,82
Obrero	14	5,71
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 12



Interpretación:

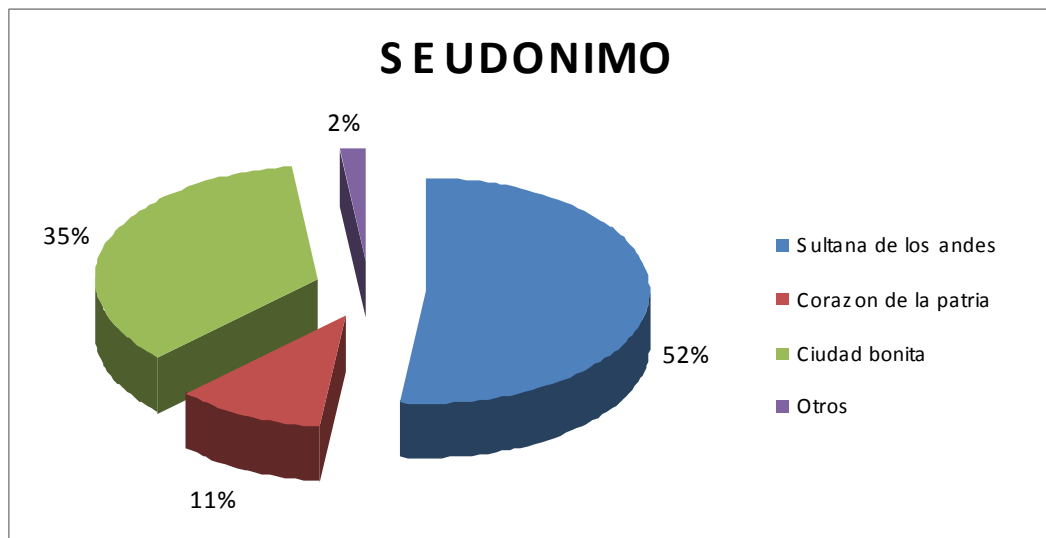
En lo respecta a la ocupación de los riobambeños poco menos de la cuarta parte de las personas encuestadas son comerciantes, seguido por los estudiantes con un menor porcentaje.

1) ¿Con que seudónimo conoce usted a la ciudad de Riobamba?

TABLA No. 19

SEUDÓNIMO CON EL QUE CONOCEN A LA CIUDAD DE RIOBAMBA		
VARIABLES	F	%F
Sultana de los andes	127	51,84
Corazón de la patria	27	11,02
Ciudad bonita	86	35,10
Otros	5	2,04
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 13



Interpretación:

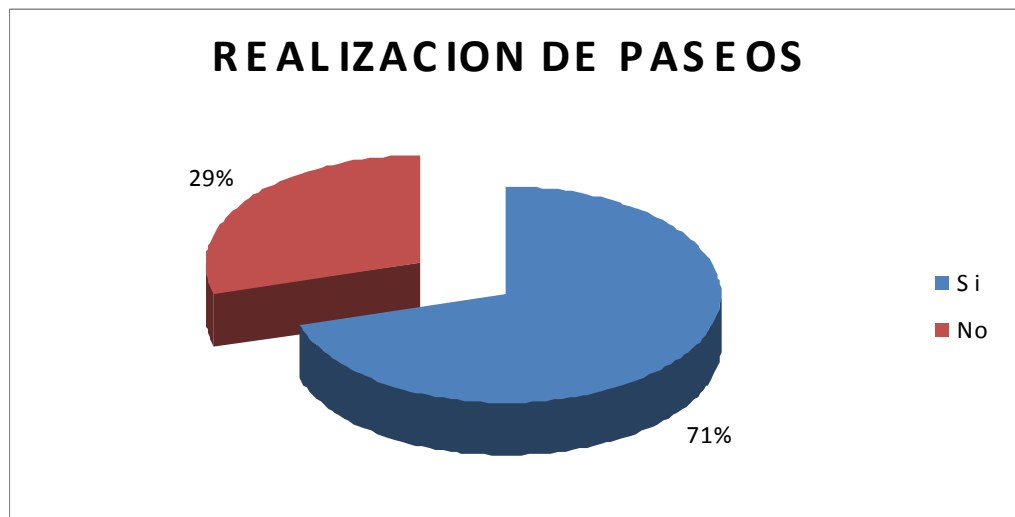
De las personas encuestadas más de la mitad conoce a Riobamba como Sultana de los Andes.

2) ¿Realiza Ud. paseos?

TABLA No. 20

REALIZACION DE PASEOS		
VARIABLES	F	%F
Si	173	70,61
No	72	29,39
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 14



Interpretación:

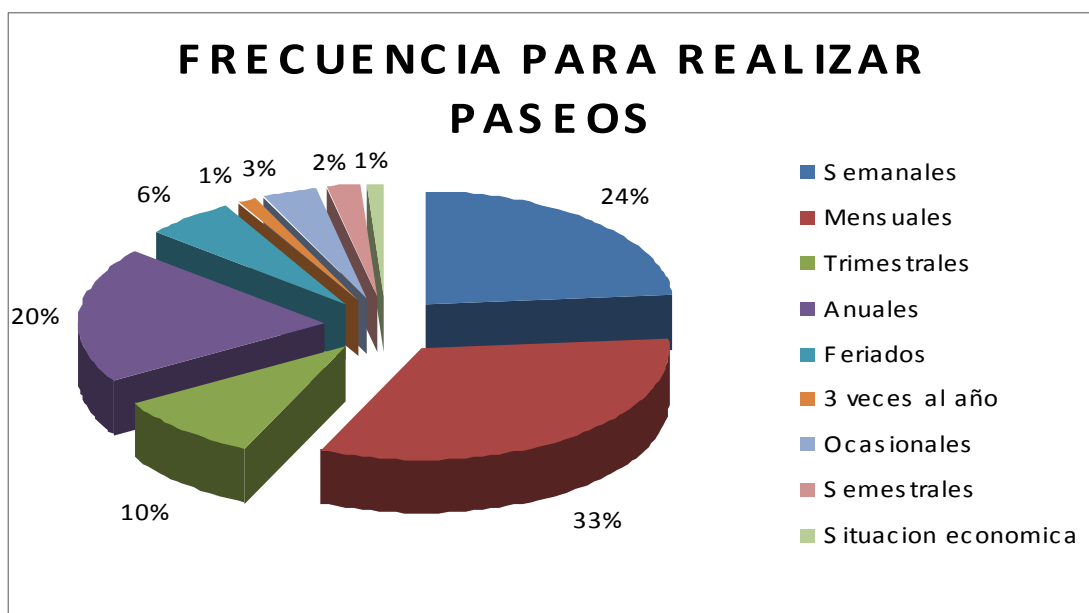
La mayoría de las personas encuestadas respondió que si realiza paseos.

3) ¿Con que frecuencia realiza Ud. sus paseos?

TABLA No. 21

FRECUENCIA PARA REALIZAR PASEOS		
VARIABLES	F	%F
Semanales	41	23,70
Mensuales	57	32,95
Trimestrales	17	9,83
Anuales	34	19,65
OTROS		
Feridos	10	5,78
3 veces al año	2	1,16
Ocasionales	6	3,47
Semestrales	4	2,31
Situación económica	2	1,16
TOTAL	173	100

GRÁFICO No. 15



Interpretación:

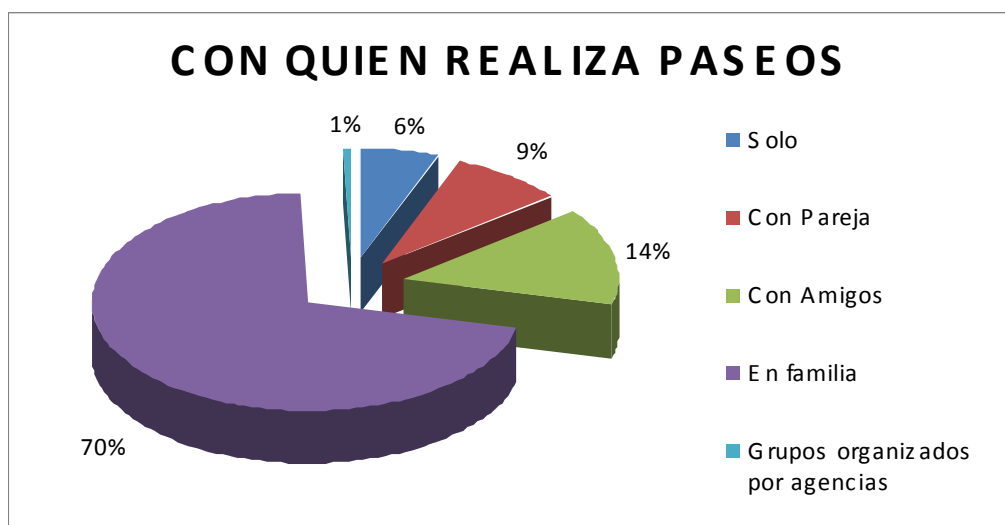
El mayor porcentaje de las personas encuestadas realizan sus paseos en forma mensual y la cuarta parte sale de paseo semanalmente.

4) ¿Con quién realiza usted sus paseos?

TABLA No. 22

CON QUIEN REALIZA PASEOS		
VARIABLES	F	%F
Solo	10	5,78
Con Pareja	15	8,67
Con Amigos	25	14,45
En familia	122	70,52
Grupos organizados por agencias	1	0,58
TOTAL	173	100

GRÁFICO No. 16



Interpretación:

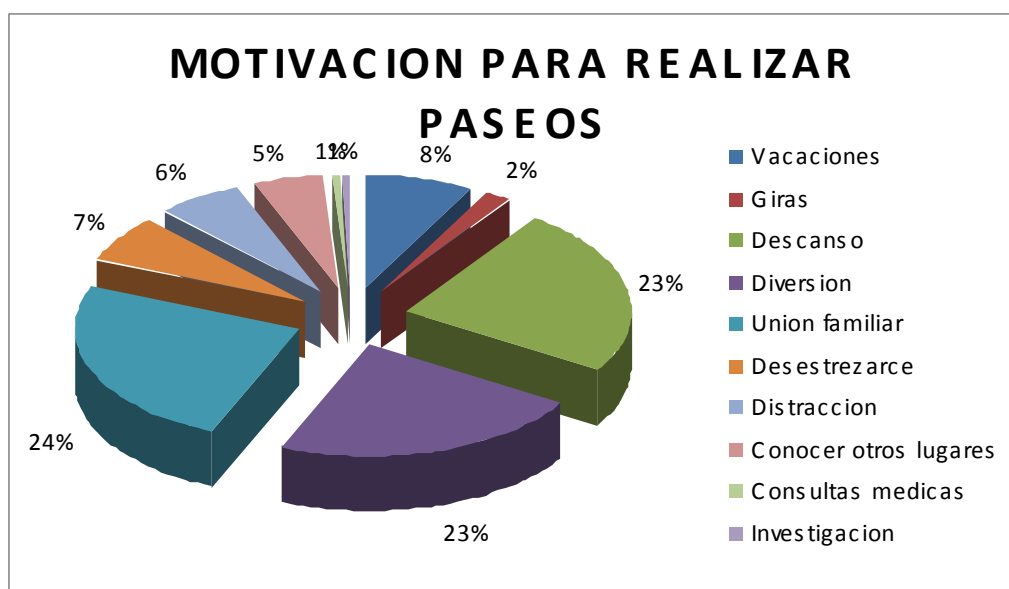
De las personas que realizan paseos más de la mitad van con su familia, y menos de la cuarta parte sale con sus amigos.

5) ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?

TABLA No. 23

MOTIVACION PARA REALIZAR PASEOS		
VARIABLES	F	%F
Vacaciones	15	7,7
Giras	4	2,1
Descanso	47	24,1
Diversión	44	22,6
Unión familiar	48	24,6
OTRAS		
Des estresarse	13	6,7
Distracción	12	6,2
Conocer otros lugares	10	5,1
Consultas medicas	1	0,5
Investigación	1	0,5
TOTAL	195	100

GRÁFICO No. 17



Interpretación:

La cuarta parte de las personas encuestadas respondió que sus paseos lo realizan por unión familiar, otra cuarta parte lo hace por divertirse y descansar.

6) ¿Cuánto tiempo destina para realizar sus paseos?

TABLA No. 24

TIEMPO PARA REALIZAR PASEOS		
PASEOS CORTOS		
VARIABLES	F	%F
6 Horas	40	38,46
8 Horas	15	14,42
1 Día	49	47,12
TOTAL	104	100
PASEOS LARGOS		
2 a 4 Días	56	76,71
5 a 6 Días	8	10,96
1 Semana a mas	9	12,33
TOTAL	73	100
TOTAL DE PC+PL	177	

GRAFICO No. 18

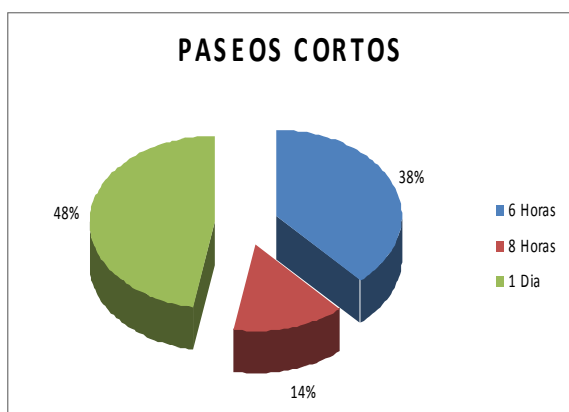
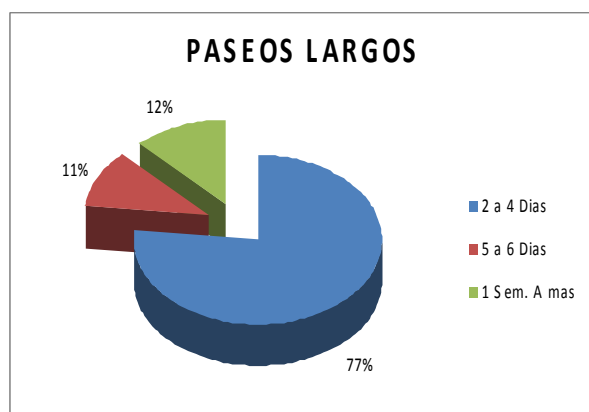


GRAFICO No. 19



Interpretación:

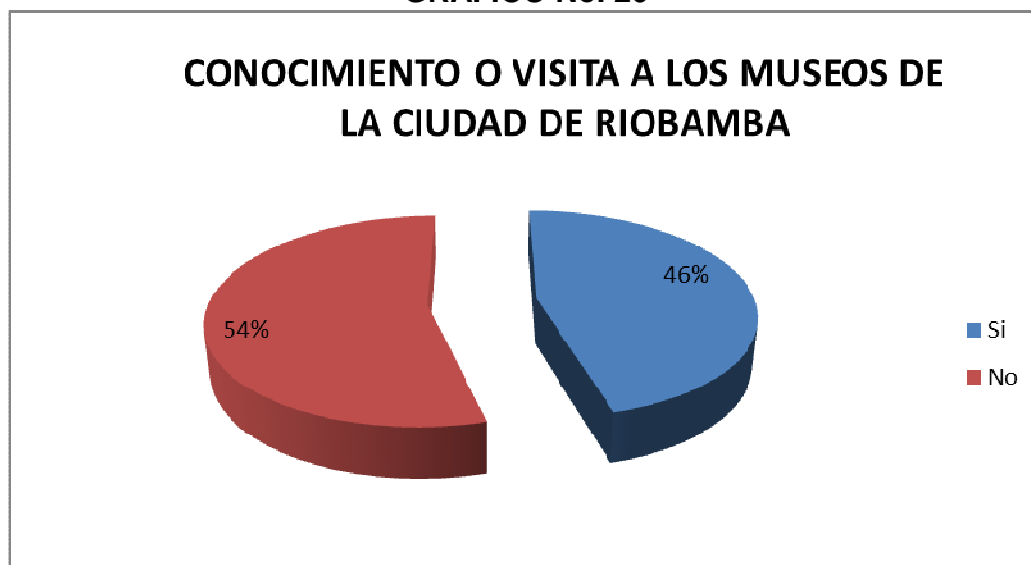
La mayor parte de las personas que realizan paseos prefieren realizar viajes largos en un promedio de 2 a 4 días, y cuando realizan paseos cortos optan por pasear durante todo 1 día.

7) ¿Conoce o ha visitado Ud. los museos de la ciudad de Riobamba?

