



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

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA YARUQUÍES DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA
DE CHIMBORAZO.”**

AUTOR:

LUIS ROLANDO MOROCHO VITERI

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Luis Rolando Morocho Viteri, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín.

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Rolando Morocho Viteri, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 de octubre de 2016.

Luis Rolando Morocho Viteri.

C.I:120589105-2

DEDICATORIA

Con infinito amor dedico este proyecto a Dios por llenar de bendiciones mi vida, y brindarme las fuerzas necesarias para superar las adversidades.

*Indudablemente a mis padres, de manera especial a mi madre, a mis hermanas y a mi hermosa hija **Valentina** que es el motor principal que me incentiva a luchar y seguir adelante.*

Luis Rolando Morocho Viteri.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por darme la vida e iluminarme por el camino correcto, porque sin su ayuda divina nada es posible.

*A mi señora madre **Narcisa** por brindarme su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, motivándome a seguir adelante y cumplir con mis objetivos.! **¡Gracias Mamá!***

*A mi padre por ayudarme en los momentos más difíciles.! **¡Gracias Papá!***

*A mis hermanas por apoyarme siempre y ser las testigos principales de mis penas y alegrías. **¡Gracias Ñañas!***

*A mi hermano por ser mi mejor consejero y ejemplo a seguir. **¡Gracias Ñaño!***

*A ti **Adriana**, por darme una hermosa hija. **¡Gracias!***

*Agradezco también infinitamente a mis tutores **Ing. Harold; Ing. Patricio**, y de manera especial a Ud. **Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo**, por haberme apoyado en toda la realización del presente trabajo de investigación.*

Y a todos mis amigos, familiares y demás personas que directa o indirectamente han formado parte de este logro.

Luis Rolando Morocho Viteri.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Anexos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1. Marco Teórico.....	9
2.2.1.1. Marketing.....	9
2.2.1.2. Diseño.....	11
2.2.1.3. Estrategia.....	12
2.2.1.4. 8 P's del Marketing de Servicios.....	15
2.2.1.5. Comunicación Corporativa.....	17
2.2.1.6. Posicionamiento.....	21

2.2.1.7.	Turismo.....	...23
2.2.2.	Marco Conceptual.....	...28
2.2.2.1.	Demanda.....	...28
2.2.2.1.1.	Ley de la demanda.....	...28
2.2.2.2.	Desarrollo Sostenible.....	...28
2.2.2.3.	Marketing de Experiencias.....	...29
2.2.2.4.	Marketing de Percepciones.....	...29
2.2.2.5.	Objetivos del Milenio.....	...29
2.2.2.6.	Oferta.....	...29
2.2.2.6.1.	Ley de la Oferta.....	...30
2.2.2.7.	Responsabilidad Social Empresarial.....	...30
2.2.2.8.	Sostenibilidad.....	...30
2.2.2.9.	“Sumak Kawsay” 30
2.3.	Idea a Defender.....	...31
2.4.	Valoración de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes...31
2.4.1.	Inventario de Productos Específicos que tiene la Parroquia Yaruquíes31
2.4.2.	Portafolio de Productos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.....	...31
2.4.3.	Análisis de los Atractivos Turísticos según la Jerarquización.....	...32
2.5.	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.....	...32
2.5.1.	Ficha Resumen.32
2.6.	Tabulación.....	...35
2.6.1.	Infografía.....	...35
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		...37
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	...37
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	...37
3.2.1.	Investigación Descriptiva.....	...37
3.2.2.	Investigación de Campo.....	...38
3.2.3.	Investigación Documental.....	...38
3.2.4.	Investigación Seccional.....	...38
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	...38
3.3.1.	Población.....	...38
3.3.2.	Muestra.....	...39
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	...40

3.4.1.	Métodos.....	...40
3.4.1.1.	Método Inductivo.....	...40
3.4.1.2.	Método Deductivo.....	...40
3.4.1.3.	Método Sintético.....	...40
3.4.2.	Técnicas.....	...40
3.4.2.1.	Observación.....	...40
3.4.2.2.	Ficha de Campo.....	...41
3.4.2.3.	Entrevista.....	...41
3.4.2.4.	Encuesta.....	...41
3.4.2.5.	Instrumentos.....	...41
3.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	...42
3.5.1.	Información General.....	...42
3.5.2.	Cuestionario.....	...46
3.5.3.	Hallazgos.....	...61
3.5.4.	Análisis FODA.....	...63
3.5.4.1.	Matriz FODA.....	...64
3.5.4.2.	Cruce FODA.....	...65
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	...66
3.6.1.	Idea General.....	...66
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		...67
4.1.	TITULO.....	...67
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	...67
4.2.1.	Objetivo General.....	...67
4.2.2.	Estrategias.....	...67
4.2.2.1.	Estrategias a desarrollarse en la Propuesta.....	...67
4.2.2.2.	Estrategia No.1.....	...68
4.2.2.2.1.	La Marca.....	...68
4.2.2.2.1.1.	Logotipo.....	...68
4.2.2.2.1.2.	Zona de Seguridad.....	...70
4.2.2.2.1.3.	Proporción.....	...70
4.2.2.2.1.4.	Uso mínimo del logotipo.....	...70
4.2.2.2.1.5.	Usos Correctos del Logotipo.....	...71
4.2.2.2.1.6.	Usos Incorrectos del Logotipo.....	...71

4.2.2.2.1.7.	Colores Corporativos.....	...72
4.2.2.2.1.8.	Tipografía Corporativa.....	...72
4.2.2.3.	Estrategia No.2.....	...73
4.2.2.3.1.	Publicidad en Medios Alternativos.....	...74
4.2.2.4.	Estrategia No.3.....	...77
4.2.2.4.1.	Tríptico del Mapa Turístico.....	...77
4.2.2.4.1.1.	Anverso y Reverso del Tríptico.....	...77
4.2.2.5.	Estrategia No.4.....	...80
4.2.2.5.1.	Spot Publicitario.....	...81
4.2.2.6.	Estrategia No.5.....	...82
4.2.2.6.1.	Publicidad en Facebook.....	...83
4.2.2.6.2.	Publicidad en Twitter.....	...83
4.2.2.6.3.	Publicidad en You Tube.....	...84
4.2.2.7.	Cronograma General de la Propuesta.....	...85
4.2.2.8.	Presupuesto General de la Propuesta.....	...86
	CONCLUSIONES.....	...87
	RECOMENDACIONES.....	...88
	BIBLIOGRAFÍA.....	...89
	ANEXOS.....	...93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1:	Población de la Provincia de Chimborazo.....	4
Tabla No.2:	Población del Cantón Riobamba.....	5
Tabla No.3:	Población de las Parroquias Urbanas del Cantón Riobamba.....	5
Tabla No.4:	Población de la Parroquia Yaruquíes.....	5
Tabla No.5:	Parroquia Yaruquíes.....	6
Tabla No.6:	Inventario de Productos Específicos.....	31
Tabla No.7:	Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos.....	31
Tabla No.8:	Los Atractivos Turísticos según la Jerarquización.....	32
Tabla No.9:	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.....	32
Tabla No.10:	Técnicas e Instrumentos.....	41
Tabla No.11:	Edad.....	42
Tabla No.12:	Género.....	43
Tabla No.13:	Ocupación.....	43
Tabla No.14:	Nivel de Instrucción.....	44
Tabla No.15:	Estado Civil.....	45
Tabla No.16:	Opinión.....	46
Tabla No.17:	Formas de Pago.....	48
Tabla No.18:	Nuevo Destino Turístico.....	50
Tabla No.19:	Parroquia Yaruquíes.....	51
Tabla No.20:	Atractivos Turísticos de Yaruquíes.....	52
Tabla No.21:	Estrategias de Comunicación Corporativa.....	53
Tabla No.22:	Actividades.....	54
Tabla No.23:	Alimentación.....	56
Tabla No.24:	Guía Turístico.....	58
Tabla No.25:	Medios.....	59
Tabla No.26:	Estrategias Generales de la Propuesta.....	67
Tabla No.27:	Creación de la Marca Yaruquíes.....	68
Tabla No.28:	Publicidad en Medios Alternativos.....	73
Tabla No.29:	Mapa Turístico.....	77
Tabla No.30:	Spot Publicitario.....	80
Tabla No.31:	Publicidad en Redes Sociales.....	82
Tabla No.32:	Cronograma General de la Propuesta.....	85
Tabla No.33:	Presupuesto.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1:	Edad.....	...42
Gráfico No.2:	Género.....	...43
Gráfico No.3:	Ocupación.....	...44
Gráfico No.4:	Nivel de Instrucción.....	...45
Gráfico No.5:	Estado Civil.....	...46
Gráfico No.6:	Opinión.....	...47
Gráfico No.7:	Formas de Pago.....	...49
Gráfico No.8:	Visitar un Nuevo Destino Turístico.....	...50
Gráfico No.9:	Visitar la Parroquia Yaruquíes.....	...51
Gráfico No.10:	Atractivos Turísticos de Yaruquíes.....	...52
Gráfico No.11:	Estrategias de Comunicación Corporativa.....	...53
Gráfico No.12:	Actividades.....	...55
Gráfico No.13:	Alimentación.....	...57
Gráfico No.14:	Guía Turístico.....	...58
Gráfico No.15:	Medios.....	...60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No.1:	Los Productos Turísticos del Ecuador.....	...93
Anexo No.2:	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes94
Anexo No.3:	Modelo de la Guía de Observación.....	...99
Anexo No.4:	Ficha de Campo.....	...99
Anexo No.5:	Boleta No. 2.....	...99
Anexo No.6:	Fotos de la Aplicación de los Cuestionarios a la PEA.....	.100
Anexo No.7:	Story Board Spot Publicitario.....	.101
Anexo No.8:	Boleta No.1.....	.105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en un **Diseño de estrategias de comunicación corporativa para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba provincia de Chimborazo**. La importancia radica en la creación de un proyecto creativo, que impulsará a desarrollar actividades turísticas, fomentando el turismo local en la Parroquia Yaruquíes y generando fuentes de ingresos que dinamice la economía del cantón Riobamba. El principal problema es la falta de conocimiento que tienen las personas acerca de los recursos turísticos de la parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, **la PEA** (Población Económicamente Activa) Ocupada de Riobamba a ser estudiada es de 76.113 personas. Los objetivos de investigación están encaminados a 1. Diseñar estrategias de comunicación corporativa; 2. Sustentar teóricamente la investigación; 3. Realizar un inventario de atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes; 4. Proponer estrategias de comunicación que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de Yaruquíes. Entre los resultados de investigación más importantes tenemos, que los 13 atractivos turísticos que posee Yaruquíes son de jerarquía II, por otra parte, el 96% de la población encuestada está dispuesta a visitar la parroquia. En conclusión, Yaruquíes posee 13 atractivos turísticos interesantes, por lo que se recomienda considerar el inventario de atractivos turísticos al momento de crear un producto turístico y fomentar el turismo local de Riobamba. Además, Yaruquíes no cuenta con un logotipo ni un slogan, por lo que se recomienda crear una imagen visual corporativa.

Palabras clave: DISEÑO, ESTRATEGIAS, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, POSICIONAMIENTO, ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín.

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

The present research work is Desing of strategies of corporate communication to position the tourist attractions of the parish of Yaruquíes of the canton of Riobamba in the province of Chimborazo. The importance lies in the creation of a Creative Project, which will encourage tourism activities, promoting local tourism in the Yaruquíes Parish and generating income sources to boost the economy of the Riobamba canton. The main problem is the lack of knowledge that people have about the tourist resources of the parish Yaruquíes of the canton of Riobamba to be studied which has 76,113 people. The research objectives are aimed at: 1. Desingning corporate communication strategies;2. To sustain research theoretically; 3. To make an inventory of tourist attractions of the Yaruquíes parish; 4. Propose communication strategies that help to position the tourist attractions of Yaruquíes. Among the most important research results we have that the 13 tourist attractions that Yaruquíes own are of hierarchy II, on the other hand, 96% of the population surveyed is willing to visit the parish. In conclusión, Yaruquíes has 13 interesting tourist attractions, so it is recommended to consider the inventory of tourist attractions when creating a tourism product and to promote local tourism in Riobamba. In addition, Yaruquíes does not have a logo or slogan, so it is recommended to create a visual corporate image.

Keywords: Design, Strategies, Corporate Communication, Positioning, Tourist Attractions.

INTRODUCCIÓN

El turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y durante períodos inferiores a un año. Según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. Existen los siguientes tipos de turismo: El Turismo de compras, turismo cultural, turismo rural, turismo formativo, turismo gastronómico, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo interno, turismo receptor, turismo emisor, turismo interior, turismo nacional, turismo internacional, turismo de élite, turismo de masas y turismo social. (Sulbaran, 2015).

La presente investigación está auspiciada por la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Por lo tanto, se ha propuesto un **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA YARUQUÍES DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**. Que permita posicionar los puntos de interés y atractivos de la parroquia Yaruquíes, generando de esta manera actividad turística organizada incentivando el turismo local, con expectativas a lograr la dinamización de la economía de la parroquia urbana Yaruquíes y el Cantón Riobamba.

Para sustentar el diseño de estrategias de comunicación corporativa se realizó un arduo y extenso estudio, fundamentado en fuentes primarias y secundarias corroboradas y respaldadas por datos reales.

El **CAPITULO I**, contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El **CAPITULO II**, consiste en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación y además la valoración y el inventario de atractivos turísticos que se encuentra jerarquizado según metodología del MINTUR y el

PLANDETUR 2020 dentro del **Portafolio de Productos Turísticos del Ecuador**, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de la ficha de campo utilizada en el inventario turístico.

En el **CAPITULO III**, se detalla la metodología de investigación que se utilizó, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Posteriormente se presenta el análisis e interpretación de los resultados y hallazgos más importantes de la investigación, así como también la matriz de análisis FODA y el cruce de variables y además se realizó la verificación de la idea a defender.

En el **CAPITULO IV**, podemos encontrar el marco propositivo, donde se desarrolló el título de la propuesta, y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta de la mano con su respectivo cronograma y presupuesto a emplearse.

Posteriormente tenemos las conclusiones, recomendaciones del trabajo de investigación y finalmente se detalla la bibliografía y los anexos que muestran, que el trabajo ha sido realizado con veracidad y pertinencia.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La región andina del Ecuador, cuenta con un sin número de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que evidencian el desarrollo de la misma. La Provincia de Chimborazo con su capital La Sultana de los Andes, Riobamba no puede ser la excepción, pues posee una heterogeneidad climática y varios atractivos turísticos. **(Botero, 2012)**

La provincia de Chimborazo, conocida como la provincia de las altas cumbres, debido a que en ella se localizan las elevaciones más altas del país como el Chimborazo, Carihuayrazo, Altar, Igualata, Tungurahua, Sangay, Cubillín entre otros.

Riobamba, conocida como la “La Sultana de los Andes”; “Ciudad de las Primicias”; “Politécnica y Universitaria”, entre otros calificativos que enorgullecen a las y los riobambeños. **(Gobernación de Chimborazo, 2015)**

Como todo sector tradicional del país, Yaruquíes es poseedora de interesantes reliquias coloniales como la Iglesia de San Juan Bautista, donde se pueden apreciar obras de arte como las imágenes del Señor del Buen Suceso, la Virgen Dolorosa, el Señor de la Agonía y el cuadro de Las Almas.

Yaruquíes quinta parroquia urbana del cantón Riobamba es una zona bastante privilegiada, por poseer recursos culturales y naturales, motivo por el cual sus habitantes desean involucrarse en actividades turísticas, siendo ésta una alternativa que permita la generación de ingresos económicos a sus pobladores, así como también, pueda brindar una experiencia agradable a los turistas locales y nacionales que opten por visitar este sitio importante de la Ciudad de Riobamba. **(Botero, 2012)**

Sin embargo, Yaruquíes, siendo una parroquia urbana del Cantón Riobamba, representando el 2,20% del total de la población según el Censo de Población y Vivienda de 2010 y poseedora de grandes recursos naturales, históricos, patrimoniales, culturales

y gastronómicos, no se le ha dado el interés suficiente con proyectos de gestión por parte de las autoridades del GADM del Cantón Riobamba, y demás organismo públicos que promuevan la explotación de estos recursos como atractivos y puntos de interés turísticos que permitan mejorar la economía del sector.

Por otra parte el problema radica en la falta de proyectos de investigación en el área de turismo, impulsados por las universidades que motiven a los estudiantes a ser los principales protagonistas y a poner en práctica los conocimientos obtenidos en las aulas de clases e incentiven a la investigación, trabajo en equipo y el emprendimiento, se debe también, tomar en cuenta la falta de interés y el financiamiento por parte del Municipio del Cantón Riobamba así como también del Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial que ayuden a promover el desarrollo y ejecución de proyectos encaminados a realizar actividades turísticas organizadas en la parroquia Yaruquíes.

1.1.1. Formulación del Problema.

¿De qué manera influye el diseño de estrategias de comunicación corporativa en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema.

El presente trabajo de investigación es auspiciado por la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

Tabla No.1. Población de la Provincia de Chimborazo.

Población	No. Habitantes	Hombres	Mujeres
Chimborazo	458.581	219.401	239.180
Porcentaje	100%	48%	52%

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Morocho Rolando.

Tabla No.2. Población del Cantón Riobamba.

Población	No. Habitantes	Hombres	Mujeres
Riobamba	225.741	106.840	118.901
Porcentaje	100%	47%	53%

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Morocho Rolando.

Tabla No.3. Población de las Parroquias Urbanas del Cantón Riobamba.

Parroquias	No. Habitantes	Porcentaje
Lizarzaburu	49.940	34,13%
Velasco	39.624	27,08%
Maldonado	30.450	20,81%
Veloz	23.089	15,78%
Yaruquíes	3.119	2,20%
Total	146.222	100%

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Morocho Rolando.

Tabla No.4. Población de la Parroquia Yaruquíes.

Población	No. Habitantes	Hombres	Mujeres
Yaruquíes	3.119	1.287	1.832
Porcentaje	100%	41%	59%
Distribución de la Parroquia Yaruquíes por Barrios.			
Barrios Urbanos		Barrios Aledaños	
El Obraje, San Antonio, México, el Vergel, San Francisco, Santa Rosa, el Mirador Alto, la Tarazana, Barrio Central y Valle Escondido.		El Batán, San Vicente, Guallaví, Santa Clara, Chipate, Puctús, Shuyo, María Auxiliadora, Santa Cruz, Agua Santa, San José de Chibunga, La Victoria, el Pedregal y Taucan.	
Total: 10 Barrios		Total: 14 Barrios	
Porcentaje: 42%		Porcentaje: 58%	
Total: 24 Barrios		Porcentaje: 100%	

Fuente: Censo Población y Vivienda 2010.

Elaborado por: Morocho Rolando.

Tabla No.5. Parroquia Yaruquíes.

La investigación se realizará en: La Parroquia Yaruquíes.		
 <p>MAPA DE LA PARROQUIA YARUQUÍES</p>		
Continente Sud-América	País Ecuador	Provincia Chimborazo
Cantón Riobamba	Parroquia Urbana Yaruquíes	Población 3.119 habitantes Hombres 1.287 Mujeres 1.832
Lugar Zona Urbana	Georreferenciación Latitud: 1° 19' Longitud: -78° 30' Altitud: 2.754 m.s.n.m.	Área Turismo
No. Barrios de la Parroquia 24 Barrios	No. Barrios Urbanos 10 Barrios	No. Barrios Aledaños 14 Barrios
Límites Norte con Licán; Este con el Río Chibunga; Sur con Punín, San Luis y Oeste con la parroquia rural de Cacha.	Superficie Es de 60 hectáreas, corresponde al 5% de la superficie total del cantón Riobamba.	Clima Temperatura promedio 14°C. Temperaturas altas corresponden al mediodía con 23° C.
Clasificación Ecológica Yaruquíes se encuentra en el piso climático Estepa Espinosa Montano Bajo, lo que le acredita un clima bastante moderado que varía entre templado y seco.		Hidrografía La micro cuenca del río Chibunga la integran las quebradas: Carpi, Santa Bárbara, Amalfihuaycu, Penicahuan, Yaruquíes, Puchalín, Melanquis. Su subcuenca hidrográfica abarca 148.62 km ² y su longitud es de 28km.