TABLA No. 25

CONOCIMIENTOS O VISITA A LOS MUSEOS		
VARIABLES	F	%F
Si	112	45,71
No	133	54,29
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 20



Interpretación:

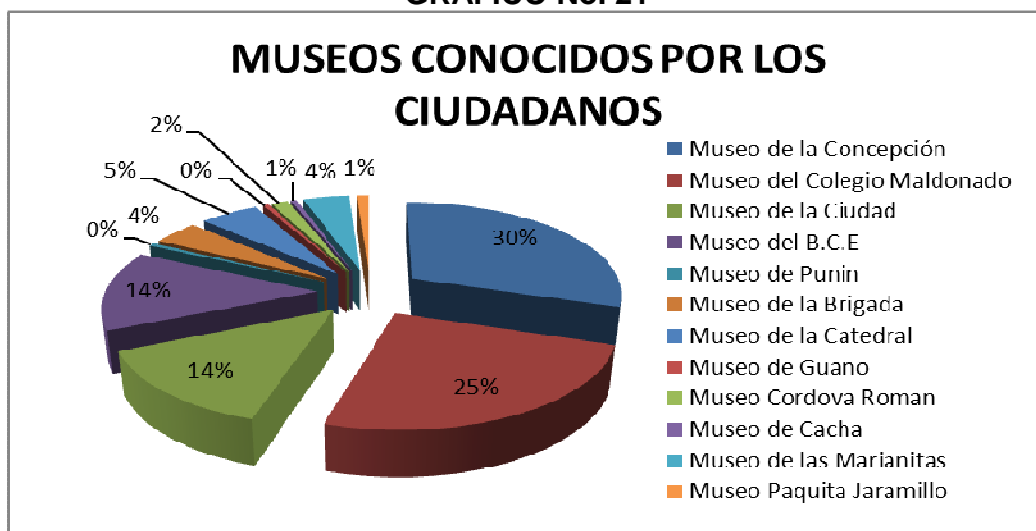
Más de la mitad de las personas a las que se les aplicaron las encuestas afirma no conocer los museos que existen en la ciudad.

7.1) Indique Cuales por favor

TABLA No. 26

MUSEOS CONOCIDOS		
VARIABLES	F	%F
Museo de la Concepción	57	30,00
Museo del Colegio Maldonado	47	24,74
Museo de la Ciudad	26	13,68
Museo del B.C.E	26	13,68
Museo de Punin	1	0,53
Museo de la Brigada	8	4,21
Museo de la Catedral	10	5,26
Museo de Guano	1	0,53
Museo Córdova Román	3	1,58
Museo de Cacha	1	0,53
Museo de las Marianitas	8	4,21
Museo Paquita Jaramillo	2	1,05
TOTAL	190	100

GRÁFICO No. 21



Interpretación:

Una tercera parte de las personas encuestada afirma haber visitado y conocer el museo de la concepción, seguida d otra parte que afirma conocer el Museo del Colegio Maldonado.

7.2) ¿Qué opinión le merecen estos museos?

TABLA No. 27

OPINION SOBRE LOS MUSEOS		
VARIABLES	F	%F
Son Excelentes	10	8,93
Son Buenos	93	83,04
Son Malos	8	7,14
Son Pésimos	1	0,89
TOTAL	112	100

GRÁFICO No. 22



Interpretación:

De las personas que afirman haber visitado y conocer los museos de la ciudad opinan que estos son buenos por que cuenta historia y están dentro de la ciudad: además que les falta un poco de atención, organización, mejorar el trato al cliente, seguridad, horarios, etc.

8) ¿Le gustaría realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad de Riobamba?

TABLA No. 28

REALIZACION DE RECORRIDO		
VARIABLES	F	%F
Si	198	80,82
No	47	19,18
TOTAL	245	100

GRÁFICO No. 23



Interpretación

Más de la mitad de las personas a las que se les aplicó la encuesta afirma gustarle la idea de realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad de Riobamba a diferencia de unos pocos que dice no gustarles la idea.

8.1) ¿Que le motivaría a Ud. a realizar el recorrido por los museos?

TABLA No. 29

MOTIVACION PARA REALIZAR RECORRIDO POR LOS MUSEOS		
VARIABLES	F	%F
Conocer el patrimonio	10	3,73
Conocer la historia de la ciudad	91	33,96
Por cultura	37	13,81
Actualizar conocimientos	12	4,48
Conocer cosas nuevas	8	2,99
Inculcar cultura a la familia	14	5,22
Investigación	7	2,61
Conocer el arte	6	2,24
Distracción	23	8,58
Curiosidad	16	5,97
Conocer los museos	39	14,55
Ver los cambios en los museos	5	1,87
TOTAL	268	100

GRÁFICO No. 24



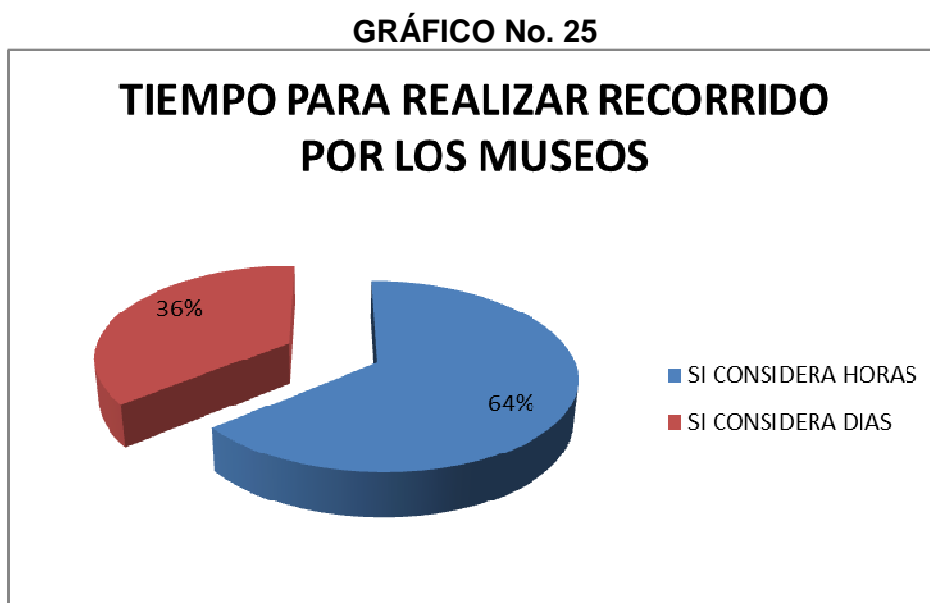
Interpretación:

Una tercera parte de las personas a las que se les aplicó la encuesta afirman que su motivación principal para realizar un recorrido por los museos de la ciudad es conocer la historia de la ciudad, seguida de otra parte que dice que su motivación sería por cultura.

8.2) ¿De cuánto tiempo dispone Ud. para realizar el recorrido por 8 museos?
Considerando horas o considerando días.

TABLA No. 30
TIEMPO PARA REALIZAR RECORRIDO POR LOS MUSEOS

VARIABLES	F	%F
Si considera horas	127	64,14
Si considera días	71	35,86
TOTAL	198	100



Interpretación:

De las personas a las que se le aplico la encuesta correspondiente a más de la mitad consideran que para realizar el recorrido por los museos se consideren horas, seguida de otra parte que considera realizarlos en días.

8.2.1) Tiempo para realizar el recorrido por 8 museos en horas y días

TABLA No. 31

TIEMPO EN HORAS O DIAS PARA REALIZAR RECORRIDO POR LOS MUSEOS			
VARIABLES		F	%F
HORAS	4 Horas	78	39,39
	6 Horas	26	13,13
	8 Horas	23	11,62
DIAS	1 Día	44	22,22
	2 Días	16	8,08
	3 Días	11	5,56
TOTAL		198	100

GRÁFICO No. 26



Interpretación:

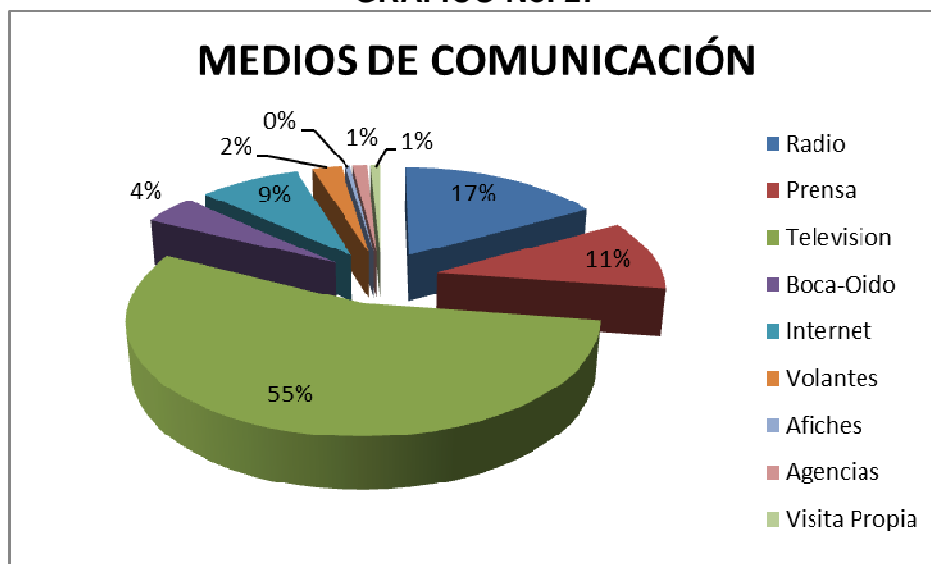
De las personas encuestadas que consideran horas para realizar el recorrido por los museos, una tercera parte piensan que sean 4 horas seguidas de las que dicen que se debería considerar un día.

9) ¿A través de qué medios de comunicación usted se informa sobre los sitios turísticos?

TABLA No. 32

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
VARIABLES	F	%F
Radio	42	16,87
Prensa	26	10,44
Televisión	137	55,02
OTROS		
Boca-Oído	11	4,42
Internet	21	8,43
Volantes	6	2,41
Afiches	1	0,40
Agencias	3	1,20
Visita Propia	2	0,80
TOTAL	249	100

GRÁFICO No. 27



Interpretación:

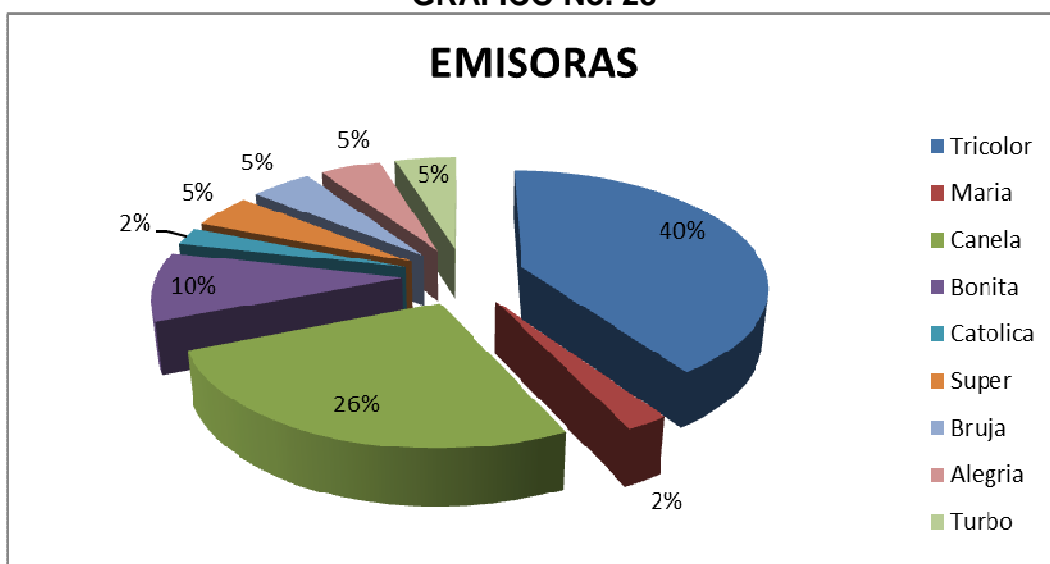
Más de la mitad de personas a las que se les aplicó la encuesta afirman que ellos se informan de los sitios turísticos a través de la televisión, seguidos de aquellos que se informan a través de la radio y la prensa.

9.1) Emisoras por las cuales se informa de los sitios turísticos

TABLA No. 33

EMISORAS		
VARIABLES	F	%F
Tricolor	17	40,48
María	1	2,38
Canela	11	26,19
Bonita	4	9,52
Católica	1	2,38
Súper	2	4,76
Bruja	2	4,76
Alegría	2	4,76
Turbo	2	4,76
TOTAL	42	100

GRÁFICO No. 28



Interpretación:

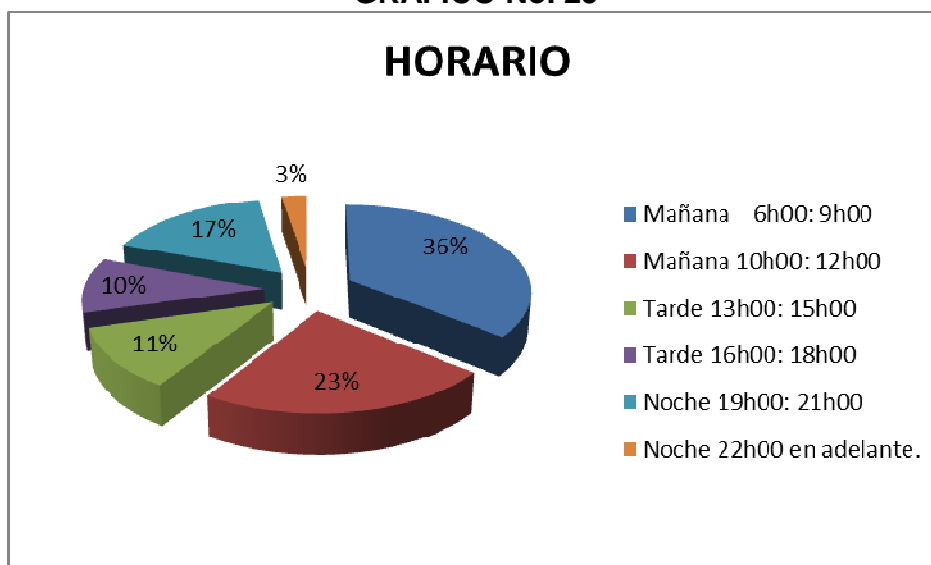
Casi la mitad de las personas que utiliza la radio para informarse de los sitios turísticos escucha la emisora Tricolor, seguida de otro grupo que escucha la Canela.

9.1.1) Horario para escuchar la radio

TABLA No. 34

HORARIO PARA ESCUCHAR LA RADIO			
VARIABLES		F	%F
Mañana	6h00: 9h00	28	35,90
	10h00: 12h00	18	23,08
Tarde	13h00: 15h00	9	11,54
	16h00: 18h00	8	10,26
Noche	19h00: 21h00	13	16,67
	22h00 en adelante.	2	2,56
TOTAL		78	100

GRÁFICO No. 29



Interpretación:

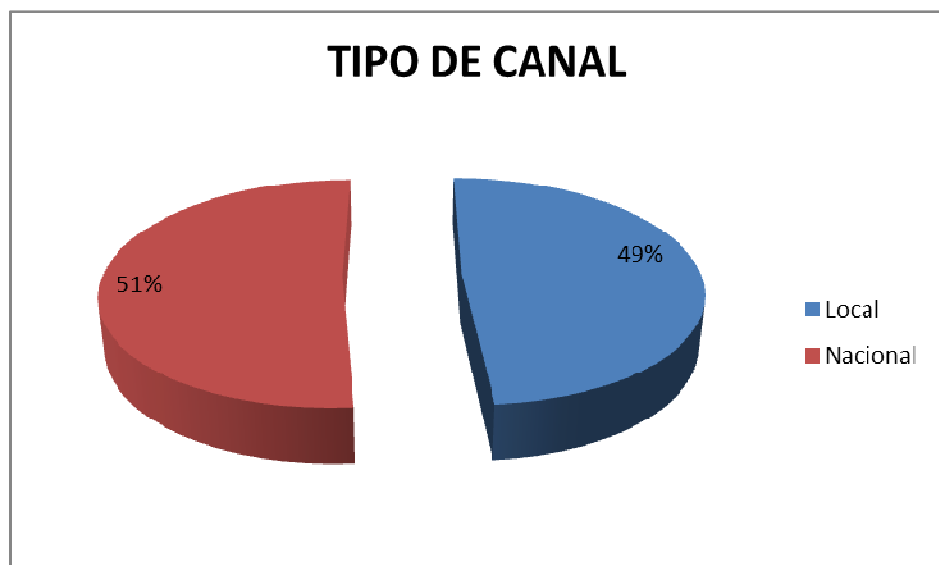
De las personas que prefieren escuchar la radio para informarse de los sitios turísticos una tercera parte prefiere escucharla en la mañana, seguida de otro grupo que la escucha a media mañana.

9.2) Tipo de canal para informarse de los sitios turísticos

TABLA No. 35

TIPO DE CANAL		
VARIABLES	F	%F
Local	38	48,72
Nacional	40	51,28
TOTAL	78	100

GRÁFICO No. 30



Interpretación:

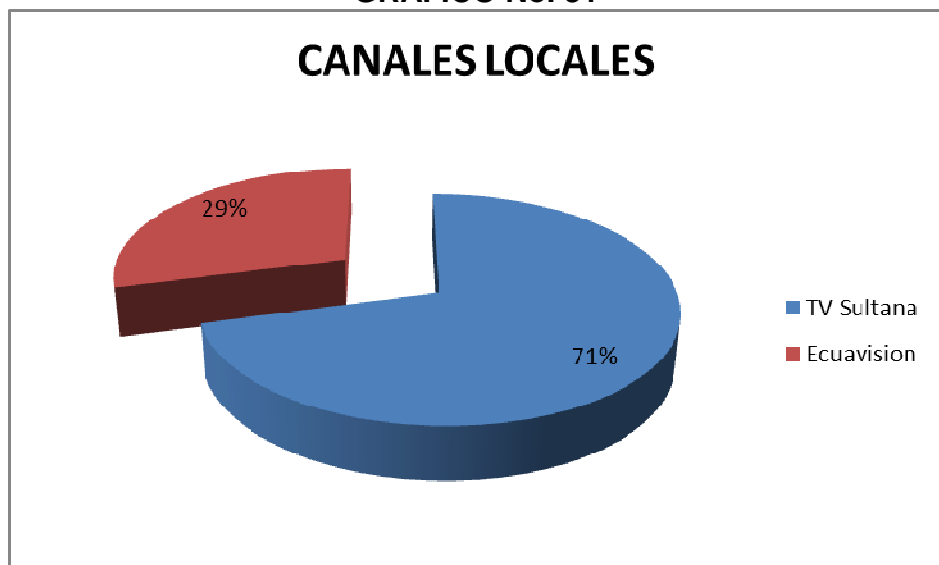
Más de la mitad de las personas encuestadas afirman que para informarse de los sitios turísticos prefieren ver los canales nacionales, por otra parte un grupo de personas prefiere sintonizar los canales locales.

9.2.1) Canales locales

TABLA No. 36

CANALES LOCALES		
VARIABLES	F	%F
TV Sultana	63	70,79
Ecuavision	26	29,21
TOTAL	89	100

GRÁFICO No. 31



Interpretación:

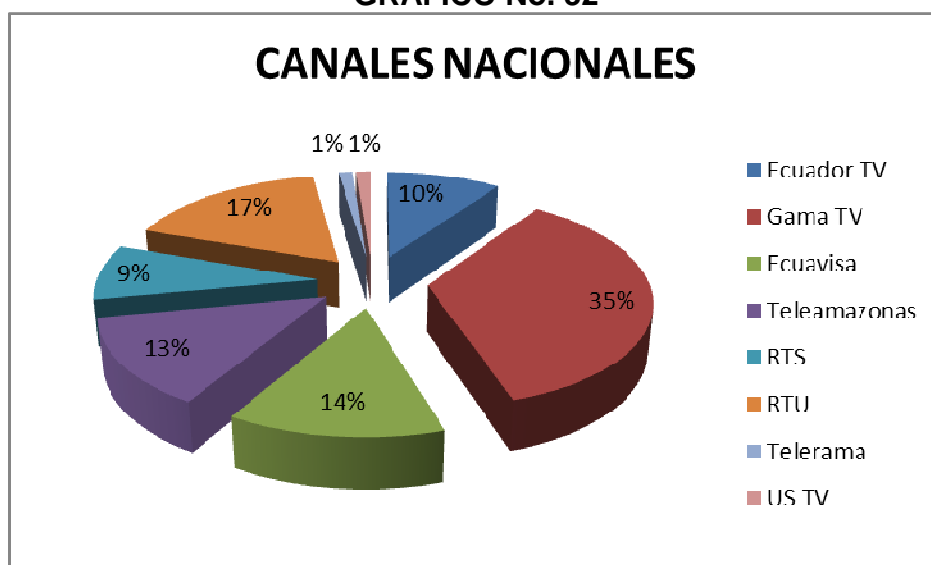
De las personas que dicen preferir canales locales para informarse de los sitios turísticos más de la mitad ve el canal TV Sultanas mientras que los demás sintonizan el Ecuavisión.

9.2.3) Canales Nacionales

TABLA No. 37

CANALES NACIONALES		
VARIABLES	F	%F
Ecuador TV	8	9,76
Gama TV	29	35,37
Ecuavisa	11	13,41
Teleamazonas	11	13,41
RTS	7	8,54
RTU	14	17,07
Telerama	1	1,22
USG TV	1	1,22
TOTAL	82	100

GRÁFICO No. 32



Interpretación:

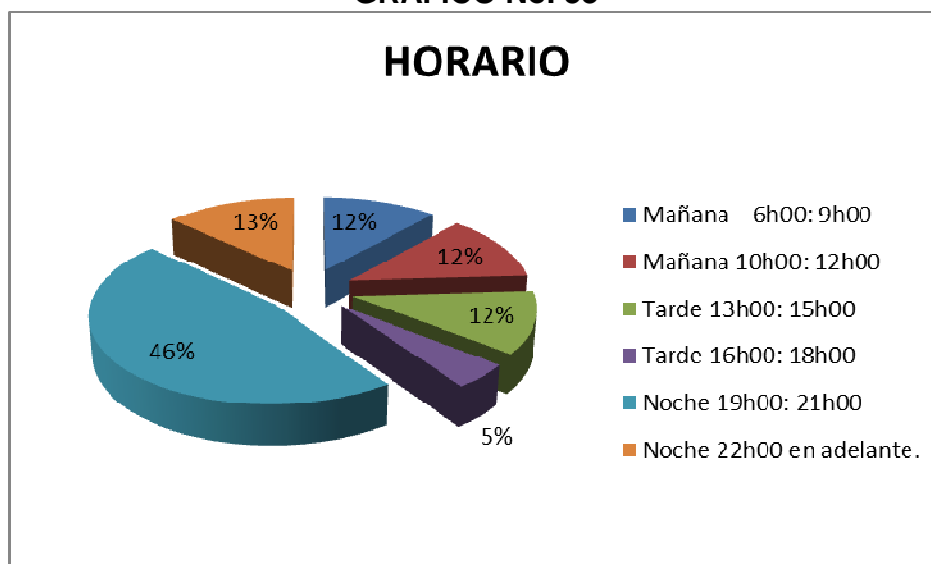
Una tercera parte de las personas que prefieren ver canales nacionales sintonizan el canal Gama TV, otro grupo prefiere ver el canal RTU.

9.2.4) Horario que las personas prefieren ver la televisión

TABLA No. 38

HORARIO DE PREFERENCIA PARA VER LA TELEVISION			
VARIABLES		F	%F
Mañana	6h00: 9h00	15	11,63
	10h00: 12h00	16	12,40
Tarde	13h00: 15h00	15	11,63
	16h00: 18h00	6	4,65
Noche	19h00: 21h00	60	46,51
	22h00 en adelante.	17	13,18
TOTAL		129	100,00

GRÁFICO No. 33



Interpretación:

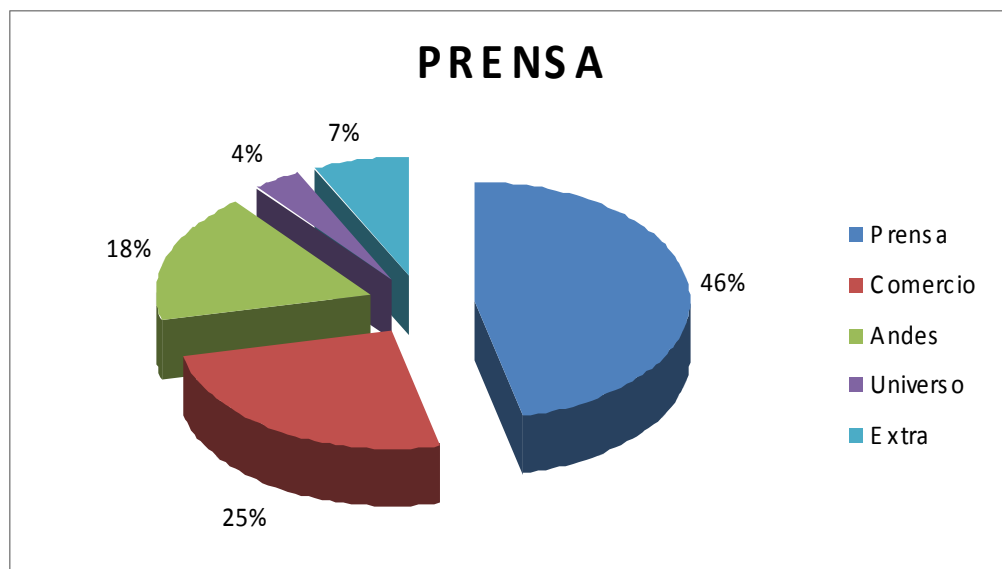
De las personas encuestadas casi la mitad prefiere ver la televisión en la noche a partir de las 19:00, seguida de otro grupo que prefiere ver a partir de las 22:00.

9.3) Periódico que prefieren leer

TABLA No. 39

PRENSA		
VARIABLES	F	%F
Prensa	13	46,43
Comercio	7	25,00
Andes	5	17,86
Universo	1	3,57
Extra	2	7,14
TOTAL	28	100

GRÁFICO No. 34



Interpretación:

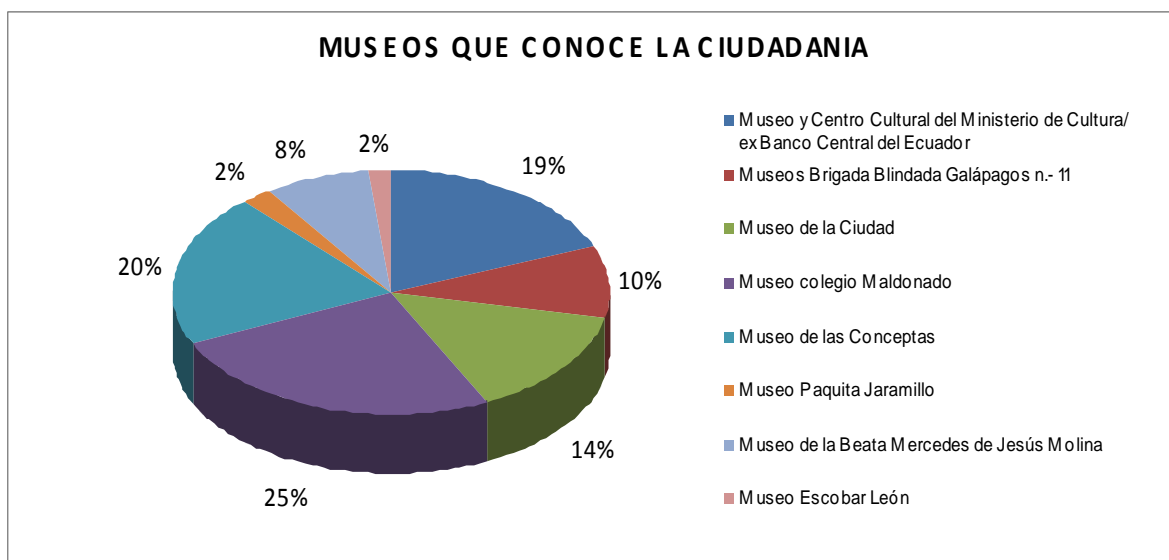
Cerca de la mitad de las personas a las que se realizó la encuesta comentaron que el diario la Prensa es el medio más oportuno para informarse sobre los sitios turísticos, la cuarta parte adquiere el Comercio, manifestando que los días domingos son cuando más consumen.

10) ¿Del siguiente listado de museos, cuales conoce usted?

TABLA No. 40

MUSEOS QUE CONOCE LA CIUDADANIA		
VARIABLES	F	%F
Museo y Centro Cultural del Ministerio de Cultura/ ex Banco Central del Ecuador	69	18,80
Museos Brigada Blindada Galápagos n.- 11	35	9,54
Museo de la Ciudad	53	14,44
Museo colegio Maldonado	93	25,34
Museo de las Conceptas	74	20,16
Museo Paquita Jaramillo	8	2,18
Museo de la Beata Mercedes de Jesús Molina	29	7,90
Museo Escobar León	6	1,63
TOTAL	367	100

GRÁFICO No. 35



Interpretación:

En la pregunta sobre el conocimiento que las personas tienen sobre los museos de la ciudad de Riobamba la cuarta parte manifestó que han visitado el museo del Colegio Maldonado, un menor porcentaje ha asistido al Museo de las Conceptas y al Museo de la Beata Mercedes de Jesús Molina.

2.3.7 HALLAZGOS

- ✓ La empresa se encuentra preparada para enfrentar cambios económicos en el país.
- ✓ No cuentan con información estadística sobre entrada y salida de turistas en la ciudad.
- ✓ El Municipio, el Consejo y el Ministerio realizan publicidad aisladamente.
- ✓ El 33,88% de las personas encuestadas corresponden a personas comprendidas entre los 20 a 25 años de edad, un 15,10% a la edad comprendida entre 26 a 30 años y un 12,65% entre las edades de 31 a 35 años.
- ✓ De las personas a las que se le aplicó la encuesta el 42,86% corresponde al número de miembros en la familia de 1 a 3 personas, el 45,71% de 4 a 6 y el 11,43% de 7 a en adelante.
- ✓ El 46,94% corresponde a personas con un nivel de estudios universitarios, el 33,06% a un grupo con un nivel de estudios secundarios y un 16,33% primario.
- ✓ Un 23,27% de los encuestados se dedica al comercio mientras que un 20,41% son estudiantes y 13,47% son amas de casa.
- ✓ Como sultana de los andes un 51,84% de las personas encuestadas conoce a la ciudad de Riobamba y un 35,10% como ciudad bonita.
- ✓ El 70,61% de los encuestados afirma realizar paseos y un 29,39% dice no realizar.

- ✓ De las personas a las que se practicó la encuesta el 32,95% dice realizar sus paseos mensuales, mientras que un 23,70% los realiza los fines de semana. Otro grupo realiza los paseos en feriados, ocasionales, semestrales y unas 3 veces al año.
- ✓ El 70,52% de las personas encuestadas dice realizar paseos en familia, un 14,45% con amigos y un porcentaje pequeño del 8,67% en pareja.
- ✓ De las personas encuestadas el 24,6% de las personas realiza paseos motivados por la unión familiar, un 24,1% lo hace por descansar, mientras que un 22,6% lo hace por diversión. También se encuentran las personas que lo hacen por desestresarse, distracción y conocer otros lugares
- ✓ De las personas encuestadas el 47,12% realiza paseos cortos correspondientes a un día mientras que el 38,46% lo hace en 6 horas.
- ✓ El 76,71% de los encuestados considera que para paseos largos destinan de 2 a 4 días y un 12,33% de una semana a más.
- ✓ El 54,29% afirma no conocer los museos de la ciudad ni haberlos visitado mientras que el 45,71% dice haberlos visitado y conocerlos.
- ✓ Un 30,00% de los encuestados que ha visitado los museos afirma conocer el MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA, el 24,74% dice conocer el "MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES" del colegio Pedro Vicente Maldonado y un 13,68% conoce los museos del Centro Cultural del Ministerio de Cultura/ ex Banco Central del Ecuador y el Museo de la Ciudad.
- ✓ El 83,04% de los encuestados comparte la opinión de que los museos son buenos y un 8,93% dicen ser excelentes, mientras que un 7,14% dicen ser malos.

- ✓ El 80,82% de las personas encuestadas afirma gustarle la idea de realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad mientras que el 19,18% dice no gustarle ni interesarle la idea.
- ✓ De las personas encuestadas que afirman gustarle la idea de realizar un recorrido por los museos expresan que sus principal motivación es Conocer la historia de la ciudad con un 33,96%, un 14,55% conocer los museos y un 13,81% lo haría por cultura.
- ✓ El 64,14% de las personas considera que para realizar un recorrido por los 8 museos de la ciudad se deberían considerar horas con un 64,14 mientras que el 35,86% piensa que se deberían considerar días.
- ✓ De las personas que consideraron horas, el 39,39% dice requerir 4 horas, y un 13,13 6 horas.
- ✓ El 22,22 de los encuestados afirma requerir por lo menos 1 días.
- ✓ El 55,02% de los encuestados afirma informarse de los atractivos turísticos por la televisión, el 16,87 por la radio.
- ✓ De las personas que afirman informarse de los atractivos turísticos por la radio, el 40,48% escucha la radio Tricolor y un 26,19% escucha la radio Canela.
- ✓ Un 51,28% de las personas encuestadas prefiere sintonizar canales nacionales para informarse de los atractivos turísticos, mientras que un 48,72% por canales locales.
- ✓ El canal local más sintonizado es el TV Sultana con un 70,79%.

- ✓ De los canales nacionales que las personas sintonizan son: Gama TV con un 35,375, Ecuavisa y Teleamazonas con un 13,41% respectivamente cada uno.
- ✓ El horario en que las personas prefieren ver la televisión corresponde a un 46,51% en horario nocturno a partir de las 19h00: 21h00.
- ✓ Un grupo de personas correspondiente a un 46,43% prefiere comprar el periódico “La Prensa” , el 25,00% El Comercio y el 17,86% Los Andes.

2.3.8 CONCLUSIONES

- El apoyo a las instituciones públicas por parte del gobierno en mayor, por tanto el Ministerio de turismo se encuentra en condiciones para enfrentar los cambios económicos, si se unen esfuerzos entre las 3 instituciones se lograría incrementar el turismo en la ciudad y así optimizar recursos.
- La institución no cuenta con técnicas que permitan conocer el ingreso de turistas a la ciudad.
- Las encuestas realizadas nos permitieron conocer que los habitantes de la ciudad de Riobamba generalmente realizan paseos.
- Las familias de la ciudad de Riobamba salen de paseo semanalmente pues manifiestan que es el mejor momento para salir a disfrutar, entretenerse, desestresarse y descansar ya que de alguna manera así se logra estrechar los lazos familiares.

- Las personas tiene preferencia en realizar paseos largos pues esto permite disfrutar con más tranquilidad, mientras que las personas que realizan paseos cortos lo hacen para conocer más lugares.
- En la ciudad de Riobamba hay poco conocimiento sobre los museos existentes, los que se encuentran en mayor recordación son el Museo de la Concepción, Museo del Colegio Maldonado y el museo del Banco central.
- La opinión que se les da a estos museos es buena, por muchos factores pues nos expusieron que les hace falta promoción, información, mejorar en la atención, etc.
- Aunque el nivel de conocimiento que tiene la gente sobre los museos es escaso, a ellos les agrada la idea de poder visitarlos y conocerlos a profundidad en un tiempo corto pues consideran que es la mejor opción para aprender de la historia y mantener la cultura.
- El principal medio de información sobre los sitios turísticos es la televisión especialmente la señal Gama tv, seguido por la radio con la frecuencia Tricolor.