Fuente: GADM Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

1.2. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad se debe tomar en consideración varios temas de interés social, para desarrollar proyectos de investigación que ayuden a promover el desarrollo de los pueblos; dentro del Plan Nacional del Buen Vivir es importante tocar el tema de la transformación de la matriz productiva en el Ecuador vinculada con actividades de turismo. Por esta razón se considera el siguiente objetivo:

Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Políticas y lineamientos estratégicos.

10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.
(SENPLADES, 2013)

El objetivo General de la Dirección de Turismo del GADM Riobamba está encaminado en la: Elaboración de un Plan de Desarrollo de Destino Turístico del cantón Riobamba, a través del fortalecimiento de la cadena de valor turístico, estrategia de comunicación y promoción turística y la creación de rutas y productos turísticos.

El principal objetivo del desarrollo de destino es el diseño de productos consistentes, diferenciadores y con capacidad de atracción. El desarrollo de destino se realizará bajo parámetros de eficiencia, rentabilidad, retorno, sostenibilidad y sustentabilidad.
(Dirección de Turismo, 2014)

Es importante contribuir con la comunidad Riobambeña, mediante la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en el proceso de formación académica, con proyectos de vinculación con la colectividad en busca del desarrollo de los pueblos, razón por la cual se realizará el siguiente trabajo de investigación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA YARUQUÍES DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**.

En el presente trabajo se sustentará teóricamente la investigación a través de un marco teórico muy amplio necesario para el desarrollo de este trabajo, además se presentará los antecedentes investigativos relevantes, posteriormente se efectuará un inventario de atractivos turísticos que tiene la Parroquia Yaruquíes de la mano con su respectiva jerarquización, con el objetivo de establecer estrategias de comunicación corporativa que permitan posicionar los puntos de interés y atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes, generando de esta manera actividad turística organizada incentivando el turismo local, con expectativas a lograr la dinamización de la economía de Yaruquíes y el Cantón Riobamba.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General.

“Diseñar estrategias de comunicación corporativa para posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo”.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Sustentar teóricamente la investigación para el correcto desarrollo del presente trabajo.
- Realizar un inventario de atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes con su respectiva jerarquización.
- Proponer estrategias de comunicación corporativa que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1. Antecedentes Históricos.

Mediante la entrevista realizada a los funcionarios de la Dirección de Turismo del GADM del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, han manifestado que no se ha desarrollado ninguna investigación anterior en lo referente al tema de turismo de la parroquia urbana Yaruquíes, por lo tanto se puede determinar que el presente trabajo de investigación **“Diseño de Estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo”**, se realizará por primera vez y servirá como antecedentes investigativos para la institución, el trabajo será entregado en esta unidad así como también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo donde se hará constar el desarrollo y cumplimiento de la presente investigación.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1. Marco Teórico.

2.2.1.1. Marketing.

Preguntando a Kotler ¿Qué es el marketing? El padre moderno de esta disciplina sostiene: “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes

o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. **(Holguín, 2015)** [1].

Durante el desarrollo de la conferencia Fidelización de Clientes en tiempos de crisis, a cargo de Juan Carlos Alcaide, se sostiene que sin satisfacción del cliente no es posible fidelizar y agrega que fidelizar hace pensar en regalos e incentivos al cliente pero con el riesgo de crear clientes pedigüños y la lealtad no se puede comprar hay que poner al cliente en el centro de la organización mediante un excelente servicio y trabajando la experiencia del cliente con la empresa y la personalización. **(Guadalupe, 2015)** [2].

Además, la American Marketing Association en el año 2004 ofrece la siguiente definición formal: “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio”. **(Guadalupe, 2015)** [3].

Posteriormente, el comité de directores aprueba esta definición: “Marketing es una actividad un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. **(Holguín, 2015)** [4].

Otros autores definen al marketing como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el proceso, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones. Por lo tanto, el marketing se ocupa de todo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario.

En si se ha considerado al marketing como fundamental en tres perspectivas: ha sido identificado con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. En esta primera aceptación se le ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable a los productos de consumo, más que a los productos industriales o servicios que deberían ser tratados de distinta manera. Sin embargo, también se le ha identificado con un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de precisión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda”. **(Association, American Marketing, 2015)** [5].

2.2.1.2. Diseño.

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta de diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo. **(Moreno, 2011)** [1].

Por lo tanto, el diseño significa conceptualizar y especificar la solución al problema de los clientes, no solo el aspecto externo del producto. La función de Diseño de Producto analiza los requisitos, conceptualiza la solución y elabora una especificación funcional que describe cómo el problema puede ser resuelto con el producto. **(Matarranz, 2012)** [2].

Por otra parte, el termino diseño nos lleva a pensar en un plan, programa o a algún tipo de anticipación, previsión de aquello que se pretende lograr. Conlleva a la concreción de un objeto de estudio. Este se define como la estrategia general de trabajo que orienta y esclarece las etapas que habrán de realizarse posteriormente toda vez que el investigador determina una vez definido con suficiente claridad su problema. Nos referimos al establecimiento del camino a seguir para lograr los objetivos y a su operacionalización. **(Puerta, 2011)** [3].

Desde el punto de vista de la Investigación de Mercados. “Un diseño de Investigación se define como el plan global de investigación que integra un modo coherente y

adecuadamente correcto técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos”. **(Balestrini, 2015)** [4].

En otro ámbito, un diseño metodológico es la forma particular como cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la concepción de ser humano, a la concepción de educación y a los principios pedagógicos que orientan a cada interventor/a en su quehacer. **(García, 2011)** [5].

2.2.1.3. Estrategia.

Primeramente, una estrategia, es un modo de dar explícitamente forma a las metas y los objetivos de largo plazo de la organización, definiendo los principales programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos y desplegando los recursos necesarios. **(Maldonado, 2014)** [1].

Es importante alcanzar un consenso razonable sobre la naturaleza y el alcance de la estrategia corporativa. Una autoridad en el tema, **Michael Porter**, Indica que una estrategia eficaz debería tener las siguientes características:

- Posición competitiva única para la empresa.
- Actividades particularizadas para la estrategia.
- Claras opciones y elecciones frente a los competidores.
- Ventaja competitiva emanada del ajuste entre actividades.
- La sostenibilidad proviene del sistema de actividades, y no de las partes.
- La eficacia operativa se da por sentada. **(Rodríguez, 2012)** [2].

Además, las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. **(Ammetller, 2012)** [3].

Por otra parte, las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Las clasifican en cuatro tipologías: *la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.*

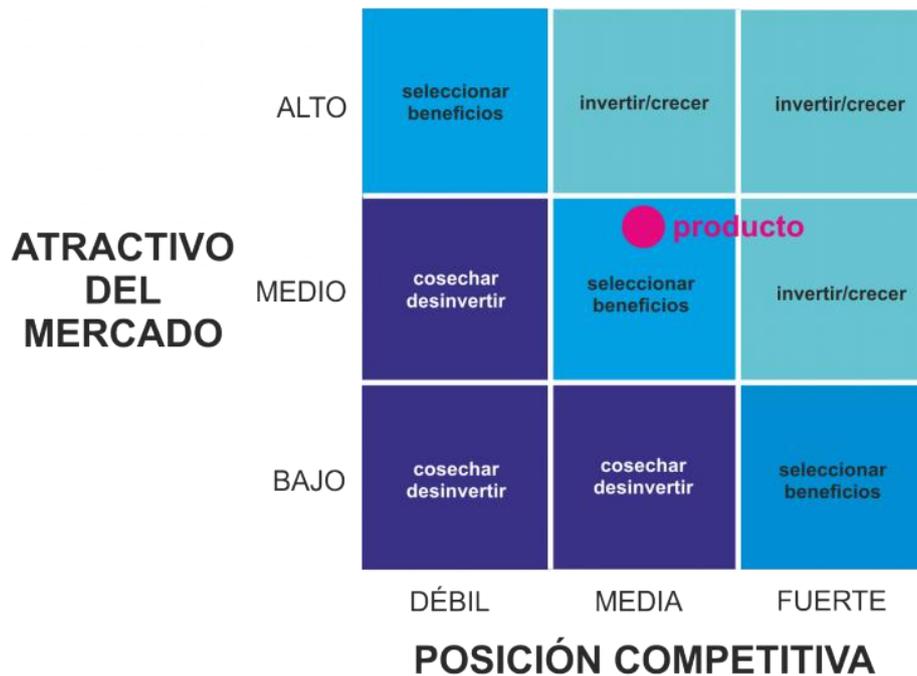
La *estrategia de líderes* la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores.

Las empresas que siguen una *estrategia retadora* no tienen por qué dirigirse necesariamente contra la empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores.

La alternativa al enfrentamiento con el líder es la *estrategia de seguidor*, que busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con éste.

La *estrategia del especialista en nichos* puede considerarse como un caso particular de la estrategia de seguidor. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado, la empresa selecciona segmentos reducidos (nichos) por los que el líder se ha interesado escasamente. **(Rodríguez, 2012)** [4].

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la *matriz McKinsey-General Electric* también denominada matriz atractivo-competitividad.



Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

*Invertir/Crece*r: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock. **(Espinoza, 2015) [5]**.

2.2.1.4. 8 P's del Marketing de Servicios.

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

- 1. Elementos del producto:* el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.
- 2. Precio y otros costes para el usuario:* este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.
- 3. Lugar y tiempo:* se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la

rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. *Promoción y educación:* en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.
5. *Proceso:* la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.
6. *Entorno Físico:* todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) Ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.
7. *Personal:* la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es

importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

8. *Productividad y calidad*: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora. **(GESTIÓN ADN, 2015)**

2.2.1.5. Comunicación Corporativa.

La comunicación, se define como el término creado para describir una amplia gama de funciones relacionadas con las comunicaciones internas y externas de una organización. Son, en sí, todos los esfuerzos que realiza una organización para comunicar algo, de manera efectiva y positiva, en relación a sus intereses. **(Burneo, 2015)** [1].

Por lo tanto, la “Comunicación Corporativa es un área estratégica en la gestión de una Marca (Branding). Entendida de forma global, esta área es la responsable de gestionar toda la información relativa a la marca (controlada-no controlada) orientándola de forma que sus grupos de interés identifiquen la marca de acuerdo a la identidad corporativa previamente definida”. **(Compay&words, 2013)** [2].

Desde el punto de vista de varios autores tenemos las siguientes definiciones:

- La comunicación corporativa es una función directiva y estratégica;
- Se encarga de gestionar las relaciones con los públicos;
- Es a través de estas relaciones como genera valor para la organización.

En primer lugar, la comunicación corporativa es una función directiva y estratégica puesto que integra de forma coherente y bajo un mismo paraguas todas las

comunicaciones de la organización y les da un sentido, una dirección que a su vez se encuentra alineada con los objetivos y la estrategia general de la organización.

De este modo, la comunicación se convierte también en vehículo para lograr dichos objetivos, aportando valor añadido a la institución y ejerciendo un papel clave en su crecimiento y desarrollo.

En segundo lugar, en su rol de función estratégica, la comunicación corporativa se vale de las relaciones con los públicos internos y externos de la organización para conseguir sus fines.

Gestionar las relaciones de la organización con sus diversos stakeholders es fruto de la dimensión relacional de la comunicación corporativa. Ésta existe para dar respuesta a las demandas informativas de los públicos que forman parte del entorno comunicativo de la organización. De este modo, debido a la relación de dependencia –económica y social– que se establece entre la organización y sus grupos de interés, ésta busca satisfacer sus demandas y trabajar por crear y mantener percepciones favorables que le permitan conservar su licencia para operar. **(Piñeda, 2015)** [3].

Por otra parte, la importancia que tiene la comunicación como una herramienta de gestión utilizada en muchas áreas de la organización, sobre todo en aquellas como gestión financiera, gestión de la producción y dirección de personal, donde se debe establecer una constante comunicación con los públicos objetivos internos y externos. **(Riel, 2012)** [4].

Además, la Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

A continuación, se dará a conocer varios puntos de la comunicación corporativa.

El *público/target* es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

El *público interno*, es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella.

El *público externo*, está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

La identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa, basados en la visión y misión de la misma. Es decir, es la personalidad de la empresa.

Dentro de los Tipos de Comunicación Interna tenemos:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales.

La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target. (Cuadro "formación de la imagen corporativa").

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de *Lasswell*: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Herramientas de proyección de imagen.

Medios para proyectar la imagen Promocional.

- La Publicidad
- El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional.

- Propaganda
- Campañas de RRPP
- Las Relaciones con la Comunidad.

En la proyección de una imagen, el mensaje es difundido a través de los medios tradicionales de comunicación, desde el primario hasta la utilización de la autopista de la información. Su administración depende del alcance de los públicos/target. **(RRPP, 2015)** [5].

2.2.1.6. Posicionamiento.

Las actividades para posicionar un producto o servicio comenzarán después de haber elegido al consumidor meta, ya que de éste dependerán los atractivos ventajosos a destacar, con el objetivo de que el producto no se vea igual al de la competencia, para evitar el riesgo de que el consumidor no pueda identificarlo o lo confunda. **(Kotler y Armstrong, 2012)** [1].

Para intentar posicionar una marca, un producto, un servicio existen algunas estrategias de posicionamiento que podrían ser utilizadas.

Posicionamiento por atributos del producto: La empresa se posiciona según un atributo del producto.

Posicionamiento de ventajas: El producto como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan.

Posicionamiento de uso y aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados uso y aplicaciones.

Posicionamiento orientado al usuario: Es aquel donde las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto.

Posicionamiento de competidores: Se afirma que el producto es mejor, en algún sentido o en varios, en relación con el competidor.

Posicionamiento de calidad y precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento por símbolos culturales: Consiste en revestir el producto o la marca como símbolos sociales y culturales. **(Maldonado, 2014)** [2].

Por otra parte, la estrategia de posicionamiento como marca visible es un elemento básico, ya que sin diferenciación, visibilidad y reconocimiento no es posible tener éxito en las exigencias actuales. Es importante destacar que no basta tener la intención y “ser bueno”. En un mercado donde muchos pueden ofrecer el mismo “producto”, la diferencia estaría entonces en el posicionamiento exitoso, desarrollando efectivamente las estrategias y competencias sugeridas, y asumiendo las condiciones estructurales actuales. **(Erico, 2012)** [3].

Además, el posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor. **(Fajardo, 2015)** [4].

En conclusión, el posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc. (Trout, 2014) [5].

2.2.1.7. Turismo.

Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

- El *turismo de compras* se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- El *turismo cultural* se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- El término *turismo rural* se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.
- El *turismo formativo* tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.
- El *turismo gastronómico* tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

- El *agroturismo* consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- El *ecoturismo* es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.
- El *turismo de aventura* consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (**Organización Mundial del Turismo OMT, 2015**) [1].

Según el viajero y su lugar de procedencia y destino podemos realizar la siguiente clasificación:

Turismo interno (domestic).- Los residentes de un país o zona viajan únicamente dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas.

Turismo receptor (inbound).- Los no residentes que viajan dentro de un país o zona. Económicamente produce entrada de divisas (riqueza del exterior).

Turismo emisor (outbound).- Los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta. Económicamente produce pérdida de riquezas porque los nacionales gastan su dinero en el exterior.

Si combinamos entre sí estas tres formas básicas de turismo obtenemos las siguientes categorías:

Turismo interior (internar). - Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional. - Incluye el turismo interno y el emisor.

Turismo internacional. - Incluye el turismo receptor y emisor.

Según la duración podemos distinguir el Turismo de estancias o residencial y el Turismo itinerante.

Si el tiempo que dura el viaje es muy pequeño en relación con la estancia final en el lugar de destino tenemos el Turismo de estancias o residencial. Si el viaje ocupa la mayor parte del tiempo (en ocasiones el desplazamiento en sí es el objeto del viaje) y apenas hay estancias hablamos de Turismo itinerante.

Según la capacidad económica del turista podemos distinguir entre Turismo de élite, de masas y social.

El *Turismo de élite* es el realizado por las clases altas, suelen ser viajes individuales con servicios de alto nivel y destinos alejados, exóticos generalmente, no está sujeto a periodo vacacional y el promedio de estancias y frecuencia de viajes es mayor que en los demás, tiende a convertirse en turismo de masas.

El *Turismo de masas* lo realiza la clase media, son viajes en medios de transporte colectivos, el alojamiento no es muy caro y el nivel de gasto es bastante más reducido que en el anterior, prefieren destinos más cercanos y frecuentemente se recurre al viaje "todo incluido", éste tipo sí está sujeto a periodos vacacionales y es el causante de las aglomeraciones festivas.

El *Turismo social* es el de menor gasto, suelen ser viajes colectivos, fuera de temporada vacacional y en ocasiones parte del viaje está subvencionada. Es el que realizan las clases sociales con menor renta, como los jubilados, estudiantes, trabajadores medios. **(Sulbaran, 2015).**

Por lo tanto, el turismo, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que él produce. **(Cabarcos, 2010)** [2].

Según la OMT, (Organización Mundial del Turismo), los recursos turísticos son:

“Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda”.

El patrimonio, también según la OMT, es:

“El conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas”. **(Noguer, 2011)** [3].

Sin embargo, el patrimonio constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico-natural como construidos, así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables del desarrollo turístico para convertirlos en recursos turísticos.

Un atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

El recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos

turísticos nos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio.

El “Patrimonio Cultural Inmaterial significa las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades - así como los instrumentos, los objetos y artefactos, los espacios culturales asociados con los mismo que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos se reconocerán como parte de su legado cultural. Este Patrimonio Cultural inmaterial, transmitido de generación a generación, es constantemente recreado por comunidades y grupos en respuesta a su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, y les proporciona un sentido de identidad y continuidad, promoviendo de este modo el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.” (Calderón, 2011) [4].

Por otra parte, el turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

1. Clasificación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
5. Selección de las mejores alternativas.
6. Planificación de la estrategia de implementación
7. Implantación
8. Evaluación. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015) [5].

2.2.2. Marco Conceptual.

2.2.2.1. Demanda.

Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

- Clave: el precio del bien.

- Relacionada negativamente con el precio.

2.2.2.1.1. Ley de la demanda.

Ley que establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la demanda de un bien disminuye cuando sube su precio. (Maturana, 2010)

2.2.2.2. Desarrollo Sostenible.

El desarrollo sostenible [sustainable development] es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Comisión Mundial para el Medio Ambiente, 2011) .

Existe una clasificación de sostenibilidad que será detallada de la siguiente manera:

Sostenibilidad ecológica. Se refiere al ecosistema que mantiene las características que le son esenciales para la sobrevivencia en el largo plazo, con un énfasis particular en las especies, poblaciones y ecosistemas.

Sostenibilidad económica. Se refiere al manejo y gestión adecuada de los recursos naturales que permiten que sea atractivo continuar con el sistema económico vigente.

Sostenibilidad social. Se refiere al proceso en el cual los costos y beneficios se distribuyen de manera adecuada, tanto entre el total de la población actual (equidad intergeneracional) como con la población futura (equidad intergeneracional). (Quiroz, 2011)

2.2.2.3. Marketing de Experiencias.

“El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Es por ello por lo que este tipo de marketing “compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con su marca”.

Si lo comparamos con las campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, el marketing emocional ofrece una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor. **(Marketing, Directo, 2014).**

2.2.2.4. Marketing de Percepciones.

Hoy en día parece que es más importante parecerlo que serlo, de ahí que las empresas a través del marketing de percepciones intenten comunicar al mercado las mejores bondades del producto, de cara al mejor posicionamiento en la mente del consumidor. **(ForoMarketing, 2015)**

2.2.2.5. Objetivos del Milenio.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) han sido la herramienta más exitosa en la historia para luchar contra la pobreza a nivel mundial. Se han logrado avances significativos y sustanciales en muchos de los objetivos, incluyendo el de reducir a la mitad la cantidad de personas que viven en condiciones de pobreza extrema y el porcentaje de personas sin acceso sostenible a fuentes mejoradas de agua potable.