2.4 INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS⁹

El inventario de atractivos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

⁹ Texto básico METODOLOGIA PARA INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS 2004 por Ing. Patricia Tierra Tierra docente de la facultad de Recursos Naturales escuela de ecoturismo

Los atractivos turísticos

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

2.4.1 CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

a) **Sitios naturales:** se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustre, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

b) **Manifestaciones Culturales** En la categoría se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

Dentro de la categoría manifestaciones culturales de tipo histórico se toma en consideración las siguientes características para la evaluación de los atractivos turísticos:

- a) Estilo
- b) Conservación del estilo
- c) Estilo del entorno
- d) Época de construcción

- e) Colecciones al interior
- f) Pureza de colección
- g) Estado de conservación
- h) Distribución espacial
- i) Materiales utilizados
- j) Muestras relevantes
- k) Clasificación de la muestra
- l) Objetos arqueológicos
- m) Cerámica
- n) Orfebrería
- o) Textiles
- p) Lítica
- q) Objetos varios (armas, documentos, fotografías, instrumentos musicales
- r) Restos fósiles
- s) Artes plásticas (pintura, escultura, tallado)
- t) Decoración
- u) Mobiliario
- v) Objetos varios (armas, documentos, fotografías, instrumentos musicales.

Para nuestro estudio hemos utilizado la siguiente clasificación de los atractivos turísticos:

✓ **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales

✓ **TIPO:** **HISTORICOS**

Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer

parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.

✓ **SUBTIPO: MUSEOS Y CASA MUSEO**

Son los sitios donde se conservan y exhiben públicamente colecciones de obras de arte o de valor histórico. Se los ha clasificado en religiosos, coloniales, arqueológicos, históricos, técnicos, artísticos, generales, etnográficos y todos aquellos que ofrezcan muestras relevantes del pasado.

2.4.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

Con la investigación realizada logramos constatar que en ninguna institución pública o privada existe algún tipo de proyecto para promocionarlos.

A continuación se presenta un listado de los posibles museos que se encuentren en funcionamiento en la ciudad de Riobamba con sus respectivas direcciones, tipo, teléfono y encargados de los mismos. Tal información se confirma en el trabajo de campo.

LISTA TENTATIVA DE LOS MUSEOS QUE ACTUALMENTE SE ENCUENTRAN EN FUNCIONAMIENTO

TABLA No. 41

NOMBRE	DIRECTOR	CONTENIDO	DIRECCION	TELÉFONO
MUSEO Y CENTRO CULTURAL DEL MINISTERIO DE CULTURA/ EX BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	Sra. Sylvia Barahona Castillo	Antropológico	Veloz entre Juan Montalvo y Carabobo	032965501/ 032965519/ 032953120
MUSEOS BRIGADA BLINDADA GALÁPAGOS N.-11	SGOS. De C.B Joffre Silva	Histórico militar	Av. De los héroes interior de la brigada	032942369
MUSEO DE LA CIUDAD	Tecnólogo Julio Yanes	Salas de exposiciones temporales	Primera constituyente entre espejo y 5 de junio	032951906
MUSEO COLEGIO MALDONADO	Sra. Mirtha costales	Ciencias naturales y arqueológico	Primera constituyente entre Larrea y España	032960265/ 032960980
MUSEO DE LAS CONCEPTAS		Arte religioso	Argentinos y España	032965212
MUSEO PAQUITA JARAMILLO	Sr. Gabriel Cisneros	Arqueológico	10 de agosto y Rocafuerte esquina	032960219
MUSEO DE LA BEATA MERCEDES DE JESÚS MOLINA		Histórico religioso	Mariana de Jesús y argentinos /casa madre	
MUSEO ESCOBAR LEON	Enrique escobar	Arqueológico	Panamericana sur km. 21/2	032942345

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO REGIONAL SIERRA CENTRO.

2.4.3 TRABAJO DE CAMPO

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada museo.

Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. En este caso caracterizamos a los museos que son el eje de la investigación.

Se aplicó una inventariación con ficha de inventario del patrimonio cultural de registro de bienes Muebles.

Ver Ficha en el anexo No. 12

En este punto se recopiló información relevante sobre los museos que actualmente están en funcionamiento, los mismos que reciben a los turistas locales nacionales y extranjeros.

Se presenta a continuación la información que se pudo constatar del listado anterior de los museos.

- **CASA MADRE “MARIANA DE JESÚS” creado por la beata Mercedes de Jesús Molina.**



Es el reconocido Instituto ecuatoriano de religiosas Mariana de Jesús creado por Mercedes de Jesús Molina y Ayala, nos cuenta la vida de esta religiosa conocido a nivel mundial, ya que dicho instituto se haya en todos los continentes del mundo. Esta casa es la réplica de la casa madre que se encuentra en Quito, algunas piezas son originales.

Es de subtipo religioso, Casas-museo o museos dedicados a un personaje.

La actual representante del instituto es la madre

María Lucy Villa Carbajal de nacionalidad colombiana. Está ubicada en las calles Argentinos N° 17-32 Y Mariana de Jesús.

El ingreso a la casa museo no tiene costo, pero es voluntario recalquemos que de las colaboraciones que dejan los visitantes se le da el mantenimiento respectivo a la casa. Consta de 10 salas:

Sala 1: Santa Mariana de Jesus

Sala 2: Mercedes Molina

Sala 3: Misión

Sala 5: Oratoria

Sala 4: Fundación

Sala 6: Celda

Sala 7: Labores

Sala 8: Panadería

Sala 9: Biblioteca

Sala 10: Fotografías de las madres generales

- **“MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado**



Se exhibe varios nichos ecológicos del paisaje andino, y restos arqueológicos principalmente vasijas, compoteras, platos y jarrones de las culturas: Tuncahuán, San Sebastián y Macají.

Actualmente se encuentra a cargo de Sra. Mirtha Costales.

El ingreso al museo no tiene costo.

Este distribuido de la siguiente manera:

- Sala 1:** Ciencias naturales
- Sala 2:** Ani-fauna
- Sala 3:** Animales del oriente
- Sala 4:** Evolución de los vertebrados
- Sala 5:** Galápagos
- Sala 6:** El cóndor rey de los andes
- Sala 7:** Mineralogía
- Sala 9:** Arqueología
- Sala 8:** Trama de la vida
- Sala 10:** Audiovisual

- **MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA**



Es considerado uno de los mejores de arte religiosos de América por la calidad y el valor de sus obras

Es de subtipo religioso. Está ubicado en las calles Argentinos y Larrea

Está constituido de 14 salas:

- Sala 1:** Ángeles
- Sala 2:** La Natividad
- Sala 3:** San Pedro,

- Sala 4:** Semana Santa
- Sala 5 y 6:** Crucifijos
- Sala 7:** Trinidad
- Sala 8:** María
- Sala 9:** coronación
- Sala 10:** Misa y Santidad
- Sala 11:** Mobiliario
- Sala 12:** Vida Cotidiana
- Sala 13:** Maderas y Cerámica
- Sala 14:** Tesoros.

En esta última sala se encontraba la Custodia de la antigua Riobamba, de un metro de alto aproximadamente, era de oro macizo, de incalculable valor. Fue fabricada en el siglo XVIII y rescatada de las ruinas junto con otras piezas de oro fino, plata y piedras preciosas.

- **MUSEO DE LA CIUDAD:**



El museo está ubicado en uno de los más sobrios y bellos conjuntos urbano-arquitectónico, del más puro estilo Republicano-Ecuatoriano como es el caso del Parque Maldonado y su entorno inmediato.

Asentado en una de las edificaciones emblemáticas, que testimonian el esplendor que la ciudad alcanzó durante la década de los años veinte del siglo pasado. Emerge con una concepción

avanzada de lo que debe ser un museo, no solo como un espacio para exhibir piezas y obras de arte; sino un ente generador y articulador de las múltiples y diversas manifestaciones propias de la cultura local.

Aquí se exhiben pinturas de la antigua Riobamba, algunas pinturas relevantes, objetos de comunicación antiguas y fotografías de personajes reconocidos e importantes de la ciudad.

Se encuentra a cargo del tecnólogo Julio Yanes

El ingreso a este museo no tiene ningún tipo de costo, ya que el objetivo principal es dar a conocer la historia de la ciudad.

• **Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la brigada de caballería blindada Galápagos Nº 11**



Instalado en una casa restaurada de la Hacienda San Nicolás. Se expone la trayectoria de la Caballería Ecuatoriana. Exhibe material blindado que data de 1945. Está ubicado en la Avenida de los Héroes (Brigada de Caballería Blindada Galápagos Nº 11).

El ingreso al museo no tiene ningún costo.

Está constituido por 6 salas:

Sala 1: Comunicaciones

Sala 2: Artillería

Sala 3: Infantería

Sala 4: Exposiciones

Sala 5: Caballería

Sala 6: Mobiliario

- **MUSEO ARQUEOLÓGICO PAQUITA DE JARAMILLO:**



Ubicado en la Casa de la Cultura; contiene 585 piezas distribuidas en una sola sala, donación de una muestra arqueológica de las culturas pre coloniales del territorio nacional por parte de la Fundación “Paquita de Jaramillo” y la familia Jaramillo piezas que corresponden a las culturas. Valdivia, Chorrera, Bahía, Guangala, Tuncahuán, Panzaleo, Manteña, Carchi, Jama-Coaque, Tolita y Puruhá. Al momento el museo, cuenta con 230 piezas en exhibición.

Está a cargo de la señorita Lorena Rubio

- **MUSEO Y CENTRO CULTURAL DEL MINISTERIO DE CULTURA/ EX BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



Conformado por un Museo Arqueológico de la Sierra Central y una sala de Arte Colonial. Ofrece obras de música renacentista, barroca, clásica, biblioteca con importantes colecciones de arte, arqueología, etnografía, antropología, sociología, historia, etc. Además existe un almacén cultural, sala de exposiciones temporales y un salón de uso múltiple.

Actualmente se encuentra a cargo de la Sra. Sylvia Barahona Castillo.

Está ubicado en las calles José Veloz y Carabobo.

Consta de 3 salas:

Sala 1: Arqueología Regional

Sala 2: Arqueología Nacional

Sala 3: Cultura Colonial

- **MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN**



Museo arqueológico expone material de la cultura Puruhá, Bolívar, entre otras, de la misma manera expone objetos y armas que utilizaban los guerreros, monedas de todos los países, utensilios, baúles, animales, vasijas, compoteras, plancha y una diversidad de objetos.

Está ubicado en la panamericana sur km. 21/2, es de subtipo General.

El ingreso al museo no tiene costo pero es voluntario ya que de ello depende el mantenimiento del museo

Consta de 2 salas:

Sala 1: Arqueología

Sala 2: Maquinaria, equipos, objetos de metal, armamento, instrumentos musicales, etc.

En cuanto al **MUSEO FERROVIARIO**, sus actuales autoridades informaron que no se encuentra en funcionamiento debido a que las piezas están en reparación hasta julio del próximo año (2012).

EI MUSEO CÓRDOBA ROMÁN es una propiedad privada, colección de la familia, no se encuentra funcionando ya que los propietarios no están en condiciones de atender a los visitantes y prestar el servicio.

EI MUSEO DE LA CATEDRAL de la misma manera se encuentra en remodelamiento, no está prestando ningún tipo de servicios y sus directores no estiman una fecha para que vuelva a funcionar.

1.4.4. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Consiste en el análisis individual de cada atractivo (Museo), con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado.

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

DESCRIPCION DE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN

Cada una de las salas de los museos fueron evaluadas en base a tres parámetros:

- Información consignada en los formularios,
- Estudio fotográfico,
- Un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

TABLA No. 42

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		25
	TOTAL	100

DEFINICION DE VARIABLES Y FACTORES

CALIDAD:

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

- a) **Valor intrínseco:** Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.
- b) **Valor extrínseco:** Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad o monumentalidad.
- c) **Estado de conservación:** (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo.
- d) **Entorno:** Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

APOYO:

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

- a) **ACCESO:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

- b) **SERVICIOS:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.
- c) **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:** Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

En el caso de cada museo se relacionan con otra sala, para constatar si existe algún tipo de relación.

SIGNIFICADO:

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

- a) **Local:** Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.
- b) **Provincial:** El conocimiento o difusión que abarca una o más provincias.
- c) **Nacional:** El área de difusión abarca la totalidad del país.
- d) **Internacional:** El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países.

1.4.4.1 EVALUACION DE LOS MUSEOS

Esta evaluación se realizó por salas, con el propósito de obtener un promedio global que jerarquiza a cada uno de los museos.

Ficha de evaluación N° 1

TABLA No. 43

CASA MADRE "MARIANA DE JESÚS"												
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9	Sala 10	TOTAL
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	VALOR EXTRINSECO	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
	ENTORNO	5	8	8	9	9	9	9	9	9	7	9
	ESTADO DE CONSERVACION	7	8	8	9	10	10	10	10	10	10	10
APOYO	ACCESO	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	SERVICIOS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SIGNIFICADO	LOCAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	PROVINCIAL	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	NACIONAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	INTERNACIONAL	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
SUMA		62	71	68	70	71	71	71	71	69	71	695
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO												69,5

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación N° 2

TABLA No. 44

“MUSEO DIDACTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado												
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9	Sala 10	TOTAL
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	3
	VALOR EXTRINSECO	7	7	7	7	7	7	10	7	7	7	1
	ENTORNO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	5
	ESTADO DE CONSERVACION	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
APOYO	ACCESO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	SERVICIOS	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	PROVINCIAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
	NACIONAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
	INTERNACIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	SUMA	62	62	62	62	62	62	65	62	62	39	600
	CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO											60

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación N° 3

TABLA No. 45

MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA																
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9	Sala 10	Sala 11	Sala 12	Sala 13	Sala 14	TOTAL
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	VALOR EXTRINSECO	1	7	1	7	5	5	3	7	2	5	1	1	1	1	7
	ENTORNO	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	ESTADO DE CONSERVACION	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
APOYO	ACCESO	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	SERVICIOS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	PROVINCIAL	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3
	NACIONAL	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	6
	INTERNACIONAL	1	1	1	6	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
SUMA		53	59	53	69	61	61	55	69	54	57	53	53	53	69	819
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO																58,5

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación N° 4

TABLA No. 46

MUSEO DE LA CIUDAD						
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	Sala 3	TOTAL	
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	10	10	10		
	VALOR EXTRINSECO	5	5	7		
	ENTORNO	8	8	8		
	ESTADO DE CONSERVACION	9	9	9		
APOYO	ACCESO	8	8	8		
	SERVICIOS	5	5	5		
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	5	5	5		
SIGNIFICADO	LOCAL	1	1	2		
	PROVINCIAL	2	2	2		
	NACIONAL	1	1	6		
	INTERNACIONAL	1	1	6		
SUMA		55	55	68		178
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO						59,33

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación Nº 5

TABLA Nº 47

Museo Militar "CASA HISTÓRICA "de la brigada de caballería blindada Galápagos Nº 11										
VARIABLE	FACTOR	sala 1	sala 2	Sala 3	Sala 4	sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	TOTAL
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	VALOR EXTRINSECO	4	4	4	4	10	4	10	4	4
	ENTORNO	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	ESTADO DE CONSERVACION	9	9	9	9	9	9	9	9	9
APOYO	ACCESO	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	SERVICIOS	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SIGNIFICADO	LOCAL	1	1	1	2	2	1	2	1	1
	PROVINCIAL	1	1	1	3	3	1	3	1	1
	NACIONAL	1	1	1	4	4	1	4	1	1
	INTERNACIONAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUMA		42	42	42	48	54	42	54	42	366
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO										45,75

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación N° 6

TABLA No. 48

Museo Arqueológico "PAQUITA DE JARAMILLO"			TOTAL	
VARIABLE	FACTOR	Sala 1		
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	6		
	VALOR EXTRINSECO	7		
	ENTORNO	8		
	ESTADO DE CONSERVACION	7		
APOYO	ACCESO	6		
	SERVICIOS	7		
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	1		
SIGNIFICADO	LOCAL	1		
	PROVINCIAL	1		
	NACIONAL	1		
	INTERNACIONAL	1		
SUMA		46		
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO				46

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen

Ficha de evaluación N° 7

TABLA No. 49

Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA						
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	Sala 3	TOTAL	
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	13	13	13		
	VALOR EXTRINSECO	14	14	14		
	ENTORNO	7	7	7		
	ESTADO DE CONSERVACION	9	9	9		
APOYO	ACCESO	8	8	8		
	SERVICIOS	8	8	8		
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	1	1	1		
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2	2		
	PROVINCIAL	3	3	3		
	NACIONAL	7	7	7		
	INTERNACIONAL	1	1	1		
SUMA		73	73	73		219
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO						73

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Ficha de evaluación N° 8

TABLA No. 50

Museo Alfonso Escobar León					
VARIABLE	FACTOR	Sala 1	Sala 2	TOTAL	
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	3	3		
	VALOR EXTRINSECO	7	7		
	ENTORNO	3	3		
	ESTADO DE CONSERVACION	1	1		
APOYO	ACCESO	4	4		
	SERVICIOS	4	4		
	ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS	1	1		
SIGNIFICADO	LOCAL	1	1		
	PROVINCIAL	1	1		
	NACIONAL	1	1		
	INTERNACIONAL	1	1		
SUMA		27	27		54
CALIFICACION DE JERARQUIA DEL MUSEO					27

FUENTE: Inventario de los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

1.4.4.2 JERARQUIZACION DE LOS MUSEOS

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

- **Jerarquía IV: (76 a 100 pts.)**

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

- **Jerarquía III: (51 a 75 pts.)**

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

- **Jerarquía II: (26 a 50 pts.)**

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

- **Jerarquía I: (1 – 25 pts.)**

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Después de haber realizado la valoración de cada sala y como resultado total un valor de cada museo, a continuación se presenta una tabla de los museos con su respectiva jerarquía.

TABLA No. 51

JERARQUIZACIÓN DE LOS MUSEOS				
MUSEOS	Jerarquía I	Jerarquía II	Jerarquía III	Jerarquía IV
MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA			59,5	
“MUSEO DIDACTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado			60	
MUSEO DE LA CIUDAD			59,33	
Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la brigada de caballería blindada Galápagos N° 11		45,75		
Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA			73	
Museo Arqueológico “PAQUITA DE JARAMILLO”		46		
CASA MADRE DE LA BEATA “MERCEDES DE JESÚS MOLINA”			69,5	
MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN		27		

FUENTE: Evaluación de museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

2.5 ANALISIS DE LA POTENCIALIDAD

2.5.1 OFERTA

Para el análisis de la oferta se tomó en consideración la evaluación de cada museo donde se consideró variables como accesibilidad, reconocimiento y los servicios que ofrece. Ver fichas de evaluación desde la N°1 a la N° 8.

2.5.2 DEMANDA

Con el trabajo de campo que se realizó en la zona urbana de la ciudad de Riobamba se obtuvo que las personas que demandan de este producto son hombres y mujeres comprendidas en la edad de 20 años en adelante que realizan paseos mensuales cortos los cuales destinan aproximadamente 1 día. Los mismos que realizan sus paseos acompañados de la familia para incentivar la unión entre sus miembros, a los cuales les gusta la idea de realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad, su principal motivación es conocer los museos y la historia de la ciudad, en un tiempo corto de cuatro horas o en un tiempo largo de un día.

2.5.3COMPETENCIA

En la ciudad de Riobamba no hay existe una competencia directa para el producto que ofertamos; pero si hablamos de la región sierra centro en el mercado encontramos las siguientes rutas:

- **Ruta de la Avenida de los Volcanes**

Esta ruta hará un recorrido por todos los nevados y volcanes que tiene la región sierra centro, todavía se encuentra en proceso de revisión e implementación

- **Ruta del Qhapaq Ñan**

La ruta turística del Qhapaq Ñan está presente en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y bolívar, teniendo el tramo conservado en la provincia de

Chimborazo que inicia en los cantones Alausi y Chunchi; atractivos como las lagunas de Ozogoché y Culebrilla mostrando la cultura andina de los pueblos ancestrales.

- **Ruta del tren**

El tren de la mitad del mundo que recorre todo el callejón andino, está matizado con el desarrollo que sufrieron los pueblos en su momento, sin embargo, el recorrido en el ferrocarril turístico se desarrolla por varios tramos aún conservados como Latacunga, el boliche, Riobamba, -Palmira y Alausi- Sibambe; lugares donde están teniendo un repunte de la actividad turística por la integridad de atractivos naturales y culturales.

- **Ruta de las Flores**

La provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser punto emisor de flores hacia el mercado internacional, lo que ha llamado la atención de generar un espacio para las visitas a estos centros floricultores; la ruta turística de las flores que permitirá la generación de nuevos emprendimientos comunitarios en la medida de participación de las poblaciones que actualmente se están involucrando en esta actividad. Esta ruta se encuentra en proceso de desarrollo por el Ministerio de Turismo.

- **Ruta del Libertador**

La ruta del libertador inicia en la provincia de Bolívar pasando por Chimborazo Tungurahua finalizando en Cotopaxi, donde la principal actividad es la visita de los lugares donde el libertador Simón Bolívar realizaba sus estrategias de batalla.

CAPITULO III

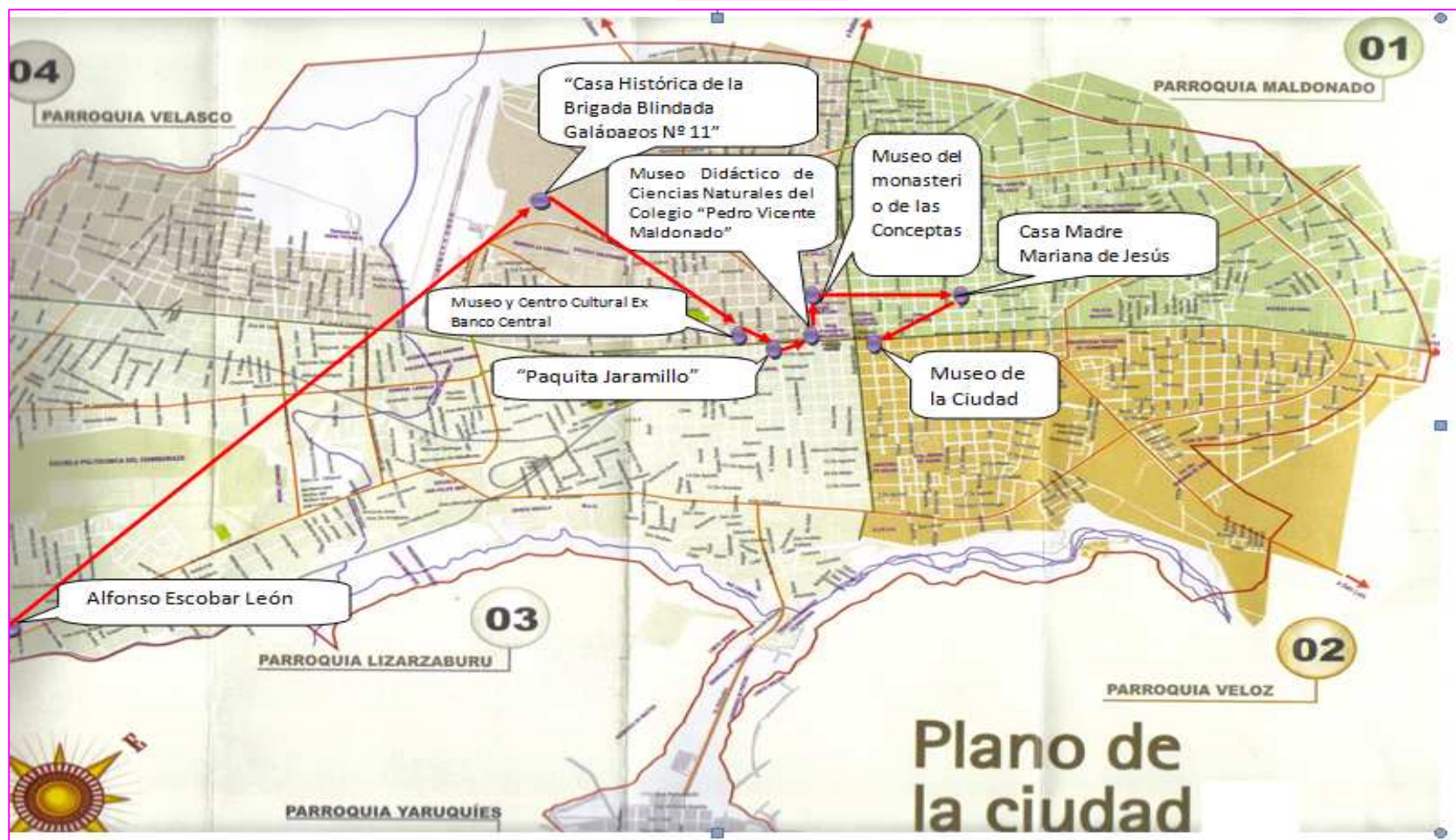
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

La propuesta que presentamos a continuación tiene el objetivo de dar a conocer a los potenciales clientes un nuevo producto, “Ruta Cultural”.

3.1 ESTRATEGIA 1: DISEÑO Y CREACIÓN DE LA RUTA DE LOS MUSEOS

MAPA DE LA RUTA DE MUSEOS

FIGURA No. 58



FUENTE: Observación directa

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

DISEÑO DE LA RUTA

a) LUGARES A VISITAR

1. Lugares a visitar: MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN

Museo arqueológico expone material de la cultura Puruhá, Bolívar, entre otras, de la misma manera expone objetos y armas que utilizaban los guerreros, monedas de todos los países, utensilios, baúles, animales, vasijas, compoteras, plancha y una diversidad de objetos. Desde 1983 este museo ha estado funcionando para todo el público.

a. Descripción de las actividades a realizar

- Recorrido por las 2 salas.

2. Lugares a visitar: Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la brigada de caballería blindada Galápagos N° 11

Se encuentra instalado en una casa restaurada de la Hacienda San Nicolás eigada de caballería blindada Galápagos N° 11. Allí Se expone la trayectoria de la Caballería Ecuatoriana. Exhibe material blindado que data de 1945.

a. Descripción de las actividades a realizar:

- Este museo contiene 6 salas y se hará el recorrido por todas explicando la trayectoria en cuanto a artillería se refiere.

3. Lugares a visitar: MUSEO Y CENTRO CULTURAL DEL MINISTERIO DE CULTURA/ EX BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Conformado por un Museo Arqueológico de la Sierra Central y una sala de Arte Colonial. Ofrece obras de música renacentista, barroca, clásica, biblioteca con

importantes colecciones de arte, arqueología, etnografía, antropología, sociología, historia, etc.

a. Descripción de las actividades a realizar

- Se recorrerá el museo por las 3 salas permanentes.
- Recorrido por la sala temporal (ocasionalmente)

b. Actividades extras durante el recorrido

- Visita al pasaje artesanal del ferrocarril, donde se podrá disfrutar de un sinnúmero de artesanías elaboradas por personas de la ciudad que se han dedicado a esta actividad durante mucho tiempo.

4. Lugares a visitar: MUSEO ARQUEOLÓGICO PAQUITA DE JARAMILLO

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, recibe una donación de una muestra arqueológica de las culturas pre coloniales del territorio nacional por parte de la Fundación “Paquita de Jaramillo” y la familia Jaramillo, el día Martes 6 de Agosto de 1996.

a. Descripción de las actividades a realizar.

- Se realizara un recorrido por todo el museo que nos indicara las 230 piezas que se encuentran en exhibición.

5. Lugares a visitar: “MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado.

A partir del año de 1985 época en la que se celebró los 150 años de la primera constituyente de la república del Ecuador, se realizaron algunos trabajos de remodelación del colegio Nacional experimental Pedro Vicente Maldonado, entre

ellos se diseñó y acondiciono un área de la institución educativa para exhibir una importante colección de piezas

a. Descripción de las actividades a realizar:

- Se realizara un recorrido por 10 salas donde se encuentran varias exhibiciones ecológicas, arqueológicas y culturales.

b. Actividades extras durante el recorrido:

- Recorrido por el parque “Sucre”, una de las joyas más emblemáticas de la ciudad.

6. Lugares a visitar: MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA.

El museo de arte religioso de las conceptas de Riobamba constituido en 1980 y remodelado en 1997, es una de las joyas de la cultura, historia y tradición religiosa de la antigua y nueva Riobamba. La creación se atribuye a la madre Beatriz de Silva y Meneses

a. Descripción de las actividades a realizar

- Los visitantes deben registrarse.
- Recorrido por las 14 salas que exhiben piezas religiosas de valor incalculable.

7. Lugares a visitar: CASA MADRE “MARIANA DE JESÚS” creado por la beata Mercedes de Jesús Molina.

El reconocido Instituto ecuatoriano de religiosas Mariana de Jesús fue creado por Mercedes de Jesús Molina y Ayala, donde nos cuenta la vida de esta religiosa

conocido a nivel mundial. Esta casa es la réplica de la casa madre que se encuentra en Quito, algunas piezas son originales.

a. Descripción de las actividades a realizar:

- En este museo se recorrerán 10 salas que nos indican una parte de la vida de Mariana de Jesús y la vida y pasión de Mercedes de Jesús Molina.

8. Lugares a visitar: MUSEO DE LA CIUDAD

En este museo se exhiben pinturas de la antigua Riobamba, algunas pinturas relevantes, objetos de comunicación antiguas y fotografías de personajes reconocidos e importantes de la ciudad.

a. Descripción de las actividades a realizar:

- Este museo se hará el recorrido por los 2 pisos que tienen exposiciones con pinturas, objetos de comunicación y fotografías.

b. Actividades extras durante el recorrido:

- Se visitara también el parque “Maldonado” y la “Catedral” que representan una parte de la historia de la ciudad.

4. DISEÑO DE PRODUCTOS

Nombre del producto: RUTA CULTURAL

Duración: 9 horas

Carácter: Cultural

Mercado objetivo: Ciudadanía Riobambeña

Dificultad: moderado

Recorrido: Museo Alfonso Escobar León, Museo Militar “CASA HISTÓRICA “de la brigada de caballería blindada Galápagos N° 11, Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA, Museo Arqueológico “PAQUITA JARAMILLO”, “MUSEO DIDACTICO DE CIENCIAS NATURALES” del colegio Pedro Vicente Maldonado, MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA, CASA MADRE DE LA BEATA “MERCEDES DE JESÚS MOLINA”, MUSEO DE LA CIUDAD.

3.1.3 Itinerario

Del latín itinerariŭs, un itinerario es la dirección y descripción de un camino o recorrido, que incluye menciones a los lugares, paradas y accidentes que pueden encontrarse a lo largo de él. El itinerario es, por otra parte, la ruta que se sigue para llegar a un lugar o la lista de datos referentes a un viaje.

TABLA No. 52

ITINERARIO	
8:00	Concentración en la puerta de la ESPOCH
8:00- 8:10	Llegada al "MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN"
8:10- 8:35	Recorrido por el museo
8:35 - 8:45	Salida del museo
8:45 - 9:00	Llegada a la Brigada
9:00 - 9:15	Ingreso a la Brigada
9:15 - 9:45	Recorrido por el Museo Militar "CASA HISTÓRICA "de la brigada de caballería blindada Galápagos N° 11
9:45 - 9:50	Salida del museo
9:50 - 10:10	Llegada al Museo Del ex Banco Central del MINISTERIO DE CULTURA
10:10 - 10:20	Registro, ingreso al museo
10:20 – 11:00	Recorrido por todo el museo
11:00 - 11:05	Salida del museo
11:05 – 11:20	Recorrido por el pasaje artesanal del ferrocarril
11:20– 11:25	Llegada al Museo Arqueológico "PAQUITA JARAMILLO"
11:25- 11:55	Entrada y recorrido por el museo
11:55- 12:00	Finalización del recorrido y salida del museo
12:05- 12:10	Llegada al "MUSEO DIDACTICO DE CIENCIAS NATURALES" del colegio Pedro Vicente Maldonado
12:10- 12:35	Ingreso y recorrido por el museo
12:35 - 12:45	Registro y Salida del museo
12:45 – 13:00	Break Recorrido por el parque Sucre
13:00 - 13:05	Llegada al MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA
13:05– 13:20	Registro y pagar por el ingreso al museo
13:20 - 13:50	Recorrido por el museo
13:50 – 14:00	Llegada a la CASA MADRE DE LA "MARIANA DE JESUS"
14:10 – 14:40	Ingreso y recorrido por La Casa Museo
14:40 - 14:50	Registro de los visitantes (opcional) y salida del museo
14:50 – 15:00	Llegada al MUSEO DE LA CIUDAD, Ingreso y registro de los visitantes
15:00 – 15:15	Ingreso y registro de los visitantes
15:15 - 15:50	Recorrido por el museo
15:50 – 16:00	Entrega de presentes y finalización del recorrido
16:00 – 17:00	Alimentación (Opcional)

FUENTE: Visita a los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

Servicios que incluye

- Transporte durante el recorrido
- Guía turístico
- Alimentación: Refrigerio
- Entrega de llaveros como recuerdo

Servicios que no se incluyen

- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Gastos personales

Que llevar

- Documentos personales
- Cámara fotográfica o filmadora

Que no llevar

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas o de fuego

Tamaño del grupo: Producto diseñado para 20 personas en adelante

Análisis de costos.

TABLA No. 53

Costo del producto “RUTA CULTURAL”

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
	Costos fijos	4,00	
1	Transporte	4,00	80,00
	Costos variables	1,55	
20	Refrigerio	1,25	25,00
20	Agua	0,30	6,00
	TOTAL	5,55	111,00

FUENTE: Visita a los museos

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

3.2 ESTRATEGIA 2: IMAGEN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA RUTA

3.2.1 LOGOTIPO

El logotipo que proponemos a continuación tiene trazos que recrean al objeto más representativo de los museos de la ciudad que es “La Custodia”, una pieza que desapareció y a raíz de esto fue conocida en todo el país.



3.2.2 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

El color marrón con sus diferentes tonalidades y el color dorado utilizados en el logotipo simbolizan un estilo conservador, y al mismo tiempo expresa tradición, debido a su calidez y neutralidad que este color indica, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes.