El porcentaje de habitantes de tugurios disminuyó significativamente. Se han realizado notables avances en la lucha contra el paludismo y la tuberculosis. Hubo mejoras visibles en todas las áreas de la salud, así como en la enseñanza primaria. **(Naciones, Unidas, 2013)**

2.2.2.6. Oferta.

Cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

- Clave (nuevamente): el precio del bien.
- Relacionada positivamente con el precio.

2.2.2.6.1. Ley de la Oferta.

Ley que establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio. **(Maturana, 2010)**

2.2.2.7. Responsabilidad Social Empresarial.

Es una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona; como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, donde se consideran el medio ambiente y el desarrollo sostenible. **(Chirinos, 2012).**

2.2.2.8. Sostenibilidad.

Además, la sostenibilidad es la consecuencia de un complejo patrón de organización que presenta cinco características básicas: interdependencia, reciclaje, sociedad, flexibilidad y diversidad. Sostenible, por lo tanto, no se refiere solamente a un tipo de interacción humana con el mundo que preserva o conserva el medioambiente para no comprometer los recursos de las generaciones venideras, o que vislumbra únicamente a la manutención prolongada de los procesos económicos, sociales, políticos, institucionales o territoriales. **(Capra, 2010)**

2.2.2.9. “Sumak Kawsay”.

Fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. **(SENPLADES, 2013).**

2.3. Idea a Defender.

El Diseño de Estrategias de Comunicación Corporativa posicionará los Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

2.4. Valoración de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

A continuación, se detalla los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes, tomando como base la matriz desarrollada por el **PLANDETUR 2020** dentro del **Portafolio de Productos Turísticos del Ecuador**. (Ver Anexo 1. Pág. 93).

2.4.1. Inventario de Productos Específicos que tiene la Parroquia Yaruquíes.

Tabla No.6. Inventario de Productos Específicos.

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Turismo Cultural	13
Total	13

Fuente: Ficha de Campo

Elaborado por: Morocho Rolando.

Análisis: Se puede determinar que en su totalidad los atractivos turísticos que tiene la parroquia Yaruquíes, brindan un turismo cultural.

2.4.2. Portafolio de Productos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

Tabla No.7. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos.

Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales.	8	61%
	Gastronomía	1	8%
	Fiestas populares	1	8%
	Turismo religioso	3	23%
Total		13	100%

Fuente: Ficha de Campo

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis: Se puede constatar que más de un 50% de los atractivos son de la Línea de Patrimonios naturales y culturales, lo que nos hace concluir que Yaruquíes brinda un turismo cultural.

2.4.3. Análisis de los Atractivos Turísticos según la Jerarquización.

Tabla No.8. Los Atractivos Turísticos según la Jerarquización.

Jerarquización	No. Atractivos	Porcentaje
Jerarquía I	0	0%
Jerarquía II	13	100%
Jerarquía III	0	0%
Jerarquía IV	0	0%
Total	13	100%

Fuente: Ficha de Campo

Elaborado por: Morocho Rolando.

Análisis: Se puede determinar que la parroquia Yaruquíes tiene 13 atractivos turísticos de jerarquía II.

2.5. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

2.5.1. Ficha Resumen. (Ver Anexo 2.Pág. 94)

Tabla No.9. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

Nombre del Atractivo	Clasificación	Ubicación	Jerarquización
<p>1. Templo San Juan Bautista de Yaruquíes.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Religiosa</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio Central</p> <p>Calles Cristóbal Colón y Padre Lobato</p>	<p>Total 50 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>2. Parque Central Yaruquíes.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio Central</p> <p>Calles Cristóbal Colón y Padre Lobato</p>	<p>Total 42 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>

<p>3. Complejo Deportivo y Administrativo del Centro Deportivo Olmedo.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio El Batán</p> <p>Calles Av. al Batán y entrada al Barrio Chibunga.</p>	<p>Total 50 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>4. Templo San José del Batán</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Religiosa</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio El Batán</p> <p>Calles Av. Alfonso Burbano junto a la Plaza Central.</p>	<p>Total 49 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>5. Templo San Vicente Ferrer.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio San Vicente</p> <p>Calles Fray Astudillo y 24 de Mayo.</p>	<p>Total 39 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>6. Jambi Kiwa (Planta Medicina) Chimborazo.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio Santa Cruz</p> <p>Calles Principal 19</p>	<p>Total 48 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>

<p>7. “Los Volqueteros”</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales. Tipo Etnografía Subtipo Comidas y Bebidas Típicas</p>	<p>Parroquia Yaruquíes Barrio Santa Rosa Calles Capitán Lucas Pendi y Los Duchicela</p>	<p>Total 49 puntos Jerarquía II</p>
<p>8. Monumento del Rey Hualcopo.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales. Tipo Históricas Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes Barrio La Tarazana Calles Av. Atahualpa.</p>	<p>Total 49 puntos Jerarquía II</p>
<p>9. Monumento del Rey Autachi.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales. Tipo Históricas Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes Barrio La Tarazana Calles Av. Atahualpa.</p>	<p>Total 49 puntos Jerarquía II</p>
<p>10. Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales. Tipo Históricas Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes Barrio La Tarazana Calles Av. Atahualpa.</p>	<p>Total 49 puntos Jerarquía II</p>
<p>11. Arco de Yaruquíes.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales. Tipo Históricas Subtipo Arquitectura Civil</p>	<p>Parroquia Yaruquíes Barrio La Tarazana Calles Av. Atahualpa y Pedro Duchi.</p>	<p>Total 48 puntos Jerarquía II</p>

<p>12. Casa Patrimonial de la Familia Cano Lobato.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Históricas</p> <p>Subtipo Colecciones Particulares</p>	<p>Parroquia Yaruquíes</p> <p>Barrio Central</p> <p>Calles Eloy Alfaro y Pedro Pintor Carrillo.</p>	<p>Total 41 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>
<p>13. Las Danzas de Yaruquíes.</p> 	<p>Categoría Manifestaciones Culturales.</p> <p>Tipo Etnografía</p> <p>Subtipo Música y Danza</p>	<p>Provincia Chimborazo</p> <p>Cantón Riobamba</p> <p>Parroquia Yaruquíes</p>	<p>Total 48 puntos</p> <p>Jerarquía II</p>

Fuente: Ficha de Campo

Elaborado por: Morocho Rolando.

2.6. Tabulación.

2.6.1. Infografía:

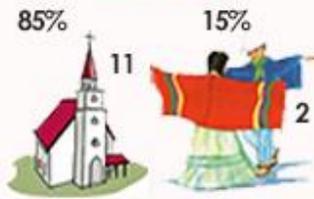
Se presenta la información obtenida de la aplicación de la ficha de campo.

Tomando en cuenta todos los parámetros que se establecen dentro de la Metodología del **MINTUR**, necesarios para desarrollar un inventario turístico.

Inventario de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

La Parroquia Yaruquíes cuenta con 13 atractivos turísticos.

Clasificación de los Atractivos Turísticos



Estado de Conservación de los Atractivos Turísticos



Infraestructura Básica en el Atractivo



Vulnerabilidad de los Atractivos



Patrimonio Cultural que existe en los Atractivos



Acceso para Persona con Discapacidad y Movilidad Reducida en los Atractivos Turísticos



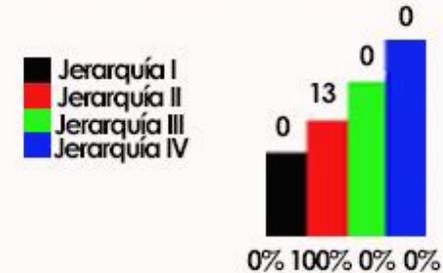
Infraestructura Vial y Acceso desde la Cabecera Cantonal a los Atractivos Turísticos



Señalética Turística para los Atractivos



Valoración de los Atractivos Turísticos



Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de la investigación en el presente trabajo de investigación va directamente relacionada con una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa debido a que se tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno de estudio, como por ejemplo la percepción de los oriundos de la parroquia Yaruquíes y del resto de habitantes del cantón Riobamba acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta actualmente dicha parroquia además de los gustos y preferencias, entre otra información.

Cuantitativa porque se obtiene datos numéricos y porcentajes que reflejan información más exacta que ayudan a determinar cuáles serán las estrategias más idóneas en el diseño de la propuesta del presente trabajo de investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo de titulación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación Descriptiva.

Mediante esta investigación se observó y describió el comportamiento, características y percepciones de las personas respecto al tema de investigación, que permitió generar datos estadísticos con la información recopilada para tomar decisiones en base a la información cuantitativa mucho más confiable, por lo tanto se denomina a esta investigación descriptiva longitudinal ya que se aplicó a la muestra de estudio seleccionada una sola vez utilizando la herramienta de la encuesta para la recolección de datos, y demás información necesaria, ordenando y sistematizando los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. De la mano de la observación directa, entrevistas y la información documental que complementa el trabajo, conjuntamente con la investigación cualitativa.

3.2.2. Investigación de Campo.

Se aplicó la investigación de campo ya que se visitó el lugar de los hechos es decir donde se encuentran las fuentes de información primaria, en este caso la parroquia urbana Yaruquíes, donde se aplicó una guía de observación, se realizó fichas de campo para el desarrollo del inventario de atractivos turísticos, también nos trasladamos a la dirección de gestión de Turismo GADMR para obtener toda la información necesaria mediante la entrevista no estructurada y finalmente se utilizó la técnica de la encuesta, con los respectivos cuestionarios aplicado a la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba comprendido en sus 5 parroquias urbanas del cantón.

3.2.3. Investigación Documental.

Se aplicó una investigación documental ya que se necesitó datos informativos que nos proporcionó la dirección de gestión de Turismo GADMR a través de documentos que permitieron conocer la situación actual del turismo en la parroquia urbana Yaruquíes, así como también se utilizó información bibliográfica disponible en la biblioteca de la FADE necesaria para la construcción del marco teórico que respalda la presente investigación.

Así como también toda la investigación documental adicional, que se pudo obtener con el objetivo de desarrollar correctamente el presente trabajo de investigación.

3.2.4. Investigación Seccional.

Se tomó en cuenta la investigación seccional ya que el desarrollo de este trabajo de investigación se realizará en un período determinado de tiempo por una sola vez.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. **(Wigodski, 2010)**

El estudio se realizó a la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba que es 76.113 personas según el Censo de Población y Vivienda de 2010, comprendido en sus 5 parroquias urbanas del cantón (Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes). Dicha investigación se desarrolló en los principales lugares de afluencia de personas y lugares de trabajo de cada parroquia con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

3.3.2. Muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

Datos:

n = Tamaño de la muestra.	n =?
N = Población o universo de estudio.	N = 76.113
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
Z = Margen de confiabilidad.	Z = 1,96
E = Error de estimación o error muestral.	E = 0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 76.113}{0,05^2 (76.113 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,25 * 76.113}{190.28 + 3.8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{73098.9252}{191.2404}$$

n = 382 Cuestionarios.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1. Métodos.

3.4.1.1. Método Inductivo.

Se utilizó este método porque se desarrolló una investigación que va de lo particular a lo general.

3.4.1.2. Método Deductivo.

Se aplicó el método deductivo porque se desarrolló una investigación que va de lo general a lo particular.

3.4.1.3. Método Sintético.

Se empleó el método sintético mediante un proceso en el cual se relacionaron hechos aparentemente aislados y se formuló una teoría que unificó los diversos elementos para conocer cuál es la realidad que ayudó al desarrollo de la investigación.

3.4.2. Técnicas.

Las técnicas de investigación que se utilizó son las siguientes:

3.4.2.1. Observación.

Se empleó esta técnica ya que nos permitió observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante a través de una guía de observación que sirvió para tomar en cuenta situaciones que nos ayudó a desarrollar el presente trabajo de investigación. (Ver anexo 3. Pág. 99)

3.4.2.2. Ficha de Campo.

Se utilizó una ficha de campo con su respectiva metodología, proporcionada por la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del Cantón Riobamba, que sirvió para levantar la información necesaria y elaborar el inventario de los atractivos turísticos. (Ver anexo 4. Pág. 99)

3.4.2.3. Entrevista.

Se procedió a realizar una entrevista no estructurada ya que se necesitó información a lo largo de toda la investigación, por lo tanto, no es suficiente con investigar una sola vez sino periódicamente con el fin de complementar el trabajo de investigación.

3.4.2.4. Encuesta.

Se aplicó 382 cuestionarios por medio de la técnica de la encuesta, la muestra de estudio fue la Población Económicamente Activa **PEA** de la ciudad de Riobamba. (Ver anexo 5 Pág. 99)

3.4.2.5. Instrumentos.

Dentro de la investigación de mercados se aplicó un instrumento para cada técnica.

A continuación, se detalla la técnica y el instrumento utilizado en la investigación de mercados.

Tabla No.10. Técnicas e Instrumentos.

Técnicas e Instrumentos para la Investigación de Mercados	
Técnica	Instrumento
Observación.	Guía de observación
Ficha de campo	Ficha MINTUR
Entrevista	Entrevista no estructurada
Encuesta	Guía del cuestionario

Fuente: Biblioteca FADE y MINTUR.

Elaborado por: Morocho Rolando

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.5.1. A. Información General.

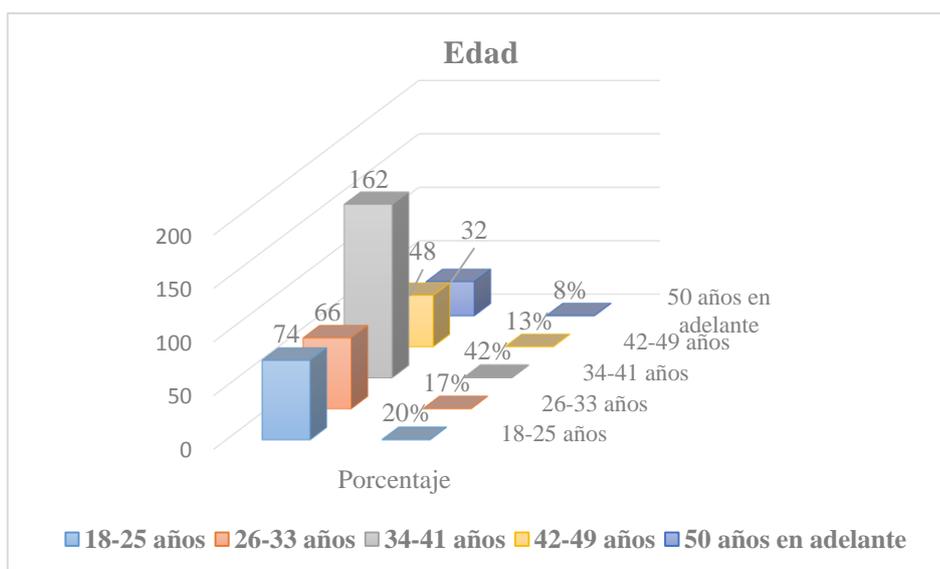
Tabla No.11. Edad

Edad	No.	Porcentaje
18-25 años	74	20%
26-33 años	66	17%
34-41 años	162	42%
42-49 años	48	13%
50 años en adelante	32	8%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.1. Edad



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 34-42 años que representa el 42%, mientras que el 8% de los encuestados tiene más de 50 años de edad.

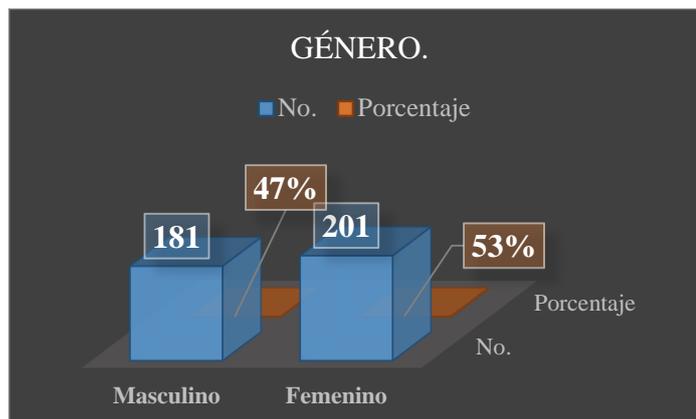
Tabla No.12. Género.

Género	No.	Porcentaje
Masculino	181	47%
Femenino	201	53%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.2. Género.



Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: Se puede determinar que la mayor parte de la Población Económicamente Activa Ocupada es Femenina con un 53%, mientras que el 47% es Masculino.

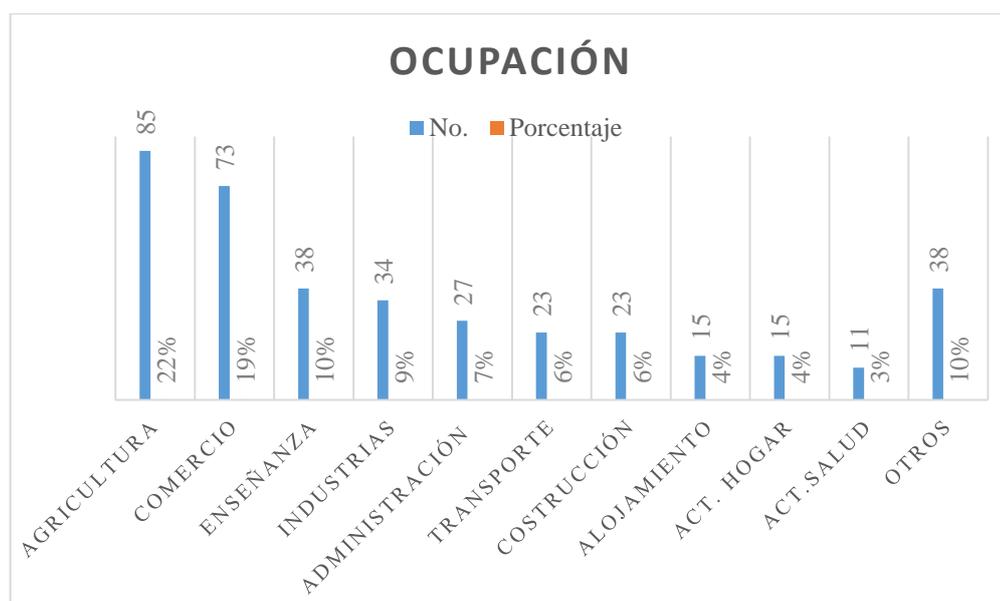
Tabla No.13. Ocupación.

Ocupación	No.	Porcentaje
Agricultura	85	22%
Comercio	73	19%
Enseñanza	38	10%
Industrias	34	9%
Administración	27	7%
Transporte	23	6%
Construcción	23	6%
Alojamiento	15	4%
Actividades Hogar	15	4%
Actividades Salud	11	3%
Otros	38	10%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.3. Ocupación.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: La mayor parte de los encuestados se dedican a la agricultura y representa el 22%, mientras que tan solo el 3% de las personas se dedican a realizar actividades de salud.

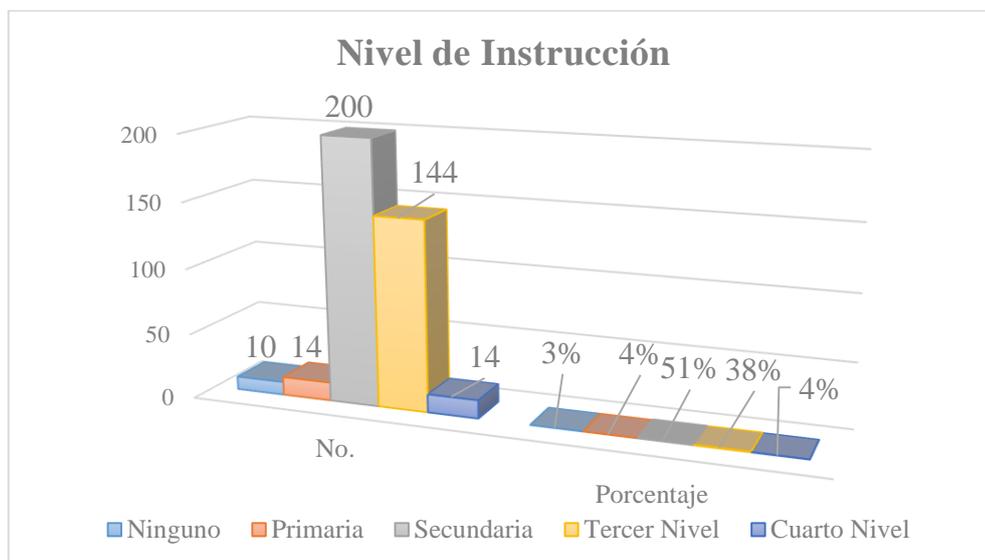
Tabla No.14. Nivel de Instrucción.