3.2.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es Bangle y lo que queremos expresar es calidad, confianza, seriedad, tradición y finalmente cultura.

3.2.4 SLOGAN

Se presentan 3 propuestas de eslogan:

- ✓ Historia, religión y cultura
- ✓ Religión, tradición y cultura
- ✓ Reviviendo la historia y manteniendo la cultura

3.3 ESTRATEGIA 3: Alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo, Consejo Provincial y el Ilustre Municipio de Riobamba

Objetivos

- Promocionar la imagen de la ciudad a nivel local y nacional.
- Unir esfuerzos entre las tres instituciones para atraer turistas a la ciudad.

Responsable

Ministerio de turismo regional sierra centro representado por el Mgs. Diego Calvopiña.

Alcance

Turistas nacionales y extranjeros.

Periodicidad

Desde la puesta en marcha del plan.

Política de Funcionamiento

- Hacer llegar una solicitud dirigida a las 2 instituciones para una reunión.

- Dar seguimiento al oficio enviado hasta obtener resultados.
- Proponer la estrategia con sus respectivos objetivos.

Presupuesto

No se necesita presupuesto alguno, es gestión administrativa.

3.4 ESTRATEGIA 4: DE PUBLICIDAD

3.4.1 TÁCTICA 1

Nombre

Publicidad en televisión

Objetivos

- Dar a conocer visualmente la imagen del producto
- Causar en el cliente potencial el factor AIDA

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba, ya que se transmitirá en el canal TVS

Periodicidad

Durante el primer mes de cada trimestre.

Política de Funcionamiento

- Elaboración de la propuesta
- Puesta en marcha
- PROGRAMACIÓN TRIPLE AAA

Presupuesto

Valor mensual: \$ 1250,00

Valor anual: \$ 5000,00

3.4.2 TÁCTICA 2**Nombre**

Publicidad en prensa

Objetivos

Dar a conocer la imagen del producto

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudad de Riobamba.

Periodicidad

- Durante el primer trimestre del año
- Un espacio de 3x5 full color en la tercera página del diario

Política de Funcionamiento

Los días sábados y domingos

Presupuesto

Valor mensual: \$ 1560,00

Valor Trimestral: \$ 4680,00

Conoce a la Sultana de los Andes
a través de sus Museos



EN LA **Ruta Cultural**
RIOBAMABA



Historia, Religión y Cultura



FUENTE: Tr
AUTORAS:

3.4.3 TÁCTICA 3

Nombre

Publicidad en gigantografía

Objetivos

- Dar a conocer a la ciudadanía y los turistas que ingresan a la ciudad el nuevo producto "Ruta Cultural"
- Motivar a las personas a través de imágenes visuales la visita a los museos.

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Ciudadanía de Riobamba y personas que ingresan a la ciudad

Periodicidad

Un año

Política de Funcionamiento

- Solicitar los respectivos permisos al Municipio
- Elaboración y colocación en un sitio estratégico de la gigantografía con la imagen de la ruta de museos

Presupuesto

Valor anual: \$ 1600,00

Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



SIMULADOR 1



SUMULADOR 2



SUMULADOR 3



3.4.4 TÁCTICA 4

Nombre

Creación de una página web para la ruta de los museos.

Objetivos

- Dar a conocer a las personas que utilizan el internet como medio de información de los atractivos turísticos el nuevo producto “Ruta Cultural”
- Llegar a otros segmentos

Responsable

Personal encargado de la implementación del plan

Alcance

Llegar a toda la localidad, país en general y el exterior

Periodicidad

Desde la aprobación del proyecto.

Política de Funcionamiento

- Diseño de la propuesta
- Aprobación
- Ejecución

Presupuesto

Valor anual: \$60,00

PORTADA Y/O PAGINA PRINCIPAL



PRIMERA ENTRADA (INTRODUCCION)

En esta sección se aprecia una pequeña introducción a la ruta cultural, presentando los museos a visitar en su respectivo orden.

SEGUNDA ENTRADA (MUSEOS)

Se presenta la reseña histórica de los museos que conforman la ruta, indicando el número total de salas que tiene cada uno.

TERCERA ENTRADA (RUTA)

En esta sección se puede observar el mapa de la ruta, los costos del producto, el itinerario a seguir durante el recorrido y algunas observaciones a tomar en consideración.

CUARTA ENTRADA

En esta sección se aprecia la galería de fotos de todos los museos.

3.5 ESTRATEGIA 5: DE RELACIONES PÚBLICAS

3.5.1 TÁCTICA 1

Nombre

Realizar convenios con la ESPOCH para adquirir los buses que hagan el recorrido a grupos grandes.

Objetivos

- Facilitar el recorrido a los visitantes.
- Contar con los medios necesarios para realizar el recorrido por la ruta.

Responsable

Mgs. Diego Calvopiña y el ing. Romeo Rodriguez rector de la ESPOCH.

Alcance

Ciudad de Riobamba y personas que realicen el recorrido.

Periodicidad

Eventualmente (solo grupos grandes). Durante el primer año.

Política de Funcionamiento

- Solicitud respectiva para la realización del convenio
- Aprobación de las partes involucradas
- Solicitar el transporte con 2 días de anticipación.

Presupuesto

No necesita ningún tipo de presupuesto, es solo gestión administrativa

.

3.6 ESTRATEGIA 6: DE PROMOCIÓN

3.6.1 TÁCTICA 1

Nombre

Elaboración de trípticos y plegables para promocionar en las escuelas y colegios de la ciudad la “Ruta Cultural”.

Objetivos

- Dar a conocer visualmente la imagen del producto
- Llegar a otros segmentos
- Impulsar la visita a la ruta desde los más pequeños, los mismos que pidan a sus padres llevarlos a los museos.
- Impulsar a las autoridades de las respectivas instituciones educativas a que motiven a los alumnos y también se incluyan en la aventura.

Responsable

Los encargados de la implementación del plan.

Alcance

- Escuelas y colegios de la ciudad.
- Distribución en ferias realizadas por el Ministerio de Turismo.
- Repartición en las instituciones con las que se realizara la alianza.

Periodicidad

Hasta llegar a cubrir las escuelas y colegios de la ciudad de Riobamba

Política de Funcionamiento

- Elaboración de 1000 trípticos, para los colegios

- Elaboración de 1000 plegables para las escuelas
- Enviar oficios a los colegios y escuelas para poder hacer la respectiva promoción.
- Seguimiento al oficio entregado hasta lograr obtener el objetivo
- Entrega de material POP con el objetivo de impactar visualmente a los alumnos y motivarlos a visitar los museos.

Presupuesto

Presupuesto: \$ 360,00

Tríptico para colegios

MUSEOS QUE CONFORMAN LA "RUTA CULTURAL" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

1. MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN

El señor Alfonso Escobar León el actual dueño del museo, vivió la osadía por rescatar objetos que han sido parte de la historia de Riobamba. Desde muy niño, le curiosidad por tener objetos prehistóricos y novedosos. A sus 15 años de edad por el año de 1933 compró un cuadro que tenía un museo a su misión. Se denominación a su aldicato.



2. MUSEO MILITAR "CASA HISTÓRICA" DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA GALÁPAGOS, N° 11

El museo histórico se halla ubicado en lo que hoy es propiedad de la brigada de caballería blindada N° 11. Galápagos situada en la ciudad de Riobamba. Esta se remonta a un fundación de la hacienda "San Nicolás", ubicada al norte de la ciudad en la aldea de Quano, de propiedad del coronel Melchor Cosales. En ese museo se encuentran todas las armas que usó la caballería hace mucho tiempo.



3. MUSEO DEL EX BANCO CENTRAL DEL MINISTERIO DE CULTURA

Para el año 2002, en Abril fue inaugurado el nuevo museo del Banco Central. La reconstrucción tiene como objetivo que el Centro Cultural de Riobamba, cumpla con espacios culturales proclama de gran valor histórico tales como como el Banco Central del Ecuador. Las salas de exposiciones de monedas contienen 360 piezas arqueológicas.



MUSEO ARQUEOLÓGICO "PAQUITA DE JARAMILLO"

La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, recibe una donación de una muestra arqueológica de las culturas precolombinas del territorio nacional, por parte de la Fundación "Paquita de Jaramillo" y la familia Jaramillo el día Martes 6 de Agosto de 1996. El Museo Arqueológico con el nombre "Paquita de Jaramillo" fue inaugurado en el año de 1996.



MUSEOS QUE CONFORMAN LA "RUTA CULTURAL" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

4. "MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES" DEL COLEGIO PEDRO VICENTE MALDONADO

A partir del año de 1985 época en la que se celebró los 150 años de la primera constituyente de la república del Ecuador, se realizaron algunos trabajos de remodelación del colegio Nacional experimental Pedro Vicente Maldonado, entre ellos se diseñó y acondicionó un área de la institución educativa para exhibir una importante colección de piezas de la fauna del Ecuador.



5. MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA

El museo de arte religioso de las conceptas de Riobamba construido en 1980 y remodelado en 1997, es una de las joyas de la cultura, historia y tradición religiosas de la antigua y nueva Riobamba.



6. CASA MADRE "MARIANA DE JESUS"

El 14 de abril del año de 1872 fue fundado el Instituto ecuatoriano de religiosas Marianas de Jesús por Mercedes de Jesús Molina y Avila. Se considera casa museo ya que cuenta la vida de esta religiosa reconocida a nivel mundial, por su conocido as de castorina religiosa.



7. MUSEO DE LA CIUDAD

El señor Vicente Cosales Casco colaboró mucho para el proceso en la que se edificó (hoy en la época de oro de la ciudad de Riobamba, sobre todo en construcciones. El construyó lo que hoy es el Museo de la ciudad, para realizar esta construcción usó materiales de Europa al igual que los materiales decorativos de la parroquia, que hoy hace honor a su pasado, los techos están hechos en latón y cobre, dan un estilo europeo.



CONOCE A LA "SULTANA DE LOS ANDES" A TRAVÉS DE SUS MUSEOS



Ruta Cultural
REVIVIENDO LA HISTORIA Y MANTENIENDO LA CULTURA




Introducción:

La ciudad de Riobamba más conocida como sultana de los andes posee una riqueza histórica incalculable.

Dicha historia se encuentra en sus museos, los mismos que requieren ser conservada y promocionados.

La RUTA CULTURAL trata de salvaguardar la tradición e historia Riobambina realizando un recorrido por los 8 museos de la ciudad el mismo que inicia en EL MUSEO ALFONSO ESCOBAR LEÓN, luego al MUSEO MILITAR "CASA HISTÓRICA" DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA GALÁPAGOS N° 11, seguimos en el MUSEO DEL EX BANCO CENTRAL DEL MINISTERIO DE CULTURA, luego al MUSEO ARQUEOLÓGICO "PAQUITA DE JARAMILLO", después al "MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES" DEL COLEGIO PEDRO VICENTE MALDONADO, luego se visita el MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA, pasamos por la casa museo "CASA MADRE "MARIANA DE JESUS", y finalizamos en el MUSEO DE LA CIUDAD, en estos lugares se conservan, exponen y exhiben piezas que logran mantener viva la historia de la ciudad.

MAPA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS MUSEOS EN LA CIUDAD



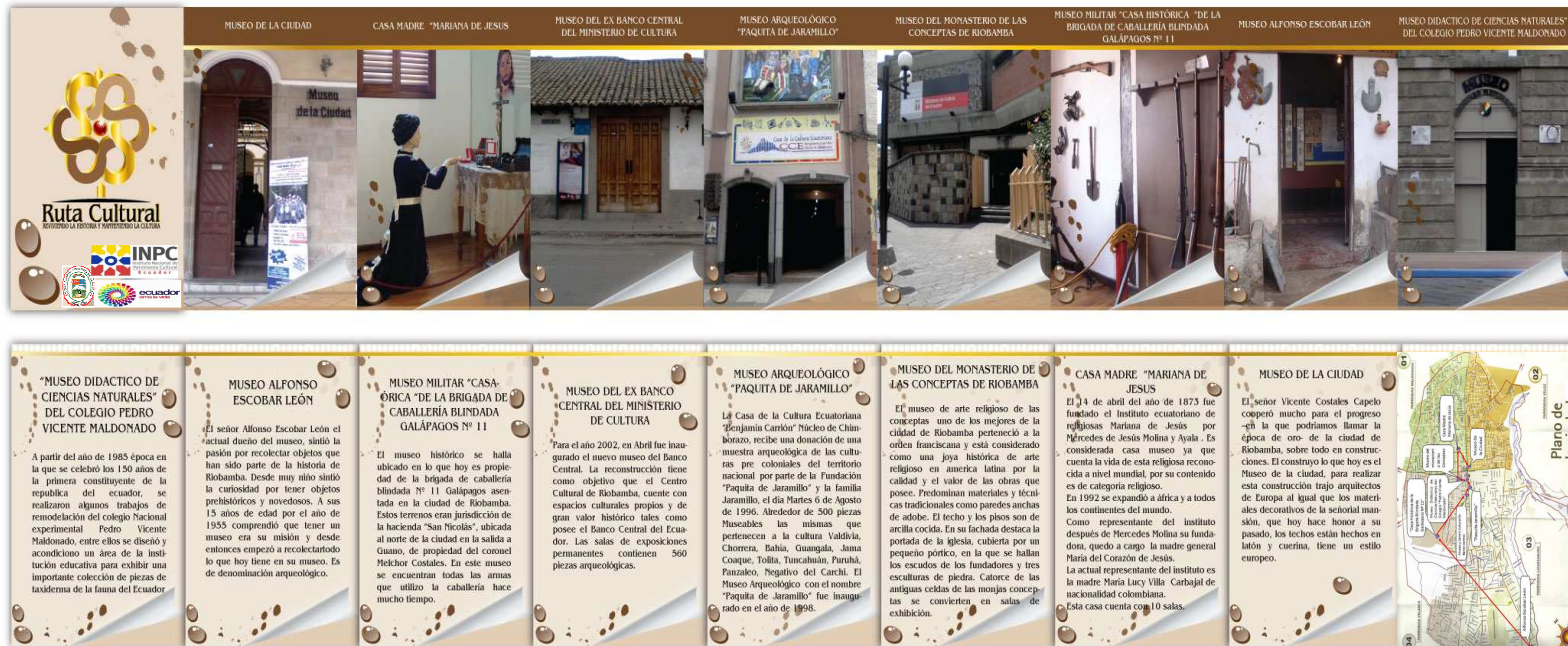
Plano de la ciudad

FUENTE: Trabajo de campo

AUTORAS: Daniela Falcones y Karen Colcha

3.6.2 TÁCTICA 2

Plegables para escuelas



FUENTE: Trabajo de campo

AUTORAS: Daniela Falcones, Karen Colcha y Alex Zumba ing. Diseño Grafico

3.6.3 TÁCTICA 3

Nombre

Entrega de un llaveros con la imagen de la “Ruta Cultural”.

Objetivos

Posicionar la “Ruta Cultural” en la mente de los visitantes.

Responsable

Responsable de la implementación del plan

Alcance

Visitantes de la ruta de los museos.

Periodicidad

3 veces a la semana (lunes, sábados y domingos) durante los 3 primeros meses una vez implementado el proyecto.

Política de Funcionamiento

- Elaboración de las artesanías.
- Entrega al finalizar el recorrido

Presupuesto

Presupuesto por 100 llaveros = \$ 80,00



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

- En la actualidad el gobierno de turno se preocupa por el turismo ya que es una de las fuentes de ingresos económicos mayores del país debido a que Ecuador es rico en biodiversidad.
- En el análisis FODA Se identificaron grandes oportunidades que deben ser aprovechadas por la empresa para su mejor desempeño. Así como también debilidades que deben ser estudiadas y mejoradas.
- En base a la investigación de mercado realizada se pudo concluir que la ruta de museos tiene una gran aceptación entre los ciudadanos Riobambeños motivados a visitarla con el propósito de conocer la historia de la ciudad, pero también que no se tiene un conocimiento sobre la existencia de los museos.
- Durante la inventariación de museos se confirmó el total de museos que se encuentran en funcionamiento y actualmente recibiendo al público; de la misma manera se corroboró los museos que no están funcionando.
- En la evaluación y jerarquización de los 8 museos se concluyó que la mayoría de los museos se encuentran en buen estado y cumplen con ciertas condiciones para entrar en la ruta y formar parte del recorrido.
- La propuesta presentada pretende posicionar a la “RUTA CULTURAL” en la mente de los potenciales clientes e incrementar la visita a los museos.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar al máximo el apoyo que actualmente brinda el gobierno al turismo implementando planes y proyectos factibles que incrementen el turismo.
- Incentivar a los niños, jóvenes y adultos a mantener la cultura, ya que actualmente se están perdiendo costumbres y tradiciones que son la base fundamental de la actividad turística del centro del país.
- Tomar en consideración la información sobre los museos que no están en funcionamiento y que forman parte de la historia de la ciudad con el propósito de reactivarlos para que formen parte de la ruta.
- Brindar apoyo a los museos que necesitan mayor organización y mejor mantenimiento ya que forman parte de la ruta, para preservar la imagen de la misma.
- Se recomienda tomar en consideración el plan de marketing propuesto por las autoras de la tesis, debido a que el mismo presenta las estrategias más acordes al producto.
- Capacitación en otros idiomas al personal de los museos para atender a los turistas extranjeros de una mejor manera.

RESUMEN

El presente plan detalla el diseño y creación de una ruta de museos para la ciudad de Riobamba llamada “RUTA CULTURAL” con su eslogan reviviendo la historia y manteniendo la cultura, para el desarrollo de la actividad turística de manera participativa y difundiendo la cultura. Los ciudadanos manifiestan que es una excelente idea promocionar a la ciudad a través de sus museos.

La ruta contempla la visita a 8 museos, empieza en el MUSEO “ALFONSO ESCOBAR LEÓN” donde se conocerá un poco de todo, pasando por animales embalsamados, colecciones de monedas, armamentos y mucho más, luego la visita al MUSEO MILITAR “CASA HISTÓRICA “DE LA BRIGADA DE CABALLERÍA BLINDADA GALÁPAGOS N° 11 donde se muestra el armamento de la brigada, seguimos con la visita al MUSEO DEL EX BANCO CENTRAL DEL MINISTERIO DE CULTURA integrado por tres salas, se visita también el museo arqueológico “PAQUITA JARAMILLO” con una sala arqueológica, después la visita al “MUSEO DIDÁCTICO DE CIENCIAS NATURALES” DEL COLEGIO PEDRO VICENTE MALDONADO, se visita también el “MUSEO DEL MONASTERIO DE LAS CONCEPTAS DE RIOBAMBA”, pasamos por la casa museo CASA MADRE “MARIANA DE JESÚS”, finalizando en el “MUSEO DE LA CIUDAD”; en estos lugares se conservan, exponen y exhiben piezas que logran mantener viva la historia de la ciudad.

De la misma manera se presentan estrategias para la difusión de la “ruta cultural”, entre estas una alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro, Ilustre Municipio y el Consejo Provincial con el propósito de unir esfuerzos para promocionar a la ciudad de mejor manera, también contempla la elaboración de vallas, trípticos, plegables, anuncio en prensa y televisión para hacer llegar la imagen visual del producto y motivar a los potenciales cliente a su uso.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁZAR RODRÍGUEZ RAFAEL, Emprendedor de Éxito
- MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING, plan de marketing
- MICROSOFT® ENCARTA® Enciclopedia Virtual 2009
- SANMARTÍN MILTON, texto básico de noveno nivel Gerencia de Marketing Riobamba, ESPOCH, 2010
- SANMARTÍN MILTON, blog “Material de Lectura para Elaborar el Plan de Marketing” Riobamba, ESPOCH, 2011
- TIERRA TIERRA PATRICIA, texto básico Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Riobamba, ESPOCH 2004
- VÁSQUEZ VÍCTOR HUGO Organización Aplicada

INTERNET

- <http://laprensa.com.ec/noticias.asp?notid=8687>
- <http://digvas.wordpress.com/2010/08/03/los-museos-de-la-sultana/>
- <http://digvas.wordpress.com/arquitectura-riobambena/historia-de-uno-de-los-edificios-mas-emblematicos/>
- http://www.goriobamba.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=45:museos-de-riobamba&itemid=9

- <http://www.palabraenpie.org/comunicacion-en-pie/289-museos-de-riobamba-turismo-historia-y-reencuentro.html>
- <http://viajes.practicopedia.com/turismo/los-10-museos-mas-importantes-del-mundo-10497>
- www.wikipedia.org/wiki/museo
- http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1702/1/los_museos_en_el_mundo.pdf
- <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>
- <http://destinopichincha.com>
- www.turismo.gob.ec
- www.finanzas.gob.ec

ANNEXOS

ANEXO No. 1
INFLACIÒN

FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02

FUENTE: Estadísticas del Banco Central Del Ecuador

ANEXO No. 2
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %

FUENTE: Estadísticas del Banco Central Del Ecuador

ANEXO No. 3
BALANZA COMERCIAL

Transacciones \ Período	Años (2)			Trimestres														
	2007	2008	2009	2007 I	2007 II	2007 III	2007 IV	2008 I	2008 II	2008 III	2008 IV	2009 I	2009 II	2009 III	2009 IV	2010 I	2010 II	2010 III
1 CUENTA CORRIENTE (A+B+C+D)	1.588,2	1.085,7	-306,4	-46,9	463,3	617,6	554,1	1.247,8	1.322,3	62,7	-1.546,1	-866,7	74,9	455,0	6,7	194,2	-197,3	-1.032,8
A Bienes	1.823,0	1.371,3	77,6	97,6	499,3	640,3	585,9	1.207,5	1.406,3	170,2	-1.412,7	-687,9	204,6	388,6	172,3	286,5	-31,4	-992,5
A1 Exportaciones	14.870,2	19.146,9	14.346,7	2.999,8	3.480,9	3.970,0	4.419,4	4.785,3	5.669,6	5.348,5	3.343,5	2.784,3	3.425,7	3.930,9	4.205,7	4.284,4	4.546,2	4.244,8
Mercancías generales	14.556,2	18.761,8	14.062,5	2.933,8	3.410,5	3.886,1	4.325,7	4.682,4	5.558,8	5.242,4	3.278,1	2.726,2	3.361,2	3.852,5	4.122,7	4.193,3	4.458,1	4.157,1
Mercancías según CAE	14.321,3	18.510,6	13.799,0	2.878,4	3.352,9	3.826,3	4.263,8	4.622,7	5.496,8	5.178,0	3.213,1	2.663,6	3.296,0	3.784,9	4.054,5	4.127,5	4.389,8	4.086,2
Petróleo y derivados	8.328,6	11.672,8	6.964,6	1.440,4	1.897,6	2.358,9	2.631,7	2.964,2	3.757,0	3.420,6	1.531,1	1.011,9	1.677,3	2.070,2	2.205,2	2.241,5	2.432,1	2.230,4
Las demás	5.992,7	6.837,8	6.834,4	1.438,0	1.455,3	1.467,4	1.632,0	1.658,5	1.739,8	1.757,4	1.682,0	1.651,7	1.618,7	1.714,7	1.849,3	1.886,0	1.957,6	1.855,8
Comercio no registrado (3)	234,8	251,2	263,5	55,5	57,6	59,8	62,0	59,7	62,1	64,4	65,0	62,7	65,1	67,6	68,2	65,7	68,3	70,9
Otras exportaciones	314,0	385,1	284,1	66,0	70,4	83,9	93,7	102,8	110,8	106,1	65,4	58,1	64,6	78,5	83,0	91,1	88,1	87,7
A2 Importaciones	-13.047,1	-17.775,5	-14.269,1	-2.902,2	-2.981,6	-3.329,8	-3.833,6	-3.577,8	-4.263,3	-5.178,3	-4.756,2	-3.472,2	-3.221,1	-3.542,4	-4.033,4	-3.997,9	-4.577,6	-5.237,3
Mercancías generales	-13.024,3	-17.752,7	-14.246,3	-2.896,5	-2.975,9	-3.324,1	-3.827,9	-3.572,1	-4.257,6	-5.172,6	-4.750,5	-3.466,5	-3.215,4	-3.536,7	-4.027,7	-3.992,2	-4.571,9	-5.231,6
Mercancías según CAE	-12.917,5	-17.600,7	-14.097,6	-2.870,9	-2.949,6	-3.297,0	-3.800,0	-3.535,2	-4.219,8	-5.133,8	-4.711,9	-3.423,1	-3.177,5	-3.503,7	-3.993,2	-3.951,4	-4.534,6	-5.197,5
Bienes de consumo (4)	-2.923,5	-4.037,4	-3.095,7	-606,4	-671,8	-736,3	-909,1	-823,7	-935,6	-1.158,2	-1.120,0	-767,6	-685,3	-786,4	-856,4	-879,4	-1.018,9	-1.182,6
Otras	-9.993,9	-13.563,3	-11.001,8	-2.264,5	-2.277,8	-2.560,7	-2.890,9	-2.711,5	-3.284,2	-3.975,6	-3.592,0	-2.655,5	-2.492,2	-2.717,3	-3.136,8	-3.072,0	-3.515,7	-4.014,9
Comercio no registrado (3)	-106,9	-152,0	-148,7	-25,6	-26,4	-27,1	-27,8	-36,9	-37,8	-38,8	-38,6	-43,4	-37,9	-33,0	-34,5	-40,7	-37,3	-34,1
Otras importaciones	-22,8	-22,8	-22,8	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7

Fuente: Banco Central Del Ecuador

ANEXO No. 4 BALANZA DE PAGOS

Transacciones \ Periodo	Años (2)			Trimestres																	
	2007	2008	2009	2007 I	2007 II	2007 III	2007 IV	2008 I	2008 II	2008 III	2008 IV	2009 I	2009 II	2009 III	2009 IV	2010 I	2010 II	2010 III			
1 CUENTA CORRIENTE (A+B+C+D)	1.588,2	1.085,7	-306,4	-46,9	463,3	617,6	554,1	1.247,8	1.322,3	62,7	-1.546,1	-866,7	74,9	455,0	6,7	194,2	-197,3	-1.032,8			
A Bienes	1.823,0	1.371,3	77,6	97,6	499,3	640,3	585,9	1.207,5	1.406,3	170,2	-1.412,7	-687,9	204,6	388,6	172,3	286,5	-31,4	-992,5			
A1 Exportaciones	14.870,2	19.146,9	14.346,7	2.999,8	3.480,9	3.970,0	4.419,4	4.785,3	5.669,6	5.348,5	3.343,5	2.784,3	3.425,7	3.930,9	4.205,7	4.284,4	4.546,2	4.244,8			
Mercancías generales	14.556,2	18.761,8	14.062,5	2.933,8	3.410,5	3.886,1	4.325,7	4.682,4	5.558,8	5.242,4	3.278,1	2.726,2	3.361,2	3.852,5	4.122,7	4.193,3	4.458,1	4.157,1			
Mercancías según CAE	14.321,3	18.510,6	13.799,0	2.878,4	3.352,9	3.826,3	4.263,8	4.622,7	5.496,8	5.178,0	3.213,1	2.663,6	3.296,0	3.784,9	4.054,5	4.127,5	4.389,8	4.086,2			
Petróleo y derivados	8.328,6	11.672,8	6.964,6	1.440,4	1.897,6	2.358,9	2.631,7	2.964,2	3.757,0	3.420,6	1.531,1	1.011,9	1.677,3	2.070,2	2.205,2	2.241,5	2.432,1	2.230,4			
Las demás	5.992,7	6.837,8	6.834,4	1.438,0	1.455,3	1.467,4	1.632,0	1.658,5	1.739,8	1.757,4	1.682,0	1.651,7	1.618,7	1.714,7	1.843,3	1.886,0	1.957,6	1.855,8			
Comercio no registrado (3)	234,8	251,2	263,5	55,5	57,6	59,8	62,0	59,7	62,1	64,4	65,0	62,7	65,1	67,6	68,2	65,7	68,3	70,9			
Otras exportaciones	314,0	385,1	284,1	66,0	70,4	83,9	93,7	102,8	110,8	106,1	65,4	58,1	64,6	78,5	81,0	91,1	88,1	87,7			
A2 Importaciones	-13.047,1	-17.775,5	-14.269,1	-2.902,2	-2.981,6	-3.329,8	-3.833,6	-3.577,8	-4.263,3	-5.178,3	-4.756,2	-3.472,2	-3.221,1	-3.542,4	-4.033,4	-3.997,9	-4.577,6	-5.237,3			
Mercancías generales	-13.024,3	-17.752,7	-14.246,3	-2.896,5	-2.975,9	-3.324,1	-3.827,9	-3.572,1	-4.257,6	-5.172,6	-4.750,5	-3.466,5	-3.215,4	-3.536,7	-4.027,7	-3.992,2	-4.571,9	-5.231,6			
Mercancías según CAE	-12.917,5	-17.600,7	-14.097,6	-2.870,9	-2.949,6	-3.297,0	-3.800,0	-3.535,2	-4.219,8	-5.133,8	-4.711,9	-3.423,1	-3.177,5	-3.503,7	-3.993,2	-3.951,4	-4.536,6	-5.197,5			
Bienes de consumo (4)	-2.923,5	-4.037,4	-3.095,7	-606,4	-671,8	-736,3	-901,1	-823,7	-935,6	-1.158,2	-1.120,0	-767,6	-685,3	-786,4	-856,4	-879,4	-1.018,9	-1.182,6			
Otras	-9.993,9	-13.563,3	-11.001,8	-2.264,5	-2.277,8	-2.560,7	-2.898,9	-2.711,5	-3.284,2	-3.975,6	-3.592,0	-2.655,5	-2.492,2	-2.717,3	-3.136,8	-3.072,0	-3.515,7	-4.014,9			
Comercio no registrado (3)	-106,9	-152,0	-148,7	-25,6	-26,4	-27,1	-27,8	-36,9	-37,8	-38,8	-38,6	-43,4	-37,9	-33,0	-34,5	-40,7	-37,3	-34,1			
Otras importaciones	-22,8	-22,8	-22,8	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7	-5,7			
B Servicios	-1.371,5	-1.641,3	-1.376,7	-339,5	-321,5	-338,1	-372,4	-358,9	-418,0	-432,3	-432,1	-382,1	-310,6	-309,3	-374,7	-367,7	-387,6	-409,6			
B1 Servicios prestados	1.200,1	1.313,1	1.227,4	273,3	301,9	316,7	308,1	301,0	334,3	344,1	333,7	293,2	298,9	317,7	317,6	323,7	340,2	348,0			
Transportes	347,6	365,8	345,3	76,5	87,0	92,7	91,5	82,7	94,4	98,7	90,1	75,4	86,5	92,5	90,9	80,3	90,2	94,1			
Viajes	623,4	741,8	670,1	135,6	156,1	168,7	163,0	165,4	187,5	195,5	193,4	164,3	158,9	173,8	173,1	187,9	193,4	198,6			
Otros servicios	229,1	205,5	212,0	61,3	58,8	55,3	53,6	52,9	52,4	50,0	50,2	53,4	53,6	51,5	53,6	55,5	56,5	55,4			
B2 Servicios recibidos	-2.571,6	-2.954,4	-2.604,1	-612,8	-623,4	-654,8	-680,6	-659,9	-752,3	-776,4	-765,8	-675,2	-609,5	-627,0	-692,3	-691,4	-727,8	-757,6			
Transportes	-1.327,0	-1.634,2	-1.374,4	-307,2	-300,7	-348,5	-370,7	-356,2	-388,5	-458,9	-430,6	-349,0	-305,4	-336,4	-383,6	-370,5	-412,0	-450,2			
Viajes	-504,0	-541,6	-548,7	-123,8	-127,1	-125,9	-127,2	-133,0	-136,6	-135,3	-136,7	-134,8	-138,4	-137,1	-138,5	-139,5	-143,3	-141,9			
Otros servicios	-740,6	-786,6	-681,0	-181,8	-195,6	-180,4	-182,7	-170,7	-227,3	-182,2	-198,5	-191,5	-165,8	-153,5	-170,2	-181,3	-172,5	-165,5			
C Renta	-2.046,9	-1.589,8	-1.439,1	-494,1	-503,7	-526,4	-522,8	-394,8	-415,5	-411,5	-367,1	-322,6	-412,2	-296,1	-432,0	-261,0	-319,3	-235,2			
C1 Renta recibida	258,6	187,0	32,8	57,0	58,8	72,5	70,3	64,1	42,8	44,7	35,4	13,2	8,2	5,4	6,0	7,6	8,3	7,9			
C2 Renta pagada	-2.305,5	-1.776,8	-1.471,9	-551,1	-562,5	-598,8	-593,1	-458,9	-458,3	-456,3	-402,5	-335,8	-420,5	-301,4	-438,0	-268,7	-327,6	-243,1			
Remuneración de empleados	-5,3	-5,7	-6,4	-1,3	-1,3	-1,4	-1,4	-1,4	-1,4	-1,4	-1,4	-1,6	-1,6	-1,6	-1,6	-1,7	-1,7	-1,7			
Renta de la inversión directa	-1.160,0	-786,8	-821,6	-281,6	-284,5	-336,2	-257,6	-196,9	-171,5	-225,2	-193,2	-241,0	-186,2	-201,4	-193,1	-178,9	-133,0	-152,4			
Renta de la inversión de cartera	-399,0	-336,9	-65,5	-137,2	-62,3	-137,1	-62,3	-137,1	-136,2	-1,3	-1,2	-31,7	-0,8	-31,7	-0,5	-31,7	-0,5	-31,7			
Renta de otra inversión	-741,2	-647,5	-578,5	-131,0	-214,4	-124,1	-271,7	-123,4	-223,1	-93,4	-206,7	-92,0	-201,0	-97,7	-211,6	-87,7	-161,2	-88,6			
D Transferencias corrientes	3.183,5	2.945,6	2.431,8	689,0	789,2	841,8	863,5	794,1	749,4	736,2	665,8	525,9	593,1	671,7	641,1	536,4	541,0	604,6			
D1 Remesas de emigrantes	3.087,8	2.821,6	2.495,1	676,4	771,3	814,5	825,6	759,6	711,5	706,6	643,9	554,5	609,7	655,8	675,2	556,6	549,8	612,0			
D2 Otras transferencias (5)	244,9	285,8	223,8	45,2	57,2	69,1	73,4	61,1	74,0	74,0	84,0	44,3	51,1	69,2	69,4	69,4	74,8	74,8			
D3 Transferencias enviadas	-149,2	-161,8	-287,1	-32,6	-39,2	-41,8	-35,5	-26,7	-32,2	-44,7	-58,2	-72,9	-67,6	-53,2	-93,3	-82,7	-78,3	-82,3			
2 CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	-145,4	-165,8	-2.501,1	174,4	622,2	-227,4	-711,3	-513,5	485,3	475,5	-614,1	-584,6	-2.519,5	1.448,7	-849,6	116,2	301,5	1.365,6			
A Cuenta de capital	15,2	19,9	17,7	2,2	3,4	4,4	5,2	3,6	4,8	5,4	6,0	3,3	4,2	4,9	5,2	3,5	4,7	5,4			
B Cuenta financiera	-160,5	-185,7	-2.518,8	172,3	618,8	-231,7	-716,5	-517,1	480,4	470,1	-620,1	-587,9	-2.523,8	1.443,9	-854,9	112,7	296,7	1.360,2			
B1 Inversión directa en el país (6)	194,2	1.005,3	318,1	232,4	59,8	188,0	-286,0	426,9	108,6	310,3	159,5	127,2	220,8	142,6	-172,5	215,4	149,3				
B2 Inversión de cartera (neta)	-118,3	213,1	-3.141,5	342,9	-130,5	-192,5	-138,2	102,2	64,1	-196,9	243,7	-188,1	-2.805,0	-225,5	77,1	-390,3	75,3	7,0			
B21 Títulos de participación en el capital	-39,6	6,3	-107,7	-2,2	-19,5	-12,8	-5,1	-21,6	28,3	3,0	-3,5	-9,0	-66,8	-28,1	-3,8	-8,1	-32,2	-13,2			
B22 Títulos de deuda	-78,7	206,8	-3.033,8	345,0	-111,1	-179,6	-133,1	123,8	35,8	-199,9	247,2	-179,1	-2.738,2	-197,5	80,9	-341,2	107,5	20,2			
B3 Otra inversión	-236,4	-1.404,1	304,7	-403,0	689,5	-227,3	-292,3	-1.046,2	307,7	366,7	-1.023,3	-527,0	60,5	1.526,8	-759,5	665,7	6,0	1.203,9			
B31 Activos	-1.494,8	-1.146,0	-968,9	-737,9	241,7	-473,9	-514,6	-560,0	317,3	77,0	-981,3	-514,4	191,6	-0,7	-649,4	390,2	25,0	775,3			
B311 Créditos comerciales	-541,0	-143,5	-400,3	-155,2	-98,5	-222,1	-65,2	-8,3	0,0	-55,2	-80,0	-120,0	-274,0	0,0	-6,3	-10,4	-258,9	0,0			
B312 Moneda y depósitos	-18,2	-512,2	-373,0	-450,8	211,1	29,0	192,5	32,1	465,4	12,2	-1.023,0	-184,4	517,0	-200,6	-508,0	134,2	61,5	900,1			
B313 Otros activos	-925,5	-490,3	-195,5	-131,9	129,1	-280,8	-641,9	-583,9	-148,1	120,1	121,6	-210,0	-51,3	199,9</							