Nivel de Instrucción	No.	Porcentaje
Ninguno	10	3%
Primaria	14	4%
Secundaria	200	51%
Tercer Nivel	144	38%
Cuarto Nivel	14	4%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando.

Gráfico No.4. Nivel de Instrucción.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 51% de la población encuestada ha culminado la secundaria, mientras que tan solo el 3% de los encuestados expresaron que no tienen ningún nivel de instrucción.

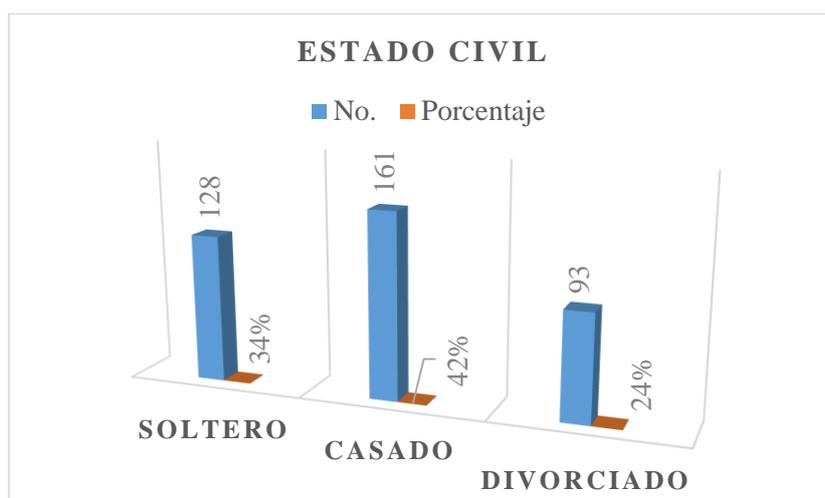
Tabla No.15. Estado Civil.

Estado Civil	No.	Porcentaje
Soltero	128	34%
Casado	161	42%
Divorciado	93	24%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.5. Estado Civil.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 42% de los encuestados son casados y un 24% son divorciados.

3.5.2. B. Cuestionario.

1. ¿Qué opinión le merece a la siguiente expresión? Al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos. Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

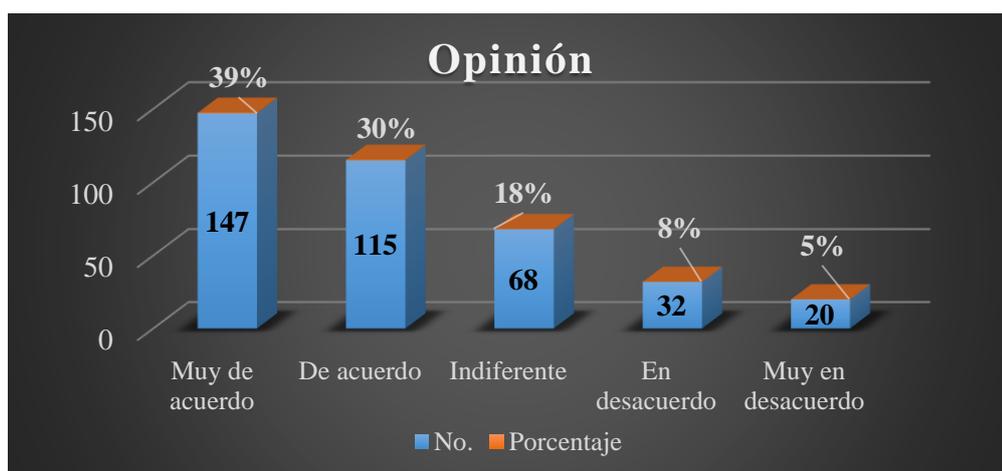
Tabla No.16. Opinión.

Variables	No.	Porcentaje
Muy de acuerdo	147	39%
De acuerdo	115	30%
Indiferente	68	18%
En desacuerdo	32	8%
Muy en desacuerdo	20	5%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.6.Opinión.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: Se puede observar que el 39% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo en que, al hacer turismo se contribuye a la economía del lugar que se visita, mientras que tan solo el 5% manifestó estar muy en desacuerdo.

2. ¿Qué formas de pago suele utilizar? Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

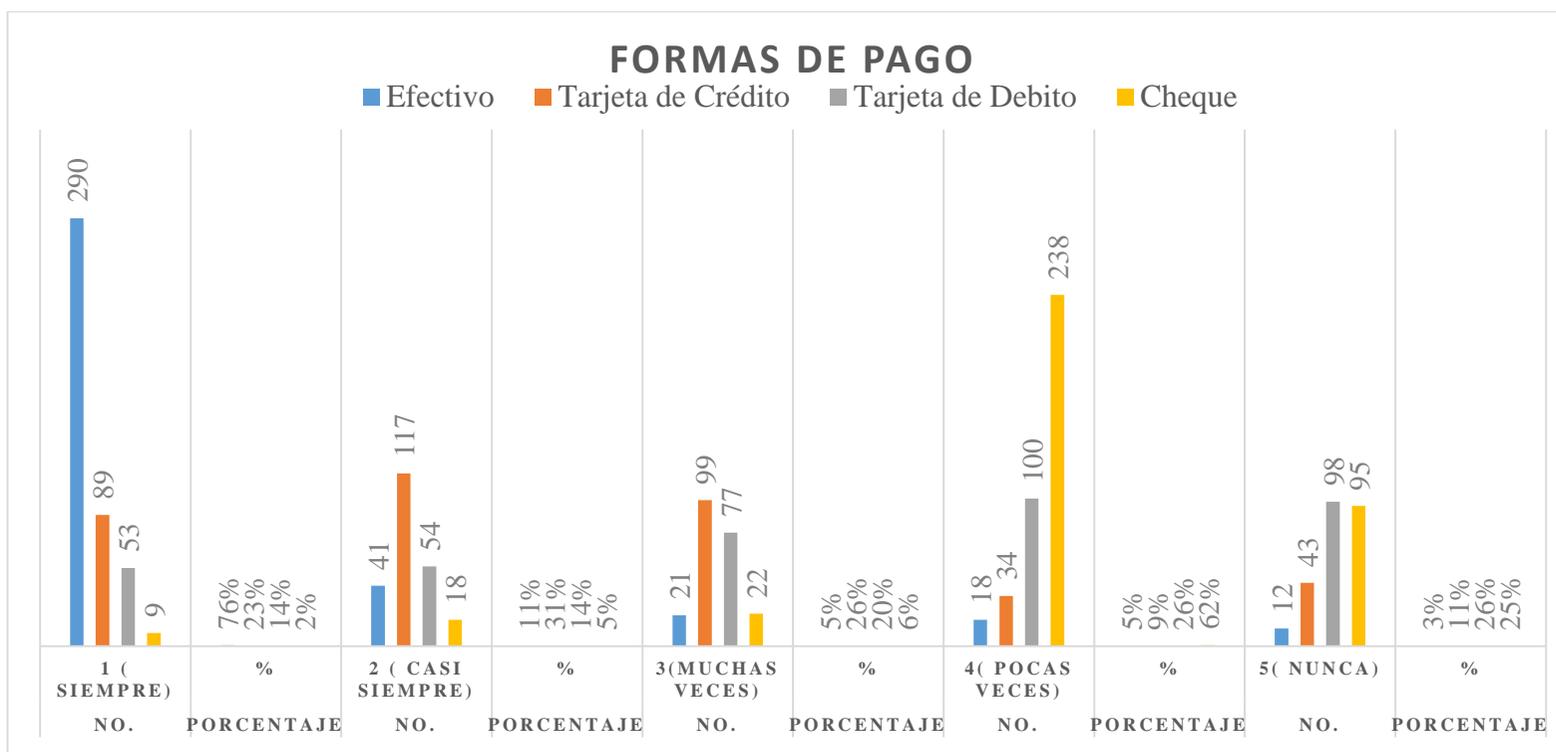
Tabla No.17. Formas de Pago.

Variables	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
Formas de Pago	1 (Siempre)	%	2 (Casi Siempre)	%	3(Muchas Veces)	%	4(Pocas Veces)	%	5(Nunca)	%	Total	Total
Efectivo	290	76%	41	11%	21	5%	18	5%	12	3%	382	100%
Tarjeta de Crédito	89	23%	117	31%	99	26%	34	9%	43	11%	382	100%
Tarjeta de Debito	53	14%	54	14%	77	20%	100	26%	98	26%	382	100%
Cheque	9	2%	18	5%	22	6%	238	62%	95	25%	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.7. Formas de Pago.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 76% de la población encuestada afirmó que siempre utiliza el efectivo como forma de pago, mientras que el 3% de los encuestados dijo que nunca utiliza el efectivo como forma de pago.

3. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo destino turístico dentro de la Ciudad de Riobamba el mismo que le ofrezca variedad en servicios turísticos? Utilice la siguiente escala.

1: Muy dispuesto, 2: Dispuesto, 3: Indiferente, 4: Indispuesto, 5: Muy indispuesto

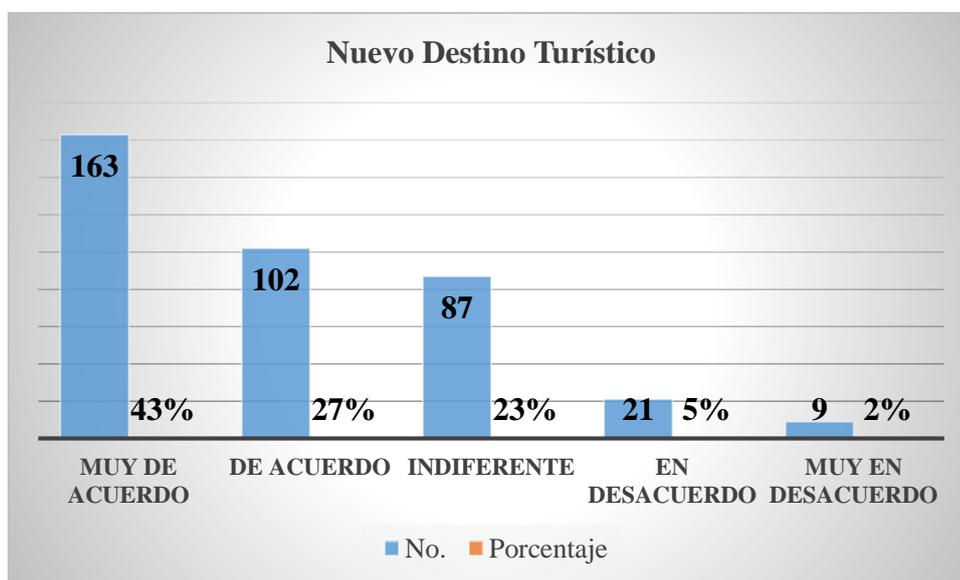
Tabla No.18. Nuevo Destino Turístico.

Variables	No.	Porcentaje
Muy de acuerdo	163	43%
De acuerdo	102	27%
Indiferente	87	23%
En desacuerdo	21	5%
Muy en desacuerdo	9	2%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.8. Visitar un Nuevo Destino Turístico.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 43% de la población encuestada dijo estar muy de acuerdo en visitar un nuevo destino turístico, mientras que tan solo un 2% de los encuestados mencionaron estar muy en desacuerdo.

4. ¿Estaría dispuesto a visitar la Parroquia Yaruquíes de la ciudad de Riobamba?

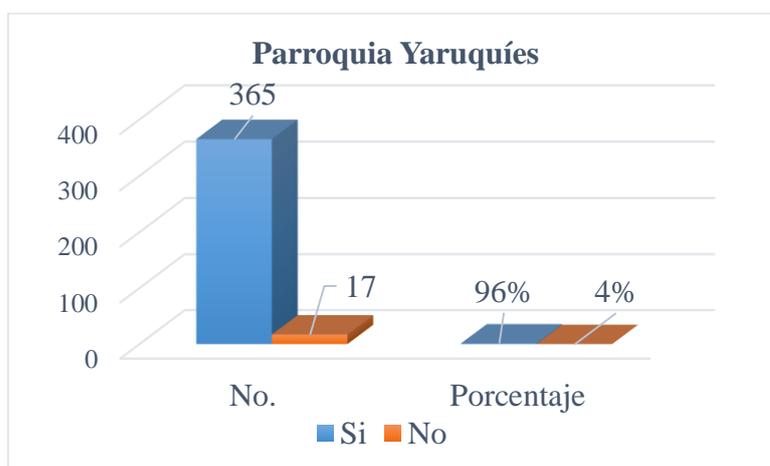
Tabla No.19. Parroquia Yaruquíes.

Variable	No.	Porcentaje
Si	365	96%
No	17	4%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.9. Visitar la Parroquia Yaruquíes.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: En su mayoría el 96% de las personas encuestadas están dispuestas a visitar la parroquia Yaruquíes, mientras que tan solo el 4% se niegan a visitar este lugar.

5. ¿Está de acuerdo en que se promocione los atractivos turísticos con los que cuenta actualmente la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba? Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

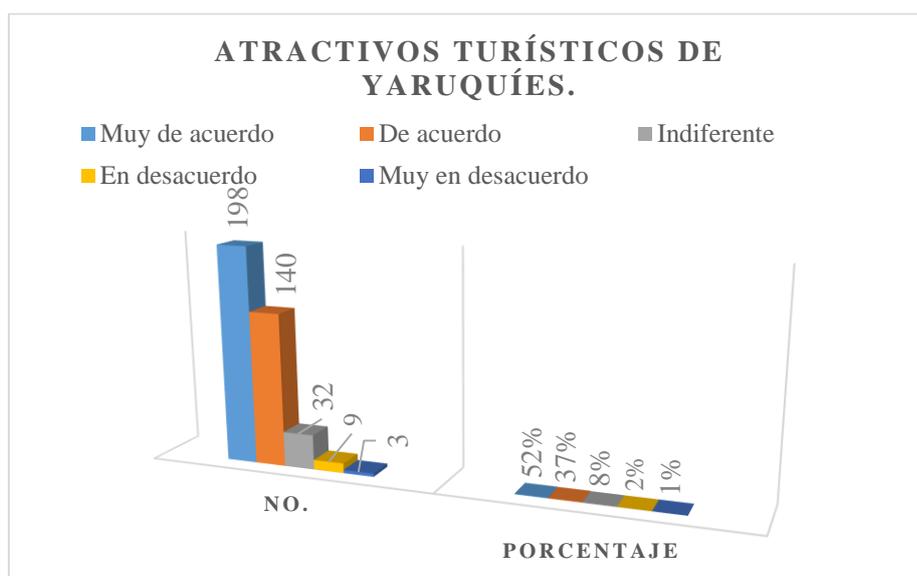
Tabla No.20. Atractivos Turísticos de Yaruquíes.

Variables	No.	Porcentaje
Muy de acuerdo	198	52%
De acuerdo	140	37%
Indiferente	32	8%
En desacuerdo	9	2%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.10. Atractivos Turísticos de Yaruquíes.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 52% de las personas encuestadas expresaron estar muy de acuerdo en que se promocione los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes, y tan solo el 1% expresaron estar muy en desacuerdo.

6. ¿Considera usted necesario plantear estrategias de comunicación corporativa que ayuden a posicionar los atractivos turísticos que tiene la Parroquia Yaruquíes?

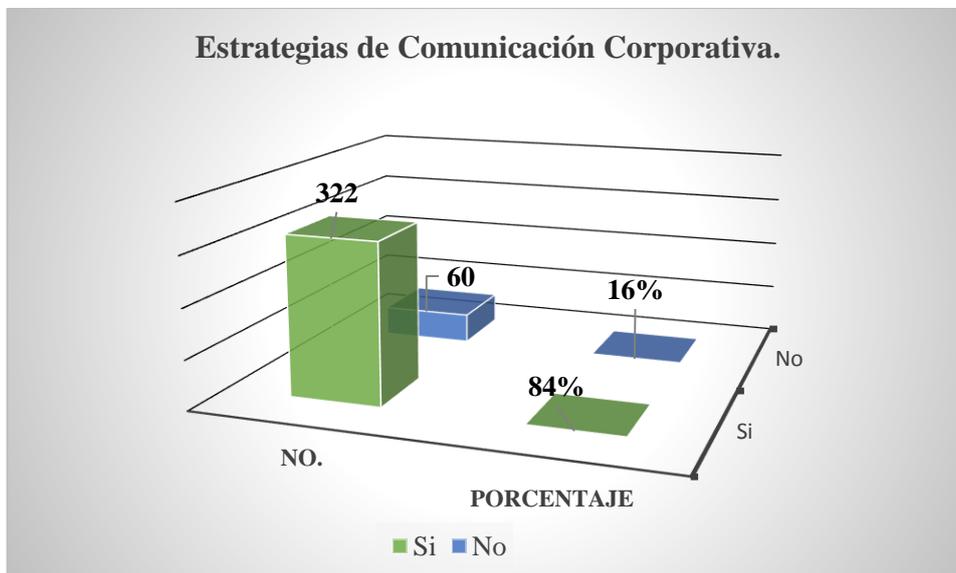
Tabla No.21.Estrategias de Comunicación Corporativa.

Variables	No.	Porcentaje
Si	322	84%
No	60	16%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.11. Estrategias de Comunicación Corporativa.



Fuente: PEA Riobamba

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 84% de las personas mencionaron que, si es fundamental plantear estrategias de comunicación corporativa para posicionar los atractivos turísticos de Yaruquíes, mientras que tan solo el 16% indicaron que no es necesario.

7. ¿Qué actividades le gustaría que se incluyan dentro de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes?

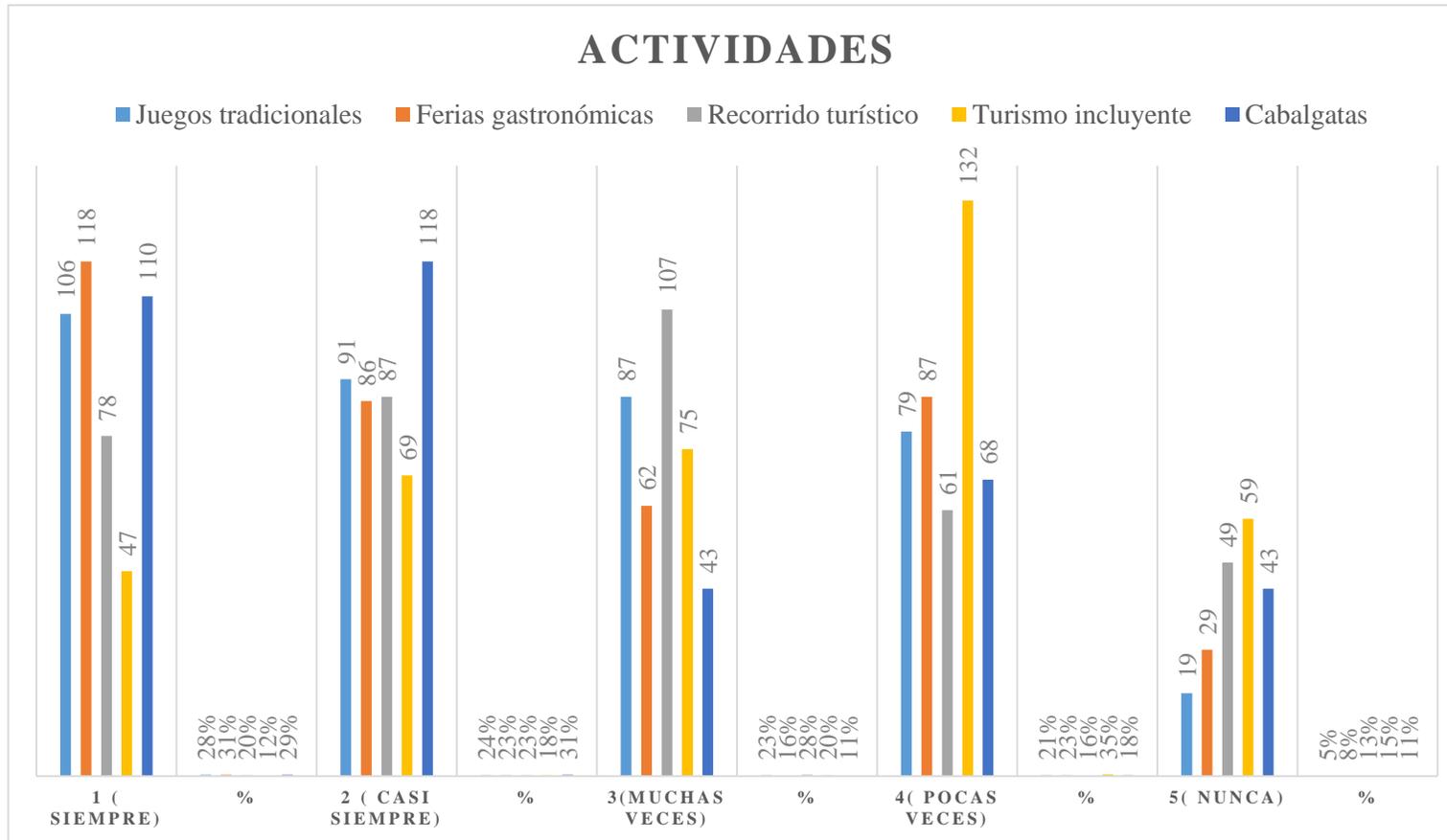
Tabla No.22. Actividades.

Variables	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
Actividades	1 (Siempre)	%	2 (Casi Siempre)	%	3(Muchas Veces)	%	4(Pocas Veces)	%	5 (Nunca)	%	Total	Total
Juegos tradicionales	106	28%	91	24%	87	23%	79	21%	19	5%	382	100%
Ferias gastronómicas	118	31%	86	23%	62	16%	87	23%	29	8%	382	100%
Recorrido turístico	78	20%	87	23%	107	28%	61	16%	49	13%	382	100%
Turismo incluyente	47	12%	69	18%	75	20%	132	35%	59	15%	382	100%
Cabalgatas	110	29%	118	31%	43	11%	68	18%	43	11%	382	100%

Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.12. Actividades.



Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 31% de los encuestados mencionaron que siempre se debe incluir ferias gastronómicas dentro de la oferta turística de Yaruquíes, frente a un 5% que mencionaron que nunca se debe incluir juegos tradicionales dentro de la oferta turística.

8. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Yaruquíes? Utilice la siguiente escala.

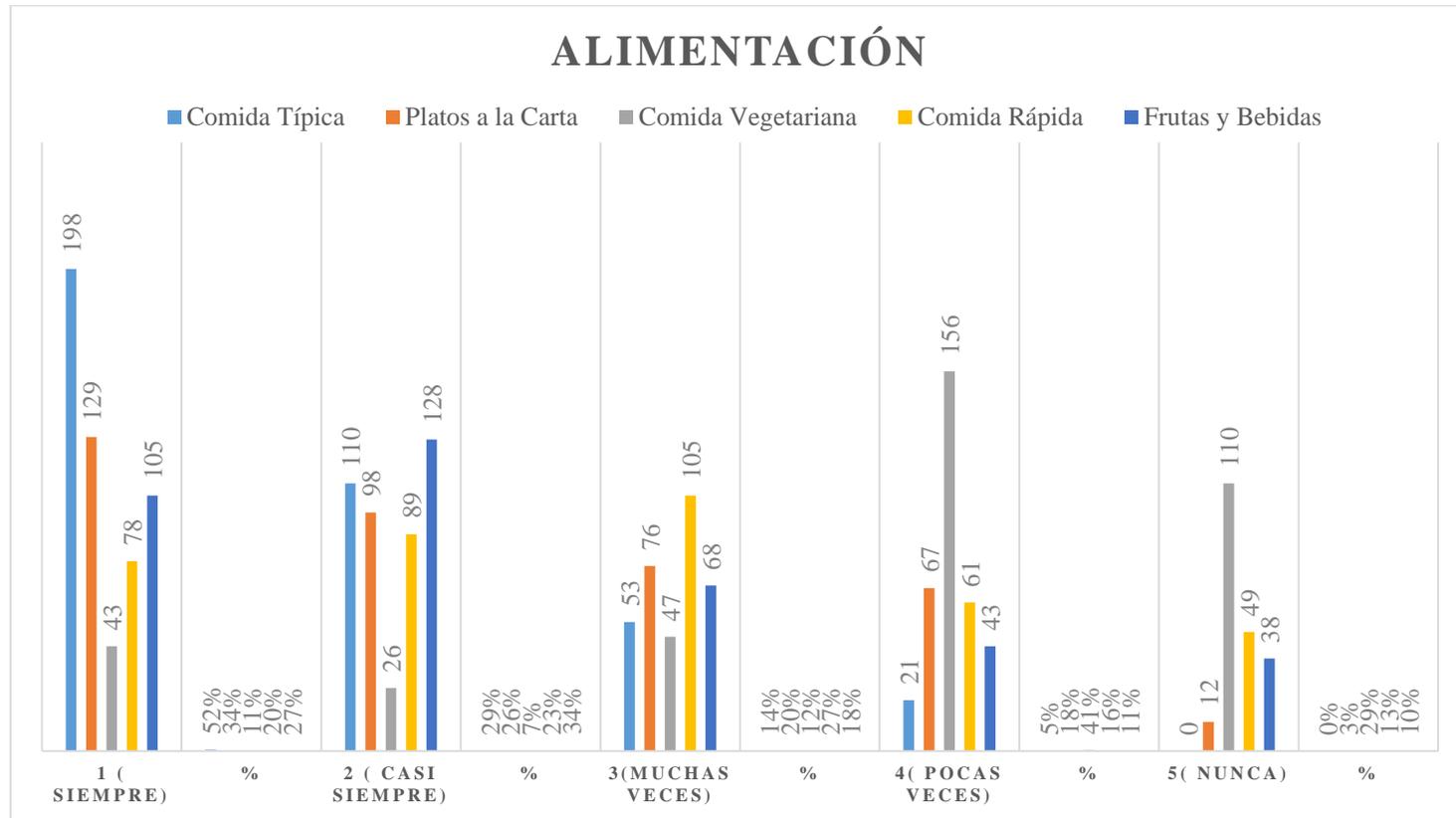
Tabla No.23. Alimentación.

Variables	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
Alimentación	1 (Siempre)	%	2 (Casi Siempre)	%	3(Muchas Veces)	%	4(Pocas Veces)	%	5 (Nunca)	%	Total	Total
Comida Típica	198	52%	110	29%	53	14%	21	5%	0	0%	382	100%
Platos a la Carta	129	34%	98	26%	76	20%	67	18%	12	3%	382	100%
Comida Vegetariana	43	11%	26	7%	47	12%	156	41%	110	29%	382	100%
Comida Rápida	78	20%	89	23%	105	27%	61	16%	49	13%	382	100%
Frutas y Bebidas	105	27%	128	34%	68	18%	43	11%	38	10%	382	100%

Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.13. Alimentación.



Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 52 % de los encuestados han mencionado que siempre se debe ofrecer comida típica en Yaruquíes, frente a un 3% que ha mencionado que nunca se debe ofrecer platos a la carta.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un Guía Turístico el cual le acompañará a visitar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes de la Ciudad de Riobamba?

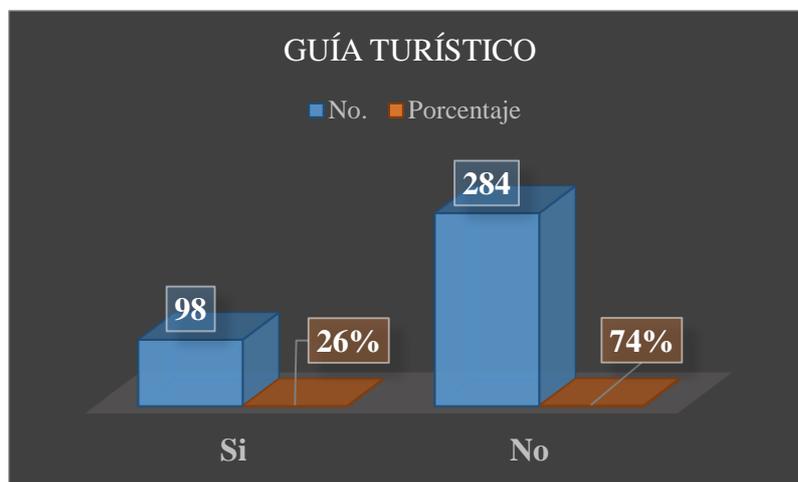
Tabla No.24. Guía Turístico.

Variables	No.	Porcentaje
Si	98	26%
No	284	74%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.14.Guía Turístico.



Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 74% de las personas manifestaron que no están dispuestos a pagar por un guía turístico, mientras que tan solo el 26% dijeron que si pagarían a un guía turístico.

10. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes? Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

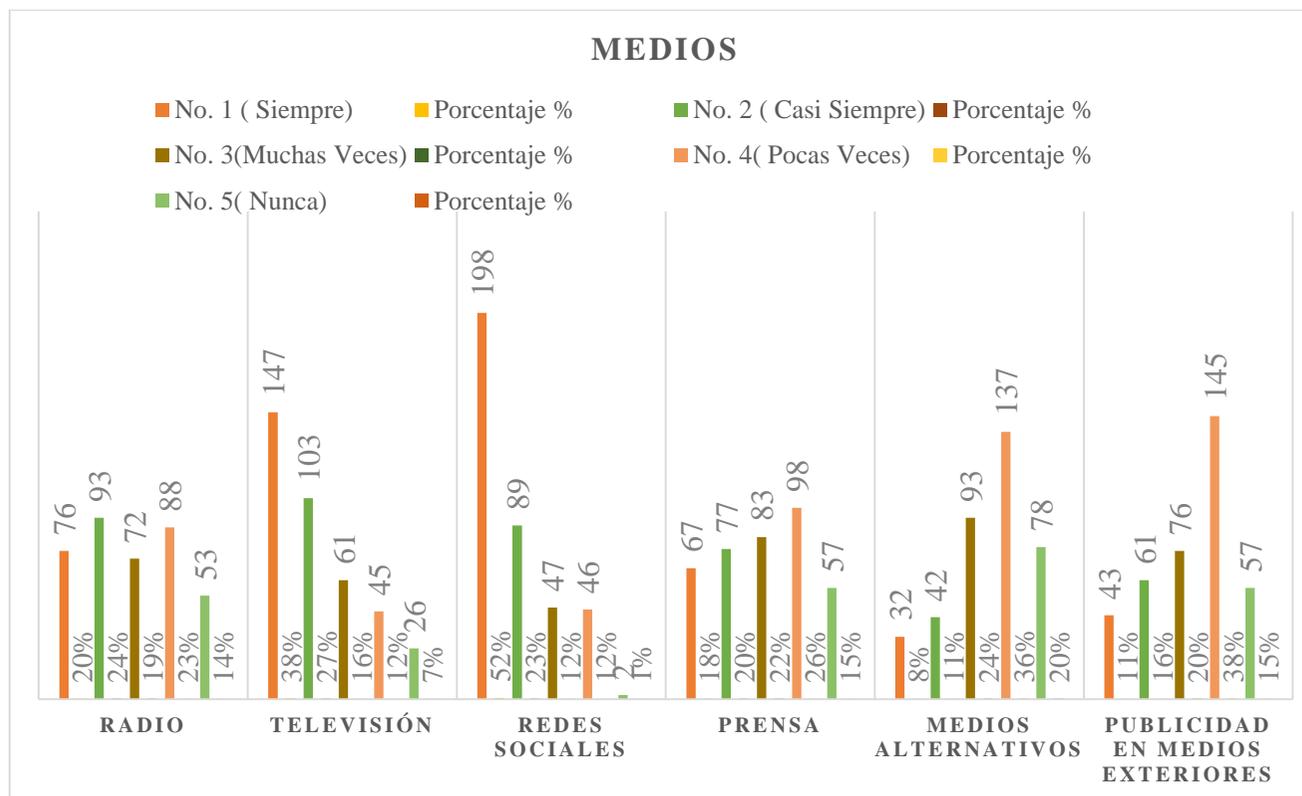
Tabla No.25. Medios.

Variables	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
Medios	1 (Siempre)	%	2 (Casi Siempre)	%	3(Muchas Veces)	%	4(Pocas Veces)	%	5 (Nunca)	%	Total	Total
Radio	76	20%	93	24%	72	19%	88	23%	53	14%	382	100%
Televisión	147	38%	103	27%	61	16%	45	12%	26	7%	382	100%
Redes Sociales	198	52%	89	23%	47	12%	46	12%	2	1%	382	100%
Prensa	67	18%	77	20%	83	22%	98	26%	57	15%	382	100%
Medios Alternativos	32	8%	42	11%	93	24%	137	36%	78	20%	382	100%
Publicidad en Medios Exteriores	43	11%	61	16%	76	20%	145	38%	57	15%	382	100%

Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Gráfico No.15. Medios.



Fuente: PEA Riobamba.

Elaborado por: Morocho Rolando

Análisis e Interpretación: El 52% de los encuestados respondió que siempre les gustaría informarse de la oferta turística de Yaruquíes a través de las redes sociales como Facebook, You Tube y Twitter, mientras que tan solo el 1% de los encuestados respondió que nunca les gustaría informarse por estos medios.

3.5.3. Hallazgos:

- La mayoría de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 34-42 años que representa el 42%, mientras que el 8% de los encuestados tiene más de 50 años de edad.
- La mayor parte de la Población Económicamente Activa Ocupada es Femenina con un 53%, mientras que el 47% es Masculino.
- La mayor parte de los encuestados se dedican a la agricultura y representa el 22%, mientras que tan solo el 3% de las personas se dedican a realizar actividades de salud.
- El 51% de la población encuestada ha culminado la secundaria, mientras que tan solo el 3% de los encuestados expresaron que no tienen ningún nivel de instrucción.
- El 42% de los encuestados son casados y un 24% son divorciados.
- El 39% de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo en que, al hacer turismo se contribuye a la economía del lugar que se visita, mientras que tan solo el 5% manifestó estar muy en desacuerdo.
- El 76% de la población encuestada afirmó que siempre utiliza el efectivo como forma de pago, mientras que el 3% de los encuestados dijo que nunca utiliza el efectivo como forma de pago.
- El 43% de la población encuestada dijo estar muy de acuerdo en visitar un nuevo destino turístico, mientras que tan solo un 2% de los encuestados mencionaron estar muy en desacuerdo.
- En su mayoría el 96% de las personas encuestadas están dispuestas a visitar la parroquia Yaruquies, mientras que tan solo el 4% se niegan a visitar este lugar.

- El 52% de las personas encuestadas expresaron estar muy de acuerdo en que se promocióne los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes, y tan solo el 1% expresaron estar muy en desacuerdo.
- El 84% de las personas mencionaron que, si es fundamental plantear estrategias de comunicación corporativa para posicionar los atractivos turísticos de Yaruquíes, mientras que tan solo un 16% indicaron que no es necesario.
- El 31% de los encuestados mencionaron que siempre se debe incluir ferias gastronómicas dentro de la oferta turística de Yaruquíes, frente a un 5% que mencionaron que nunca se debe incluir juegos tradicionales dentro de la oferta turística.
- El 52 % de los encuestados han mencionado que siempre se debe ofrecer comida típica en Yaruquíes, frente a un 3% que ha mencionado que nunca se debe ofrecer platos a la carta.
- El 74% de las personas manifestaron que no están dispuestos a pagar por un guía turístico, mientras que tan solo 26% dijeron que si pagarían a un guía turístico.
- El 52% de los encuestados respondió que siempre les gustaría informarse de la oferta turística de Yaruquíes a través de las redes sociales como Facebook, You Tube y Twitter, mientras que tan solo el 1% de los encuestados respondió que nunca les gustaría informarse por estos medios.

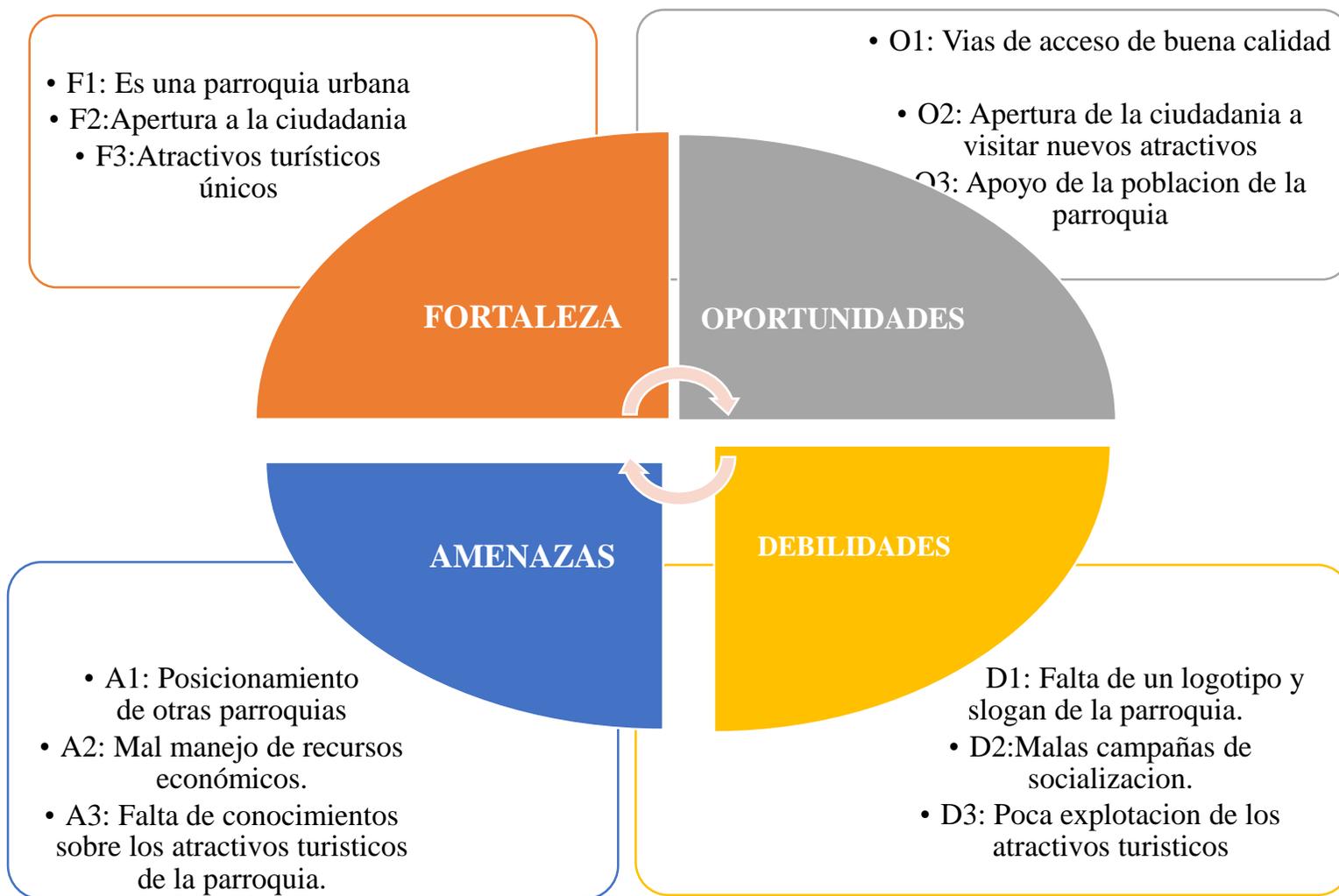
3.5.4. Análisis FODA.