ANEXO No. 5
RENTA PERCÁPITA

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

FUENTE: Estadísticas del Banco Central Del Ecuador

ANEXO No. 6
TASA DE DESEMPLEO

AÑO	VALOR
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

FUENTE: Estadísticas del Banco Central Del Ecuador

ANEXO No. 7
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL POR REGIONES NATURALES Y SEXO												
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	NACIONAL URBANO			SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	4.418.150	2.584.093	1.834.057	1.871.403	1.048.879	822.523	2.458.610	1.478.696	979.913	88.138	56.517	31.620
Ocupados	4.174.111	2.452.318	1.721.793	1.780.286	1.002.267	778.019	2.309.053	1.395.150	913.904	84.772	54.901	29.871
<i>Sector Formal</i>	1.851.831	1.128.849	722.982	868.439	509.844	358.595	946.946	595.648	351.298	36.446	23.357	13.089
<i>Sector Informal</i>	2.006.984	1.185.189	821.795	747.093	417.688	329.405	1.219.995	741.818	478.177	39.896	25.684	14.213
<i>No Clasificados por sectores</i>	163.939	128.428	35.511	97.446	74.263	23.183	59.641	48.448	11.193	6.852	5.717	1.135
<i>Servicio Doméstico</i>	151.357	9.851	141.506	67.308	472	66.836	82.471	9.236	73.235	1.578	143	1.434
Desocupados	244.039	131.775	112.264	91.116	46.612	44.504	149.556	83.547	66.010	3.366	1.616	1.749

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ANEXO No. 8
INDICE DE POBLACION PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Edad	Casos	%	Acumulado%	Edad	Casos	%	Acumulado %
20	3072	2	39	51	1342	1	84
21	2996	2	41	52	1277	1	85
22	3059	2	43	53	1287	1	85
23	2894	2	45	54	1176	1	86
24	2829	2	47	55	1257	1	87
25	2768	2	49	56	1219	1	88
26	2590	2	51	57	1116	1	89
27	2671	2	53	58	1057	1	89
28	2642	2	55	59	984	1	90
29	2349	2	56	60	973	1	91
30	2397	2	58	61	843	1	91
31	2136	1	59	62	847	1	92
32	2173	1	61	63	760	1	92
33	1988	1	62	64	826	1	93
34	1928	1	64	65	747	1	93
35	2042	1	65	66	665	0	94
36	1910	1	66	67	623	0	94
37	1932	1	68	68	595	0	95
38	1963	1	69	69	622	0	95
39	1834	1	70	70	703	0	96
40	1934	1	71	71	454	0	96
41	1689	1	73	72	428	0	96
42	1774	1	74	73	426	0	97
43	1696	1	75	74	452	0	97
44	1703	1	76	75	467	0	97
45	1735	1	77	76	397	0	97
46	1635	1	78	77	350	0	98
47	1728	1	80	78	358	0	98
48	1579	1	81	79	314	0	98
49	1489	1	82	80	406	0	98
50	1500	1	83	TOTAL:		89.606	

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS

ANEXO No. 9

BOLETA 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que tienen los turistas acerca de la ruta de los museos en la ciudad de Riobamba.

Genero	M: <input type="text"/>	F: <input type="text"/>										
Edad:	10 a 15		Nivel de estudio	<table border="1"> <tr><td>Primario</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Secundario</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Universitario</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Especialización</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Primario	<input type="checkbox"/>	Secundario	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>	Especialización	<input type="checkbox"/>
Primario	<input type="checkbox"/>											
Secundario	<input type="checkbox"/>											
Universitario	<input type="checkbox"/>											
Especialización	<input type="checkbox"/>											
	16 a 20	<input type="checkbox"/>										
	21 a 25	<input type="checkbox"/>										
	26 a 30	<input type="checkbox"/>										
	31 a 40	<input type="checkbox"/>										
	41 a 50	<input type="checkbox"/>										
	51 a mas	<input type="checkbox"/>										
Ocupación		lugar de procedencia:	<table border="1"> <tr><td>país</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>provincia</td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td>ciudad</td><td><input type="text"/></td></tr> </table>	país	<input type="text"/>	provincia	<input type="text"/>	ciudad	<input type="text"/>		
país	<input type="text"/>											
provincia	<input type="text"/>											
ciudad	<input type="text"/>											
			Tamaño de la familia:								

- 1) ¿Con que seudónimo conoce usted a la ciudad de Riobamba?
 Sultana de los andes.....
 Corazón de la patria.....
 Ciudad bonita.....
 Ninguno.....

- 2) ¿Con que frecuencia realiza Ud. sus paseos?
 Semanales.....
 Mensuales.....
 Trimestrales.....
 Anuales.....
 Otros.....
 Especifique.....

- 3) ¿Marque cuáles son los meses en los que usted prefiere realiza sus paseos?

Enero:	Abril	Julio	Octubre
Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre

- 4) ¿Con quién realiza usted sus paseos?
 Solo..... Con pareja..... Con amigos.....
 En familia..... Grupos organizados por agencias.....
 Otros, especifique.....

- 5) ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?
 Vacaciones.....
 Giras.....
 Descanso.....
 Otras: especifique.....
- 6) ¿Cuánto tiempo destina para realizar sus viajes?
 1 día.....
 2 días.....
 3 días.....
 4 a mas días.....
- 7) ¿Conoce o ha visitado Ud. los museos de la ciudad de Riobamba?
 Si..... No.....

Indique Cuales

.....

- 8) ¿Qué opinión le merecen estos museos?
 Excelentes.....
 Buenos.....
 Malos.....
 Pésimos....
 Porque
- 9) ¿Le gustaría realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad de Riobamba?
 Si..... No.....
 Porq:.....

- 10) ¿De cuánto tiempo dispondría Ud. para realizar dicho recorrido?

ANEXO No. 10

BOLETA 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen los turistas acerca de la ruta de los museos en la ciudad de Riobamba.

Genero

M:	
F:	

Edad:

10 a 15	
16 a 20	
21 a 25	
26 a 30	
31 a 40	
41 a 50	
51 a mas	

estudio

Nivel de

Primario	
Secundario	
Universitario	
Especialización	

lugar de procedencia:

País	
Provincia	
Ciudad	

Ocupación Tamaño de la familia: ..

Estado
Civil:

11) ¿Con que seudónimo conoce usted a la ciudad de Riobamba?

- Sultana de los andes.....
- Corazón de la patria.....
- Ciudad bonita.....
- Ninguno.....

12) ¿Con que frecuencia realiza Ud. sus paseos?

- Semanales.....
- Mensuales.....
- Trimestrales.....
- Anuales.....
- Otros.....
- Especifique.....

13) ¿Con quién realiza usted sus paseos?

- Solo.....
- En familia.....
- Otros, especifique.....
- Con pareja.....
- Grupos organizados por agencias.....
- Con amigos.....

14) ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?

Vacaciones.....

Giras.....

Descanso.....

Diversión.....

Unión Familiar.....

Otras: especifique.....

15) ¿Cuánto tiempo destina para realizar sus viajes?

Viajes Cortos

Viajes Largos

6 horas.....

2 a 4 días.....

8 horas.....

5 a 6 días.....

1 día.....

1 semana mas.....

16) ¿Conoce o ha visitado Ud. los museos de la ciudad de Riobamba?

Si.....

No.....

6.1 Si dice Si, Indique, Cuales por favor (si dice no pase a la pregunta 7)

.....
.....

6.2, Además ¿Qué opinión le merecen estos museos?

Son Excelentes.....

Son Buenos.....

Son Malos.....

Son Pésimos....

Porqué

17) ¿Le gustaría realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad de Riobamba?

Si.....

No.....

7.1) Que le motivaría a usted realizar el recorrido por los museos?

1).....

2).....

3).....

4).....

7.2) Si dice si ¿De cuánto tiempo dispondría Ud. para realizar dicho recorrido?

Si considera horas indique cuantas:

4 horas.....

6 horas.....

8 horas.....

Si considera días indique cuantos:

1 día.....

2 días.....

3 días.....

18) ¿A través de que medios de comunicación usted se informa sobre los sitios turísticos?

Radio		Televisión		Prensa	Otros
Que Emissora		Que Canal		Cuales?	Cuales ?3
		Naciona l	Local		
1.		1.	1.	1.	1.
2.		2.	2.	2.	2.
3.		3.	3.	3.	3.
En que Horario					
Mañana	6h00: 9h00	Mañana	6h00: 9h00	Dia	
	10h00:12h00		10h00:12h00		
Tarde	13h00:15h00	Tarde	13h00:15h00		
	16h00:18h00		16h00:18h00		
Noche	19h00: 21h00	Noche	19h00: 21h00		
	22h00 en adelante.		22h00 en adelante.		

19) Del siguiente listado de museos cuales conoce usted

Museo y centro cultural del ministerio de cultura/ ex banco central del Ecuador	
Museos brigada blindada galápagos n.- 11	
Museo de la ciudad	
Museo colegio Maldonado	
Museo de las Conceptas	
Museo paquita Jaramillo	
Museo de la beata Mercedes de Jesús Molina	
Museo Escobar León	

Gracias por su colaboración.

ANEXO No. 11

BOLETA 3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen las personas acerca de la ruta de los museos en la ciudad de Riobamba.

Genero

M:	F:
----	----

Edad:

20 a 25	
26 a 30	
31 a 35	
36 a 40	
41 a 45	
46 a 50	
51 a mas	

Nivel de estudio

Primario	
Secundario	
Universitario	
Especialización	

Estado civil.....

Ocupación

Tamaño de la familia:

1) ¿Con que seudónimo conoce usted a la ciudad de Riobamba?

Sultana de los andes.....
Corazón de la patria.....
Ciudad bonita.....
Ninguno.....

2) ¿Realiza usted paseos? (Si dice no pase a la pregunta 7)

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

3) ¿Con que frecuencia realiza Ud. sus paseos?

Semanales.....
Mensuales.....
Trimestrales.....
Anuales.....
Otros.....
Especifique.....

4) ¿Con quién realiza usted sus paseos?

Solo..... Con pareja..... Con amigos.....

En familia..... Grupos organizados por agencias.....
Otros, especifique.....

5) ¿Cuál es su principal motivación para realizar sus paseos?

Vacaciones.....
Giras.....
Descanso.....
Diversión.....
Unión familiar.....
Otras: especifique.....

6) ¿Cuánto tiempo destina para realizar sus paseos?

Paseos Cortos	Paseos Largos
6 horas.....	2 a 4 días.....
8 horas.....	5 a 6 días.....
1 día.....	1 semana a mas.....

7) ¿Conoce o ha visitado Ud. los museos de la ciudad de Riobamba?

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

7.1 Si dice **si**, Indique, Cuales por favor, (si dice **no** pase a la pregunta 8)

.....

7.2, Además ¿Qué opinión le merecen estos museos?

Son Excelentes.....
Son Buenos.....
Son Malos.....
Son Pésimos.....
Porqué.....

8) ¿Le gustaría realizar un recorrido por todos los museos de la ciudad de Riobamba

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

8.1) Si dice si ¿Que le motivaría a ud. a realizar el recorrido por los museos

a).....
b).....
c).....
d).....

8.2) Si dice si ¿De cuánto tiempo dispone Ud. para realizar el recorrido por 8 museos?

Si considera horas indique cuantas:

4 horas.....

6 horas.....

8 horas.....

Si considera días indique cuantos:

1 día.....

2 días.....

3 días.....

9) ¿A través de que medios de comunicación usted se informa sobre los sitios turísticos?


Radio		Televisión		Prensa	Otros
Que Emissora		Que Canal		Cuales?	Cuales?
		Nacional	Local		
1.		1.	1.	1.	1.
2.		2.	2.	2.	2.
3.		3.	3.	3.	3.
Em que Horario					
Manana	6h00: 9h00	Mañana	6h00: 9h00	Dia	
	10h00: 12h00		10h00:12h00		
Tarde	13h00: 15h00	Tarde	13h00:15h00		
	16h00: 18h00		16h00:18h00		
Noche	19h00: 21h00	Noche	19h00: 21h00		
	22h00 en adelante.		22h00 en adelante.		

10) Del siguiente listado de museos cuales conoce usted

Museo y Centro Cultural del Ministerio de Cultura/ ex Banco Central del Ecuador	
Museo Brigada Blindada Galápagos n.- 11	
Museo de la Ciudad	
Museo colegio Maldonado	
Museo de las Conceptas	
Museo Paquita Jaramillo	
Museo de la Beata Mercedes de Jesús Molina	
Museo Escobar León	

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 12
FICHA DE INVENTARIACION DE LOS MUSEOS

FICHA DE INVENTARIACION DE PATRIMONIO CULTURAL FICHA DE REGISTRO DE BIENES MUEBLES																																																																					
 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador					Ficha: <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>																																																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="5">Categoría</td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td colspan="5">Denominación de la sala</td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td colspan="5">Codificación</td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Material:</td> <td colspan="3">Madera</td> <td colspan="3">Tela</td> <td colspan="2">Metal</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="3">Piedra</td> <td colspan="3">Papel</td> <td colspan="2">Mampostería</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="3">Otros</td> <td colspan="3"></td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>										Categoría										Denominación de la sala										Codificación										Material:		Madera			Tela			Metal				Piedra			Papel			Mampostería				Otros							
Categoría																																																																					
Denominación de la sala																																																																					
Codificación																																																																					
Material:		Madera			Tela			Metal																																																													
		Piedra			Papel			Mampostería																																																													
		Otros																																																																			
Descripción:																																																																					
Conservación preventiva (detección de problemas)																																																																					
Ambientales:		Buena		Mala		Físicas		Puertas																																																													
Humedad						Si		No																																																													
Temperatura						extintores																																																															
Luz								Ventanas																																																													
								Techo																																																													
								Montajes																																																													
								Paredes																																																													
								Pisos																																																													
Seguridad																																																																					
		Si		No				Si		No																																																											
Alarmas						Sensores																																																															
						Cámaras																																																															
Sistema Eléctrico																																																																					
Defectuoso				Adecuado																																																																	
Humanos																																																																					
		Si		No				Si		No																																																											
Guardias						Profesional de BB.MM.																																																															
Accesibilidad :																																																																					
Accesible				No accesible				Discapacitados																																																													
Observaciones/Inf. Adiciona																																																																					
Datos/Ubicación																																																																					
Provincia:					Cantón:																																																																
Parroquia:					Localidad:																																																																
Dirección:																																																																					
Disponibilidad en el contenedor:																																																																					
Propietario/Responsable:																																																																					
Época																																																																					
Tipo de Propiedad																																																																					

ANEXO No. 13

PRIMERA PROPUESTA DE LOGOTIPO



ANEXO No. 14

SEGUNDA PROPUESTA DE LOGOTIPO