Las siglas **F.O.D.A.** hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

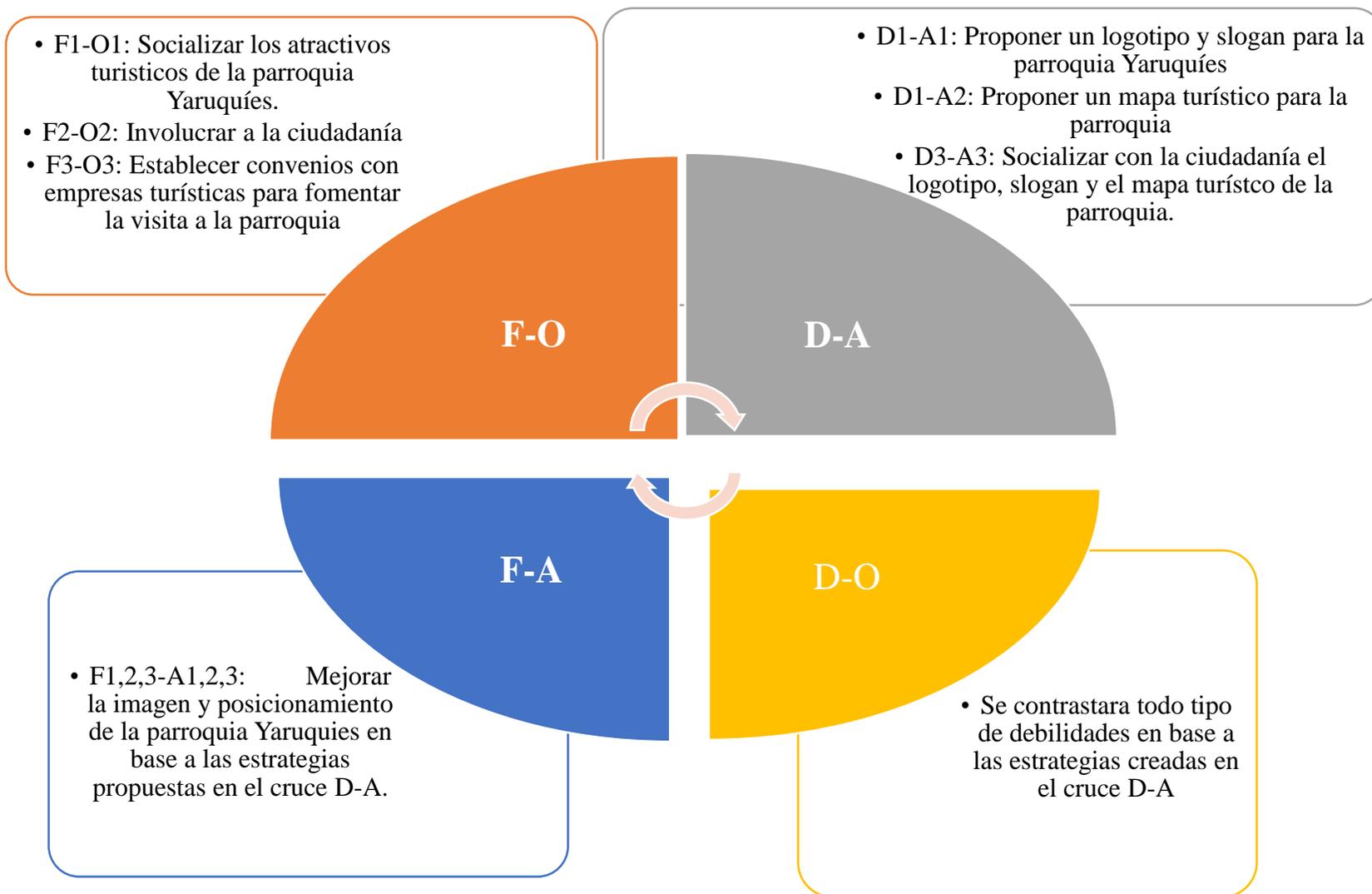
Es una herramienta imprescindible para el presente, de contar con un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Y, pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, imaginar la empresa a futuro. Sea tanto a corto, mediano como a largo plazo. **(Fares, 2010)**

En la siguiente matriz **F.O.D.A.** se analizó cada uno de los puntos claves que respondieron los encuestados; de esta forma se busca maximizar los beneficios de las estrategias que se elaborarán a continuación.

3.5.4.1. Matriz FODA.



3.5.4.2. Cruce FODA.



3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.

3.6.1. Idea General.

La presente investigación se ha desarrollado para, conocer los gustos y preferencias que tiene la PEA del cantón Riobamba y se conoció que las personas están de acuerdo en que se promocióne los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes y se plantee estrategias de comunicación corporativa para posicionar estos recursos turísticos.

Por otra parte, mediante las entrevistas y visitas realizadas a los funcionarios de la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del Cantón Riobamba se pudo determinar que Yaruquíes tiene un bajo nivel de posicionamiento en relación a otros atractivos turísticos de Riobamba debido a que no tiene un identificador visual para reconocer a esta parroquia.

Mediante la guía de observación se estableció que Yaruquíes tiene trece atractivos turísticos y que sus pobladores están dispuestos a involucrarse con actividades turísticas dentro de la parroquia.

A través del inventario de atractivos turísticos de Yaruquíes según la Metodología del MINTUR permitió conocer que los trece atractivos turísticos son de jerarquía II.

Es por esta razón que se ratifica la necesidad inmediata de proponer estrategias de comunicación corporativa, a través de la creación de una marca para la parroquia Yaruquíes, la publicidad en medios alternativos, la elaboración de un mapa turístico, la creación de un spot publicitario y la publicidad en redes sociales que serán las herramientas que servirán para captar un público objetivo primario local y potencialmente captar un público objetivo secundario nacional y extranjero que dinamice la economía de la quinta parroquia urbana Yaruquíes generando desarrollo para sus pobladores y el cantón Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.

4.1. TITULO.

Estrategias de Comunicación Corporativa para posicionar los Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

4.2.1. Objetivo General.

“Diseñar estrategias de comunicación corporativa para posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo”.

4.2.2. Estrategias.

4.2.2.1. Estrategias a desarrollarse en la Propuesta.

Tabla No.26. Estrategias Generales de la Propuesta.

Estrategias	Nombre de la Estrategia.
Estrategia No.1	Creación de la Marca Yaruquíes
Estrategia No.2	Publicidad en Medios Alternativos
Estrategia No.3	Mapa Turístico
Estrategia No.4	Spot Publicitario
Estrategia No.5	Publicidad en Redes Sociales

Elaborado por: Morocho Rolando

4.2.2.2. Estrategia No. 1

Tabla No.27. Creación de la Marca Yaruquíes.

ESTRATEGIA N.- 1	
NOMBRE	Creación de la Marca Yaruquíes.
OBJETIVO	Posicionar la imagen de la parroquia Yaruquíes.
TÁCTICA	Diseñar un logotipo y un slogan.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad a cargo del Proyecto.
TIEMPO DE DURACIÓN	Ilimitado
HERRAMIENTAS	Estudio de mercado-Internet-Programas de Diseño y Papelería.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	Costo de los servicios cobrados por el diseñador gráfico.
COSTO PLANTEADO	\$70

Elaborado por: Morocho Rolando.

4.2.2.2.1. La Marca.

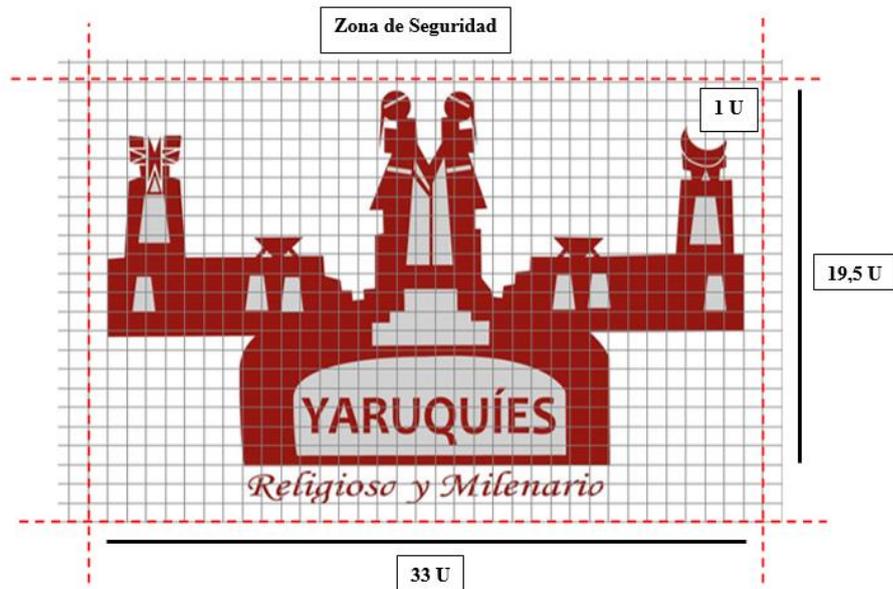
4.2.2.2.1.1. Logotipo.

Para la creación del logotipo se tomó como base el arco de Yaruquíes y se realizó una abstracción de la parte superior, que representa la cultura e histórica de los pueblos que se asentaron en esta parroquia. Pero lo más representativo es las dos esculturas en la parte superior, que representa la unión de Pacha Duchicela con Huayna Cápac.

El slogan “*Religioso y Milenario*”, expresa la riqueza de los recursos que tiene la parroquia Yaruquíes desde la época colonial hasta la actualidad.



4.2.2.1.2. Zona de Seguridad.

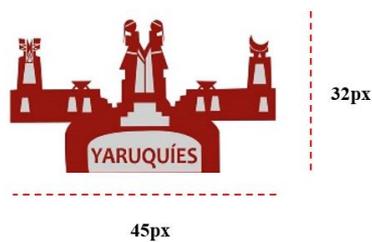


4.2.2.1.3. Proporción.

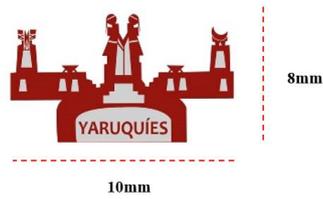


4.2.2.1.4. Uso mínimo del logotipo.

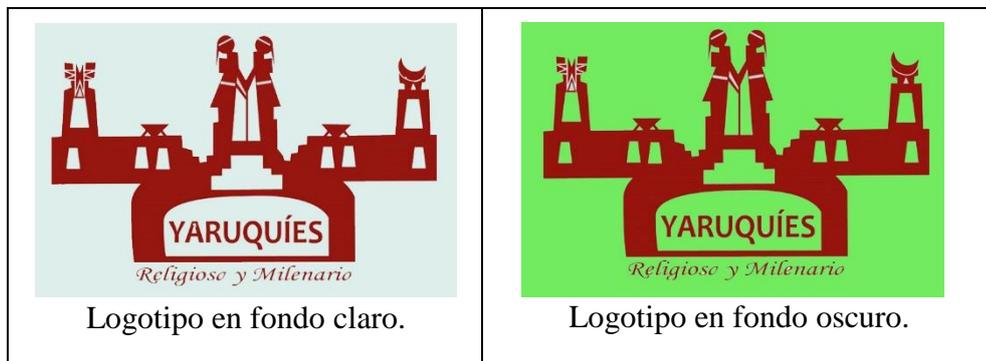
Tamaño mínimo para soporte on-line: (45px-32px)



Tamaño mínimo para soporte impreso: (10mm-8mm)

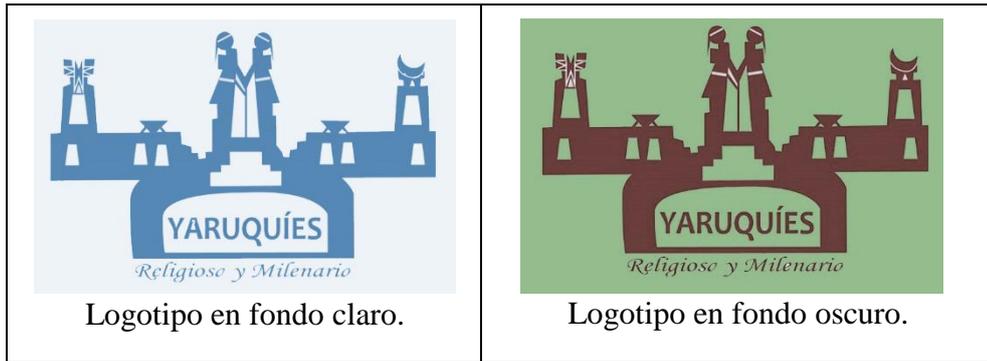


4.2.2.2.1.5. Usos Correctos del Logotipo.



4.2.2.2.1.6. Usos Incorrectos del Logotipo.





4.2.2.2.1.7. Colores Corporativos.

Color vino



Pantone: 321C	RGB	CMYK
	R:144 G: 18 B: 10	C:25% M:94% Y:89% K:12%
HEX: #A90COE		

Color Gris



Pantone: 663C	RGB	CMYK
	R:201 G:193 B: 203	C:10% M: 7% Y: 5% K: 0%
HEX: #E5E3E3		

4.2.2.2.1.8. Tipografía Corporativa.

<u>Logotipo</u>	<u>Slogan</u>
Century Gothic	<i>Monotype Corsiva</i>
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz	<i>abcdefghijklmñopqrstuvwxyz</i>
1234567890!"ç&%()*	<i>1234567890!"ç&%()*</i>

4.2.2.3. Estrategia No. 2

Tabla No.28. Publicidad en Medios Alternativos.

ESTRATEGIA N.- 2	
NOMBRE	Publicidad en Medios Alternativos.
OBJETIVO	Dar a conocer la marca Yaruquíes.
TÁCTICA	Estampar la marca Yaruquíes en diferentes objetos como gorras, camisetas, blusas, chompas, pulseras, llaveros, cuadernos, carpetas, hojas membretadas, vasos, lapiceros y reglas.
ALCANCE	Local y Nacional
AUTORIZACIÓN	Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACIÓN	Ilimitado
HERRAMIENTAS	Programas de diseño Máquinas para estampado. Materiales.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	El equivalente al costo de estampado y preparación del material.
COSTO PLANTEADO	\$60

Elaborado por: Morocho Rolando.

4.2.2.3.1. Publicidad en Medios Alternativos.

Gorras



Camisetas



Blusas



Chompa 1



Chompa 2



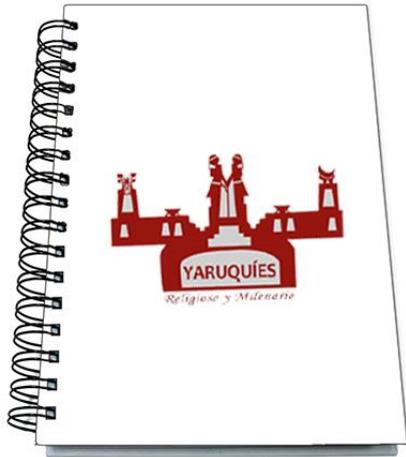
Pulseras



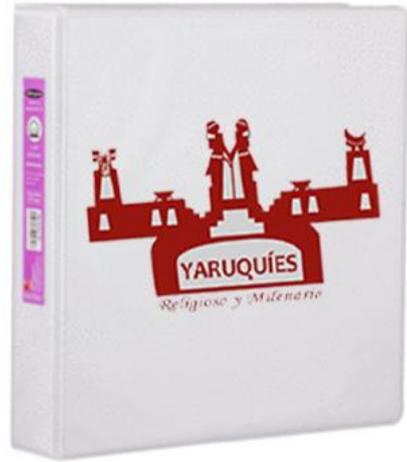
Llaveros



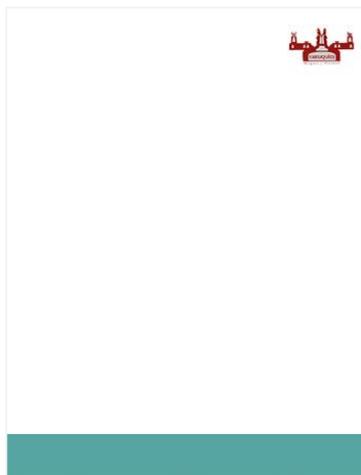
Cuadernos



Carpetas



Hojas Membretadas



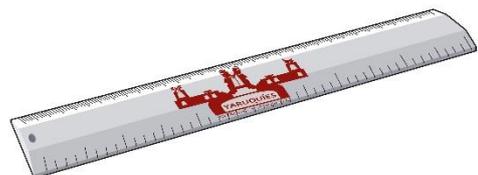
Vasos



Lapiceros



Reglas



4.2.2.4. Estrategias No.3

Tabla No.29. Mapa Turístico.

ESTRATEGIA N.- 3	
NOMBRE	Mapa Turístico.
OBJETIVO	Socializar los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes.
TÁCTICA	Diseñar y difundir el tríptico del mapa turístico.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACIÓN	Ilimitado
HERRAMIENTAS	Programas de diseño. Personal Investigación del sector.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	Costo de los servicios cobrados por el diseñador gráfico y preparación del material, así como el pago al personal que colaborará repartiendo los trípticos.
COSTO PLANTEADO	\$30

Elaborado por: Morocho Rolando.

4.2.2.4.1. Tríptico del Mapa Turístico.

4.2.2.4.1.1. Anverso y Reverso del Tríptico.

MANIFESTACIONES CULTURALES



• Danza

• Música



Las Danzas se llevan a cabo desde la Av. Atahualpa hasta el Barrio Central de Yaruquíes y en determinadas ocasiones en los barrios que estén en festividades, de acuerdo al calendario folclórico de la parroquia Yaruquíes participan el 6 de Enero en el Día de Los Reyes Magos, en Febrero las comparsas de carnaval, en Marzo Las Fiestas de San José, en Junio las Festividades de Corpus Cristi y las Fiestas de San Juan Bautista, en Diciembre Las Fiestas del Niño Jesús, Navidad y Fin de Año. Costumbres y tradiciones que son muy llamativas a los ojos de los Riobambeños y potencialmente de turistas nacionales y extranjeros.



Contáctenos:



RIOBAMBA
GAD MUNICIPAL



MAPA TURÍSTICO



MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA YARUQUÍES



RIOBAMBA

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

	● 1 Templo San Juan Bautista de Yaruquíes.		● 9 Arco de Yaruquíes.
	● 2 Parque Central de Yaruquíes.		● 10 Casa Patrimonial de la Familia Cano Lobato.
	● 3 Templo San José del Batán.		● 11 Complejo Deportivo y Administrativo del Centro Deportivo Olmedo.
	● 4 Templo San Vicente Ferrer.		● 12 Jambí Kiwa (Planta Medicina) Chimborazo.
	● 5 "Los Volqueteros"		● 13 Las Danzas de Yaruquíes.
	● 6 Monumento del Rey Hualcopo		
	● 7 Monumento del Rey Autachi.		
	● 8 Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa.		



4.2.2.5. Estrategia No.4

Tabla No.30. Spot Publicitario.

ESTRATEGIA N.- 4	
NOMBRE	Spot Publicitario
OBJETIVO	Incentivar a la ciudadanía local y nacional a visitar la parroquia Yaruquíes.
TÁCTICA	Grabar y editar un video tomando en cuenta los trece atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes, resaltando la parte cultural e histórica de la misma.
ALCANCE	Local y Nacional
AUTORIZACIÓN	Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACIÓN	Ilimitado
HERRAMIENTAS	Story board Cámaras Programas de edición de video. Personal
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	El equivalente al costo de transporte, organización y pago a las personas involucradas en el proyecto.
COSTO PLANTEADO	\$130

Elaborado por: Morocho Rolando.

**4.2.2.5.1. Spot Publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes.
(Ver anexo 7. Pág. 101)**



URL: https://www.youtube.com/watch?v=0_lMe6ivcBg

4.2.2.6. Estrategia No.5

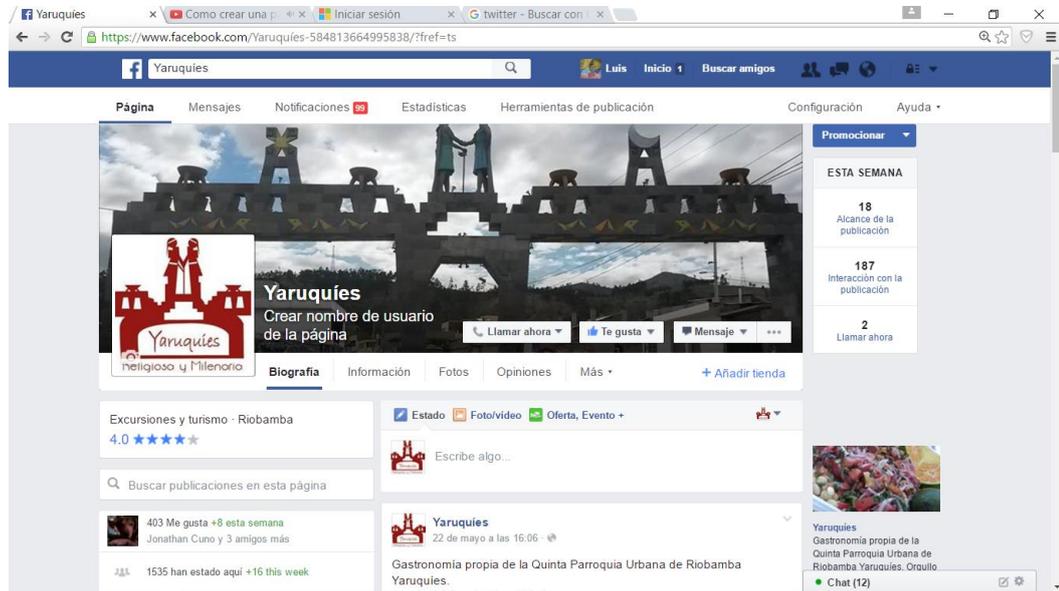
Tabla No.31. Publicidad en Redes Sociales.

ESTRATEGIA N.- 5	
NOMBRE	Publicidad en Redes Sociales.
OBJETIVO	Posicionar la imagen de la parroquia Yaruquíes.
TÁCTICA	Publicar en redes sociales como Facebook, Twitter y You Tube; la información de los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes.
ALCANCE	Local y Nacional.
AUTORIZACIÓN	Dirección de Gestión de Turismo GADM Riobamba
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Unidad a cargo del Proyecto
TIEMPO DE DURACIÓN	Ilimitado
HERRAMIENTAS	Personal Internet Programas de edición de audio y video.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La persona designada por la Unidad se encargará de cumplir estas actividades.
COSTO	Se invertirá en internet y en el pago a los servicios de un administrador, encargado de dar seguimiento y mantenimiento a la página.
COSTO PLANTEADO	\$100

Elaborado por: Morocho Rolando.

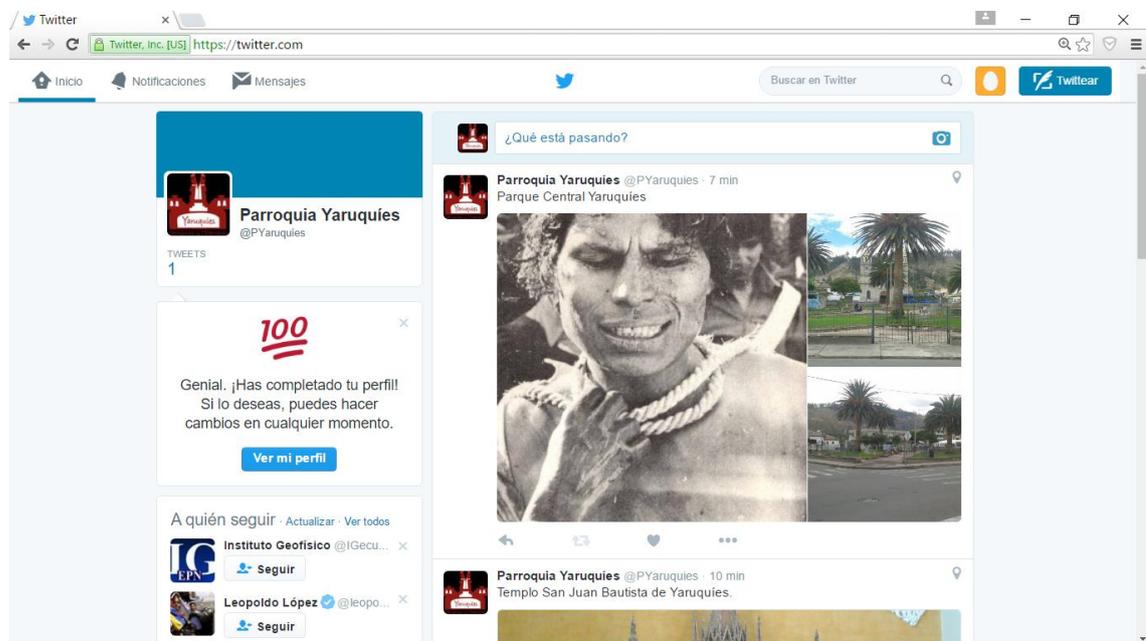
4.2.2.6.1. Publicidad en Facebook.

Síguenos en:  [@ Parroquia Yaruquíes](#)



4.2.2.6.2. Publicidad en Twitter.

Síguenos en:  [@Parroquia Yaruquíes](#)



4.2.2.6.3. Publicidad en You Tube.

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "TURISMO YARUQUÍES RIOBAMBA 2016". The video content shows a man wearing a blue cap and a dark vest over a white shirt, standing in front of a large, ornate building. The video player includes a progress bar at 0:09 / 2:20 and various control icons. Below the video player, the title "TURISMO YARUQUÍES RIOBAMBA 2016" is repeated. To the right of the video player is a sidebar with recommended videos under the heading "A continuación". The recommended videos include:

- MEDLIFE Riobamba, Ecuador (Max Poirier, 1,246 vistas)
- MAQUINAS E INVENTOS CASEROS INGENIOSOS (Viga Videos, Recomendado para ti | NUEVO)
- HOMBRE CON LA BOCA TAPADA CON UNA CINTA DEJA SIN PALABRAS A LOS (Vital Channel, Recomendado para ti)
- los mas pendejos del mundo (Eduardo Vite, Recomendado para ti)
- CAGADAS EN DIRECTO-LOS PEORES MOMENTOS DE TELEVISION (MiSuNdeStoOd !!, Recomendado para ti)
- Los secretos de la mente millonaria | Mentalidad Pobre vs Rica | Archivos de (Trabajar Desde Casa, Recomendado para ti)
- Carlos Vives, Shakira - La Bicicleta (Official Video) (CarlosVivesVEVO)

URL: https://www.youtube.com/watch?v=0_lMe6ivcBg

4.2.2.7. Cronograma General de la Propuesta.

Tabla No.32. Cronograma General de la Propuesta.

Estrategias para posicionar los Atractivos Turísticos de la Parroquia Urbana Yaruquíes.	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Creación de la Marca Yaruquíes.																															
Estrategia N.- 1																																
	Publicidad en Medios Alternativos																															
Estrategia N.- 2																																
	Mapa Turístico																															
Estrategia N.- 3																																
	Spot Publicitario																															
Estrategia N.- 4																																
	Publicidad en Redes sociales																															
Estrategia N.- 5																																

Elaborado por: Morocho Rolando.

4.2.2.8. Presupuesto General de la Propuesta.

Tabla No.33. Presupuesto.

Presupuesto de la Propuesta	
Estrategias	Costo
ESTRATEGIA N.- 1 Creación de la Marca Yaruquíes	\$70
ESTRATEGIA N.- 2 Publicidad en Medios Alternativos	\$60
ESTRATEGIA N.- 3 Mapa Turístico.	\$30
ESTRATEGIA N.- 4 Spot Publicitario.	\$130
ESTRATEGIA N.- 5 Publicidad en Redes Sociales	\$100
TOTAL	\$390

Elaborado por: Morocho Rolando.

CONCLUSIONES.

- El problema principal que se ha podido identificar es que no existe el interés suficiente por parte del GADM del cantón Riobamba en crear proyectos turísticos que beneficien a la parroquia Yaruquíes.
- Yaruquíes posee muchos recursos turísticos importantes que no se han podido explotar, dando a conocer primeramente a un segmento local y potencialmente a un segmento nacional e internacional.
- La Parroquia Yaruquíes no cuenta con un logotipo ni un slogan, trayendo como consecuencia el poco o nulo conocimiento de la población acerca de los atractivos turísticos de la parroquia.
- La debilidad principal que presenta Yaruquíes a nivel local es que, los habitantes del resto de parroquias de la ciudad de Riobamba es que, no tienen conocimiento de todos los atractivos turísticos porque el posicionamiento es bajo, y a nivel nacional el conocimiento de estos atractivos también es bajo.
- Mediante el diseño de estrategias de comunicación corporativa se podrá ofrecer un producto turístico de buena calidad, a los visitantes de la ciudad de Riobamba, porque este lugar debe ser conocido ya que es poseedor de grandes recursos turísticos.

RECOMENDACIONES.

- Se debe presentar el trabajo de investigación en la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del Cantón Riobamba, con el objetivo de que se tome en consideración al momento de aplicar proyectos de potenciación y fomento al turismo local en la ciudad.
- Tomar en consideración que, el inventario de atractivos turísticos fue realizado en base y respaldo de la Metodología del MINTUR, con el propósito de brindar una información verdadera al momento de crear el producto turístico.
- Informar a los pobladores de la parroquia Yaruquies y también con los visitantes de la ciudad de Riobamba el logotipo y slogan propuestos en el presente trabajo de investigación.
- Brindar cursos de capacitación a los pobladores de la parroquia, enfatizando el área turística para asegurar el conocimiento de los trece atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia urbana Yaruquies, con miras a ofrecer una buena información a las personas que decidan visitar este lugar.
- Difundir el mapa turístico propuesto en la presente investigación de modo que se llegue a un nuevo público y por ende maximizar las visitas a la parroquia, generando ingresos que ayuden a contribuir a la economía de este lugar y toda la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ammetller, G.2012. "*Como estudiar*". Obtenido de
file:///E:/Respaldos/Respaldos%201/Desktop/PARA%20MARCO%20TE%C3%93RICO/tema2_como_estudiar.pdf
- Association, American Marketing.2015. "*CONCEPTOS Y DESARROLLO DEL MARKETING*". Obtenido de <https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf>
- Balestrini, M.2015. "*Metodología de Investigación*". Obtenido de
<http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>
- Botero,F.2012. "*YARUQUÍES Y CACHA SITIOS COLONIALES*". Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/970/1/23T0294%20ALVARADO%20JENI.pdf>
- Cabarcos, N. 2010. "*Promoción y venta de servicios turísticos*". Madrid: Ideas Propias.
- Calderón.2011. "*Estudios del Turismo*". Obtenido de
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Capra. 2010. "*Sostenibilidad*". Obtenido de
http://www.fucema.org.ar/pdf/d_b_el_concepto_de_sustentabilidad.pdf
- Chirinos, M.2012. "*Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables*". Obtenido de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchez_M81.pdf
- Comisión Mundial para el Medio Ambiente.2011. "*Ministerio del Ambiente*". Obtenido de <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/aea/descargas/riechman01.pdf>
- Compay&words.2013. "*Comunicación Corporativa*". Obtenido de
<https://companywords.wordpress.com/comunicacion-interna/>
- Dirección de Turismo.2014. "*Objetivos Generales de la Dirección de Turismo*". Obtenido de
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/alcaldia/direcciones/informacion/132-direccion-de-turismo>

- Erico, M. Á.2012. "*Posicionamiento*". Obtenido de
<http://search.proquest.com/docview/1436990417/A20B7E3AA87C4567PQ/4?acountid=36724>
- Fajardo, Ó.2015. "*Plan Orientar*". Obtenido de
<http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
- Fares, F.2010. "*Matriz FODA*". Recuperado el 27 de 10 de 2015, de agrytec.com:
http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&Itemid=12
- Foro Marketing.2015. "*Marketing de Percepciones*". Obtenido de
<http://www.foromarketing.com/node/2045>
- García, J.2011. "*Diseño Metodológico*". Obtenido de
<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/DisenoMetodologico.pdf>
- GESTIÓN ADN.2015. "*Marketing de Servicios*". Obtenido de
<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>
- Gobernación de Chimborazo. 2015. "*Información Chimborazo*". Obtenido de
<http://gobnacionchimborazo.gob.ec/la-gobernacion/>
- Guadalupe, S.2015. "*Definición de marketing*". Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Marketing-Alex/72133657.html>
- Holguín, M.2015. "*El mundo de marketing moderno*". Obtenido de
<http://doctrina.vlex.com.co/vid/mundo-marketing-moderno-351680542>
- Kotler y Armstrong.2012. "*Posicionamiento del Producto en el Mercado*". Obtenido de
<http://www.borriones.net/publicidad/posicion.pdf>
- Maldonado, J. 2014. "*Estrategia Empresarial*". Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Marketing, Directo.2014. "*Marketing Experiencial*". Obtenido de
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>
- Matarranz, A.2012. "*Diseño e Implementación del Producto*". Obtenido de
<http://conversisconsulting.com/2012/09/29/disenodeproducto-elpuenteentreladefinicionylaimplementaciondelproducto-1/>

- Maturana, G. 2010. "*Oferta y Demanda*". Obtenido de https://www.u-cursos.cl/usuario/fb350bc1c5f2284f920c96b0255cfe29/mi_blog/r/2-Conceptos_basicos_de_oferta_y_demanda.pdf
- Moreno, M.2011. "*Tercer Ecuentero Latinoamericano de Diseño*". Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5782&id_libro=15
- Naciones, Unidas.2013. "*Objetvos de Desarrollo del Milenio*". Obtenido de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2013.html>
- Noguer, J. &.2011. *Gestión y promoción del desarrollo local*. Madrid: PUV.
- Organización Mundial del Turismo OMT.2015. "*Panorama del Turismo*". Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Piñeda, A.2015. "*La comunicación corporativa en tiempos de crisis: gestión de la confianza*". Obtenido de http://www.academia.edu/3366186/La_comunicaci%C3%B3n_corporativa_en_tiempos_de_crisis_gesti%C3%B3n_de_la_confianza
- Puerta, H.2011. "*Metodología de la Investigación*". Obtenido de <http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>
- Quiroz, B.2011. "*Sostenibilidad*". Obtenido de <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol24num3/articulos/desarrollo/>
- Riel, V.2012. "*Comunicación Corporativa*". Obtenido de <https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/>
- Rodríguez, J.2012. "*Estrategia de la Empresa*". Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j->
- RRPP.2015. "*Portal de Relaciones Públicas*". Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- SENPLADES.2013. "*Buen Vivir PLAN NACIONAL 2013-2017*". Obtenido de www.planificacion.gob.ec
- Sulbaran, E.2015. "*Estadísticas básicas del turismo*". Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos84/estadisticas-basicas-turismo/estadisticas-basicas-turismo.shtml>

Trout, R.2014. "*Posicionamiento*". Obtenido de

<http://m.mahsteamsystem.info/upload/Posicionamiento%20la%20batalla%20por%20su%20mente.pdf>

Wigodski, J.2010. "*Metodología de la Investigación*". Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS.

Anexo No. 1. Los Productos Turísticos del Ecuador.

1. Inventario de productos específicos del Ecuador.

Se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada de los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos-transporte, alojamiento, guías de viaje, etc. (Chías, 2003).

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: PLANDETUR 2020

Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves Ecoturismo- Turismo de Naturaleza- Turismo Cultural y Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, configuran el mayor volumen de la oferta.

2. Portafolio de Productos Turísticos del Ecuador.

El presente portafolio es el resultado de la revisión y análisis de productos considerados en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo-GTM para el PLANDETUR 2020.

A continuación, se expone las líneas de productos actualizadas que integran estas líneas, producto de la revisión y análisis realizados.

**Cuadro. Línea de Productos y Variedades de Productos
Específicos del Ecuador.**

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos		Turismo de cruceros

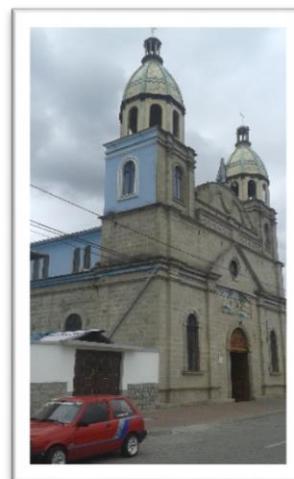
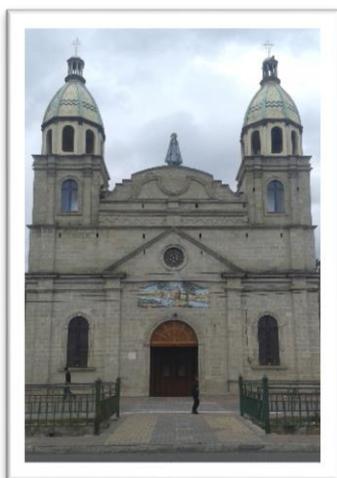
Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Fuente: PLANDETUR 2020

Anexo No. 2. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

Fotos frontales y laterales de los atractivos turísticos.

1. Templo San Juan Bautista de Yaruquíes.



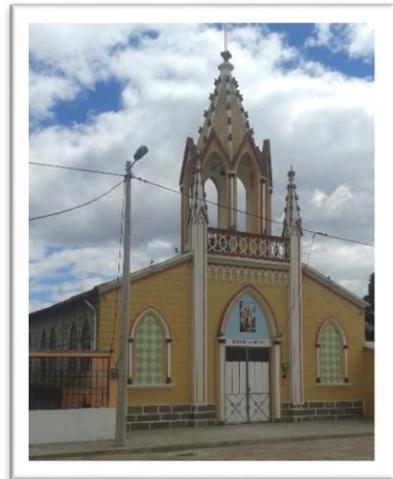
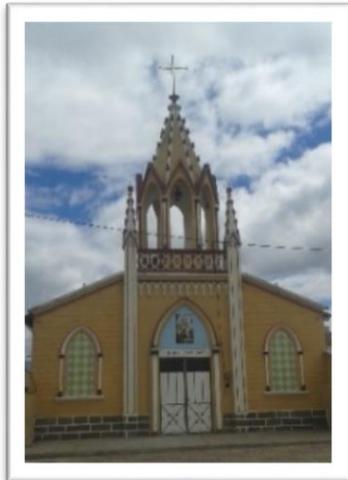
2. Parque Central de Yaruquíes.



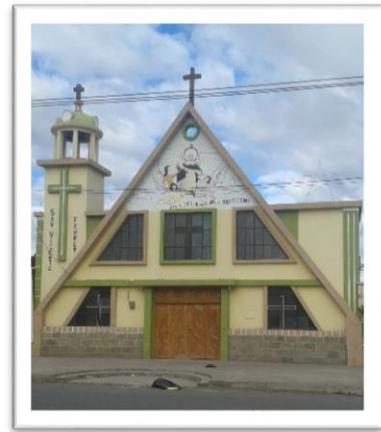
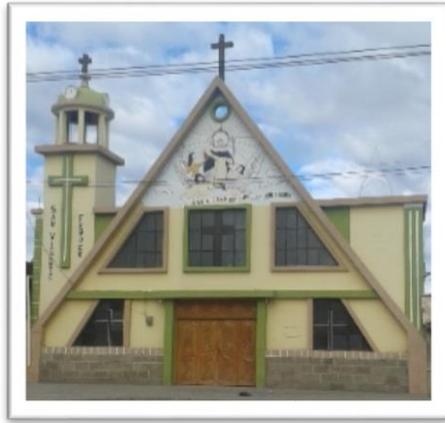
3. Complejo Deportivo y Administrativo del Centro Deportivo Olmedo.



4. Templo San José del Batán.



5. Templo San Vicente Ferrer.



6. Jambi Kiwa (Planta Medicina) Chimborazo.



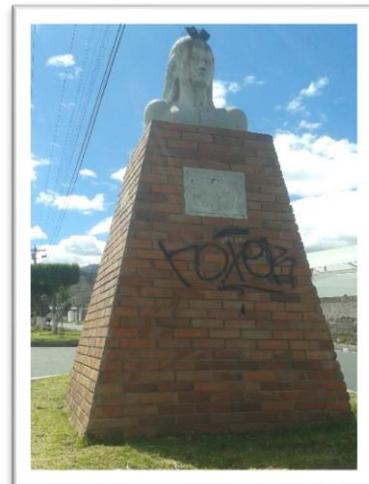
7. “Los Volqueteros”



8. Monumento del Rey Hualcopo.



9. Monumento del Rey Autachi.



10. Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa.



11. Arco de Yaruquíes.



12. Casa Patrimonial de la Familia Cano Lobato.



13. Las Danzas de Yaruquíes.



DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 01	1.3. Código: AHIS01
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Templo San Juan Bautista de Yaruquies.		1.7. Fecha: 23 de diciembre de 2015	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Religiosa	
5.6. Usos Actuales: Eucaristía dos días a la semana, Novenas, Eucaristía en las Fiestas Patronales, Sacramentos y demás actos religiosos.			
5.7. Usos Potenciales: Promover la fe religiosa y la unión de Barrios.			
3. Ubicación del Atractivo			
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquies	
3.4 Barrio Central	3.5 Calles Cristóbal Colón y Padre Lobato	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	
5.8. Impactos Positivos: Solidaridad de la comunidad y fe católica con costumbres muy marcadas.			
5.9. Impactos Negativos: Consumo de bebidas alcohólicas en fiestas y el vandalismo en los exteriores del templo.			
5.10. Observaciones: Cambiar el techo del templo, se está cambiando el mobiliario con apoyo del barrio.			
6. Estado Conservación Atractivo: No Alterado			
4. Centros Urbanos más cercanos.			
4.1. Nombre: Chambo		4.2. Tiempo: 45 min	
7. Entorno Atractivo: Conservado			
8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos			
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.	
9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble			
5.3. Descripción del Atractivo: En 1950 se construyó el Templo donde antes existía una pequeña iglesia, y terminó de construirse en 1964. Posee un arte colonial, siendo este templo una de las edificaciones más antiguas de Yaruquies. Se rinde homenaje a los propulsores de esta magna obra Rvdo. Sacerdote Eudoro Ramos, Arq. Rogelio Astudillo dándole el nombre de San Juan Bautista de Yaruquies, donde existen imágenes religiosas con más de 300 años de antigüedad, todos los años antes del día de los difuntos es costumbre venerar por nueve días el cuadro de las Almas del Santo Purgatorio, que el 01 de noviembre saldrá en procesión por el pueblo. Las paredes del templo son de piedra con dos torres y un campanario con dos cúpulas. En el mes de junio se celebran las fiestas patronales del patrono San Juan Bautista de Yaruquies.			
10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.			
10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08
10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.	
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial.			
11.1. Alojamiento Recepciones		11.2. Alimención Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Pulpito, estaciones siglo XVII, virgen Inmaculada siglo XVIII, San Joaquín y Santa Ana siglo XVII, Calvario, Señor del Buen Suceso, Sagrado Corazón de Jesús, San Miguel y la Imagen de San Juan Bautista, cuadro de las Almas del Santo Purgatorio.			
5.5. Permisos y Restricciones: Escritura del Terreno			

12.4. Servicio Social Red de aguas, Red desagües, Recolección basura, Salud.	12.5. Comunicación Telefonía móvil, telefonía fija.	16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.		17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido por los Yaruqueños incluso por los Riobambeños del resto de parroquias urbanas es alto.
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.		
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo Ruta a Cacha; Ruta a Pucaratambo; Ruta Estación del Tren.		18. Asociación con otros atractivos: Parque Central Yaruquíes, Casa Patrimonial Familia Cano Lobato, Arco de Yaruquíes, Los volqueteros.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	8
	Valor extrínseco 1/15	8
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	7
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	8
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local ½	2
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	50
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 02	1.3. Código: AHIS02
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Parque Central de Yaruquíes.		1.7. Fecha: 23 de diciembre de 2015	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			6. Estados Conservación Atractivo: Alterado
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: En proceso de deterioro.
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble.
3.4 Barrio Central	3.5 Calles Cristóbal Colón y Padre Lobato	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.
		10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado
		10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro	
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.		
5.3. Descripción del Atractivo: : El Parque es una área de recreación para todos los Yaruqueños y demás visitantes, se puede apreciar un homenaje realizado a María Duchicela Namguai defensora de los derechos del cacicazgo de Yaruquíes, se dice también que en este lugar fue ejecutado el líder indígena Fernando Daquilema al mando del ejército del Coronel Ignacio Paredes por órdenes del Presidente Gabriel García Moreno el 08 de Abril de 1972 pasando así una página más de la historia en la lucha y reconocimiento de los derechos de los indígenas en el Ecuador.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Homenaje a María Duchicela Namguai, áreas verdes, árboles y palmas.			
5.5. Permisos y Restricciones: Permisos del GADM Riobamba.			
5.6. Usos Actuales: Recreación, uso público y actos sociales.			
5.7. Usos Potenciales: Acontecimientos sociales, actos festivos			
5.8. Impactos Positivos: Afluencia de las personas al parque.			
5.9. Impactos Negativos: Consumo de bebidas alcohólicas en fiestas, presencia de grafitis, falta de apoyo de las autoridades para mejorar el parque.			
5.10. Observaciones: Gestionar para el mejoramiento del parque conjuntamente con la administración del barrio central y el GADM Riobamba.			
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial			
11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes	
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	
12.4. Servicio Social Red de aguas, Red desagües, Recolección basura, Salud		12.5. Comunicación Telefonía móvil	
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.			
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.			
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta a Cacha; Ruta a Pucaratambo; Ruta Estación del Tren.			
16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.			

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido por los Yaruqueños por ser un lugar público, incluso por visitantes del resto de parroquias urbanas de Riobamba es alto.		18. Asociación con otros atractivos: Templo San Juan Bautista de Yaruquíes, Casa Patrimonial Familia Cano Lobato, Arco de Yaruquíes, Los volqueteros.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	6
	Valor extrínseco 1/15	6
	Entorno 1/10	5
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	42
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 03	1.3. Código: AHIS03
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Complejo Deportivo y Administrativo del Centro Deportivo Olmedo.		1.7. Fecha: 28 de diciembre de 2015	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			6. Estados Conservación Atractivo: No Alterado.
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: Conservado.
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble.
3.4 Barrio El Batán	3.5 Calles Av. al Batán y entrada al Barrio San José del Chibunga.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 12
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.	
5.3. Descripción del Atractivo: Las instalaciones del complejo están a disposición para actividades de entrenamientos, ocio, vivienda, alimentación y juegos oficiales en las categorías de reserva de 12,14,16 y 18 años de la serie B, así como también actividades administrativas que llevan a cabo los directivos Ing. Mayra Arguello Presidenta y el Ing. Manuel Uvilla Vicepresidente del C.D.O. Los horarios de atención al público y visitas están establecidos de Lunes a Viernes de 08H00- 16H00.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Canchas de fútbol, oficinas administrativas, restaurant, cabaña para descanso y alimentación, árboles y demás vegetación alrededor del complejo deportivo.			
5.5. Permisos y Restricciones: Escritura del Terreno, Permisos del Municipio.			
5.6. Usos Actuales: Entrenamientos y partidos oficiales de las categorías inferiores.			
5.7. Usos Potenciales: Partidos Oficiales de la Serie B categorías inferiores.			
5.8. Impactos Positivos: En los partidos de categorías inferiores, se realizan parrilladas integrando a los jugadores con el cuerpo administrativos.			
5.9. Impactos Negativos: En el año 2015 robaron uniformes y zapatos de los jugadores.			
5.10. Observaciones: Para el 2016 el cuerpo administrativo pretende concluir las obras de construcción del complejo.			
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial			
11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes	
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Descargas directas	
12.4. Servicio Social Red de aguas, Red desagües, Recolección basura, Salud.		12.5. Comunicación Telefonía móvil	
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.			
14. Señalética turística para el atractivo: No existe			
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación del Tren.			
16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.			

17. Difusión del Atractivo: El complejo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquies incluso a nivel de parroquias urbanas de Riobamba la difusión es alta.		18. Asociación con otros atractivos: Templo San José del Batán, Templo San Vicente Ferrer.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	8
	Valor extrínseco 1/15	8
	Entorno 1/10	7
	Estado de conservación y/o organización 1/10	7
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	8
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	4
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	50
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 04	1.3. Código: AHIS04
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Templo San José del Batán.		1.7. Fecha: 28 de diciembre de 2015	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Religiosa	
3. Ubicación del Atractivo			
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	
3.4 Barrio El Batán	3.5 Calles Av. Alfonso Burbano junto a la Plaza Central	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	
4. Centros Urbanos más cercanos.			
4.1. Nombre: Chambo		4.2. Tiempo: 45 min	
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.	
<p>5.3. Descripción del Atractivo: En el año de 1959 se copió como modelo a una iglesia Santa Teresita de Quito, se construyó El Templo con el apoyo del Sr. Gabriel García Moreno quién donó el terreno y todos los moradores, compraron la plaza en donde se encuentra hoy en día la iglesia. Con el apoyo del Sr. Gualpa y unión de los moradores salían con la imagen de San José a los principales mercados de Riobamba a recaudar fondos para construir el Templo, hasta el año 2000 seguía la construcción y en el 2005 se empezó los acabados artísticos, pero no se ha terminado hasta el momento. La arquitectura edificada posee un arte Gótico modelo que aprendieron los maestros que construyeron el templo, de la mentoría del Sacerdote Pedroza, construcción que hasta la actualidad se encuentra bajo la responsabilidad del Sacerdote Carlos Romero, este lugar invita a conocer a propios y extraños, así como también a participar de actos religiosos. El 29 de marzo son las fiestas patronales de San José.</p>		5.6. Usos Actuales: Eucaristía todos los domingos, programaciones religiosas.	
		5.7. Usos Potenciales: Celebración de Sacramentos, y grupos de alabanza.	
		5.8. Impactos Positivos: Buena planificación y colaboración de todo el barrio.	
		5.9. Impactos Negativos: Existía presencia de iglesias cristianas que causaban incomodidad al barrio, pero han desaparecido. Actualmente se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas frente al templo.	
		5.10. Observaciones: Continuar con los trabajos de remodelación en el interior del templo y que se formen grupos juveniles de alabanza y apoyo.	
6. Estados Conservación Atractivo: No Alterado.			
7. Entorno Atractivo: Conservado			
8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos			
9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo			
Inmueble			
10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.			
10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Adoquinado	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 12
10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.	
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial.			
11.1. Alojamiento Recepciones		11.2. Alimen tación Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Imagen de San José, Altar mayor, Púlpito, y demás imágenes religiosas.			
5.5. Permisos y Restricciones: Escritura del Terreno			

12.4. Servicio Social Red de aguas, Red desagües, Red recolección basura, Salud.	12.5. Comunicación Telefonía móvil	16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.	17. Difusión del Atractivo: El Templo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquies y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba es bajo.	
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.	18. Asociación con otros atractivos: Complejo Deportivo y Administrativo C.D Olmedo, Templo San Vicente Ferrer.	
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo Ruta Estación del Tren.		
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	9
	Valor extrínseco 1/15	9
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	6
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	7
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	1
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	49
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 05	1.3. Código: AHIS05
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Templo San Vicente Ferrer.		1.7. Fecha: 28 de diciembre de 2015	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			6. Estados Conservación Atractivo: Alterado.
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: En proceso de deterioro.
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Inundaciones
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble.
3.4 Barrio San Vicente	3.5 Calles Fray Astudillo y 24 de Mayo	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.
		10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Lastrado
		10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 12
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.	
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.		
5.3. Descripción del Atractivo: El Templo es de construcción moderna. Se llevan a cabo diferentes actos religiosos, el 06 de enero es el día de los reyes magos del barrio San Vicente nombre que lleva el barrio en honor al santo patrono. La fiesta consiste en que el patrono designa a los priostes tres meses antes de la fiesta. En el mes de diciembre se realiza un novenario en honor al niño Jesús y el día grande de igual manera, tradición celebrada desde hace 200 años. La comida y bebida corre por cuenta de los priostes. Estas festividades están acompañadas de comparsas, danzantes, curiquingues, sacharrunas y demás disfrazados que amenizan la celebración.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Imagen de San Vicente Ferrer, Altar Mayor, Pulpito, Pesebre con la imagen del niño Jesús y demás imágenes religiosas.			
5.5. Permisos y Restricciones: Escritura del Terreno.			
5.6. Usos Actuales: Eucaristía todos los domingos, celebraciones patronales y novenas de fin de año.			
5.7. Usos Potenciales: Cursos vacacionales de estudio bíblico para jóvenes y adultos.			
5.8. Impactos Positivos: Unión del barrio en actos religiosos y fiestas patronales.			
5.9. Impactos Negativos: Riesgos Naturales que están afectando la infraestructura del templo.			
5.10. Observaciones: Remodelaciones y trabajos en el interior del templo.			
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial			
11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes	
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua No posee	12.2. Energía Eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	
12.4. Servicio Social Red de desagües, Recolección basura, Salud.		12.5. Comunicación Telefonía móvil	
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.			
14. Señalética turística para el atractivo: No existe			
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación del Tren.			
16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.			

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquíes y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es bajo.		18. Asociación con otros atractivos: Templo San José del Batán y el Estadio del C.D.Olmedo.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	6
	Valor extrínseco 1/15	6
	Entorno 1/10	5
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	5
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	1
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	39
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 06	1.3. Código: AHIS06
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Jambi Kiwa (Planta Medicina) Chimborazo.		1.7. Fecha: 29 de diciembre de 2015.	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico		6. Estados Conservación Atractivo: No alterado	
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: Conservado.
3. Ubicación del Atractivo		8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos.	
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo. Mueble e Inmueble. Inmaterial(Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo)
3.4 Barrio Santa Cruz	3.5 Calles Principal 19.	3.6.Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10.1. Tipo Terrestre
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.2. Subtipo Lastrado	10.3. Estado Regular
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.4. Transp. Línea 08
5. Características Físicas del Atractivo.		10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.	11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial	
5.3. Descripción del Atractivo: La Asociación de Productores de Plantas Medicinales JAMBI KIWA Chimborazo con 15 años de existencia, es una organización sin fines de lucro que agrupa a 125 familias de 28 comunidades de la provincia, el 80% de los integrantes son mujeres campesinas e indígenas. Se utiliza alrededor de 60 especies de hierbas, para elaborar los productos. La Asociación cuenta con una planta procesadora y comercializadora de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias la misma que está administrada por sus propios beneficiarios y tiene alrededor de 8 personas trabajando, encargadas del control y bioquímica en la elaboración del producto.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Planta procesadora, Instalaciones, Producto terminado.		11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes
5.5. Permisos y Restricciones: Permisos del GADM Riobamba, Permiso de los bomberos, Permisos del MSP.		11.3. Recreación Áreas verdes	11.4. Guianza Guía Nacional
5.6. Usos Actuales: Producción, transformación, comercialización y servicio de maquila.		11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.
5.7. Usos Potenciales: Cubrir una cuota mayor en el mercado local, nacional e internacional.		12. Infraestructura Básica en el Atractivo	
5.8. Impactos Positivos: Organización orientada a la producción social, apoyo estudiantil, con responsabilidad social.		12.1. Agua Potable	12.2. Energía Eléctrica
5.9. Impactos Negativos: Contaminación cruzada de la materia prima, causado por productores vecinos.		12.3. Alcantarillado Descargas directas	12.4. Servicio Social Red de aguas, Red de desagües, Recolección basura, Salud.
5.10. Observaciones: Implementar las Buenas Prácticas de Manufactura BPM.		12.5. Comunicación Telefonía móvil, telefonía fija, internet.	13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.
		14. Señalética turística para el atractivo: No existe	
		15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación Tren, Ruta Parque Ecológico.	
		16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.	

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquíes y a nivel de la provincia de Chimborazo es alto, incluso a nivel nacional e internacional también se conoce.		18. Asociación con otros atractivos: Templo San Juan Bautista de Yaruquíes, Casa Patrimonial Familia Cano Lobato, Parque Central Yaruquíes.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	8
	Valor extrínseco 1/15	8
	Entorno 1/10	5
	Estado de conservación y/o organización 1/10	6
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	3
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	2
	Internacional 1/12	3
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	48
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES							
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 07	1.3. Código: AETN01				
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:					
1.6. Nombre del Atractivo: "Los Volqueteros"		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016					
							
2. Clasificación del Atractivo Turístico							
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Etnografía	2.3 Subtipo Comidas y Bebidas Típicas					
3. Ubicación del Atractivo							
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes					
3.4 Barrio Santa Rosa	3.5 Calles Capitán Lucas Pendi y Los Duchicela	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m					
4. Centros Urbanos más cercanos.							
4.1. Nombre: Chambo		4.2. Tiempo: 45 min					
5. Características Físicas del Atractivo.							
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.					
<p>5.3. Descripción del Atractivo: Doña Rosita, como todos la conocen, es la dueña de una tienda de abarrotes muy conocida no solo en la parroquia Yaruquíes, sino también a nivel nacional, por la venta de los famosos "ceviches volqueteros", un plato nutricional que nació del oficio de sus padres que se dedicaban a cosechar, cocinar y vender el chocho, que es la base de este plato. La idea nació hace más de 23 años, cuando Doña Rosita (María Yuquilema) decide continuar con la tradición de sus padres "pero dándole un toquecito diferente y más sabroso, su preparación se compone de chochos, encebollado, atún, aguacate, tostado y chifles, sin olvidar el delicioso ají. Según cuenta su creadora el nombre que adquirió este plato que al inicio se llamaba mixto, fue luego de que dos "mayorcitos", le comentaron del parecido de esta preparación que se vende en el Barrio Obrero de la ciudad del Puyo, y que es apetecida por los obreros de las minas que luego de sus largas jornadas de trabajo se dan cita al lugar a degustarlo.</p>							
				5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Tienda de abarrotes.			
				5.5. Permisos y Restricciones: Permisos del GADM Riobamba, SRI y patente.			
				5.6. Usos Actuales: Tienda de abarrotes y la preparación y venta de los ceviches volqueteros.			
				5.7. Usos Potenciales: Preparar bebidas tradicionales de la zona para acompañar este plato típico.			
				5.8. Impactos Positivos: Reconocimiento a nivel local y nacional como un plato típico de Yaruquíes.			
				5.9. Impactos Negativos: Falta de obras para el barrio Santa Rosa que doten de la infraestructura pública en relación al atractivo.			
				5.10. Observaciones: Ampliar la infraestructura del local y arreglar la fachada para mayor comodidad y satisfacción de los clientes que llegan al lugar.			
				6. Estado Conservación Atractivo: No Alterado			
				7. Entorno Atractivo: Conservado			
8. Vulnerabilidad del Atractivo: Falta de espacio.							
9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble							
10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.							
10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Adoquinado	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08				
10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.					
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial.							
11.1. Alojamiento Recepciones		11.2. Alimen tación Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes				
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.					
12. Infraestructura Básica en el Atractivo							
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial					

12.4. Servicio Social Red de aguas, Red desagües, Recolección basura, Salud.	12.5. Comunicación Telefonía móvil, telefonía fija.	16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.		17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruqués y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es alto incluso a nivel nacional también se conoce.
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.		
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo Ruta a Cacha; Ruta a Pucaratambo; Ruta Estación del Tren.		
18. Asociación con otros atractivos: Templo San Juan Bautista de Yaruqués, Casa Patrimonial Familia Cano Lobato, Parque Central Yaruqués.		
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	7
	Valor extrínseco 1/15	7
	Entorno 1/10	7
	Estado de conservación y/o organización 1/10	7
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	7
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	4
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	2
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	49
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES					
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 08		1.3. Código: AHIS07	
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:			
1.6. Nombre del Atractivo: Monumento del Rey Hualcopo.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.			
					
2. Clasificación del Atractivo Turístico			6. Estados Conservación Atractivo: Alterado.		
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: En proceso de deterioro.		
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos.		
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo. Inmueble.		
3.4 Barrio La Tarazana	3.5 Calles Av. Atahualpa.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado	
4. Centros Urbanos más cercanos.			10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08	
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min		10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus 24 horas	
5. Características Físicas del Atractivo.			10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.		
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.		11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial		
5.3. Descripción del Atractivo: El monumento fue construido hace aproximadamente 30 años donado por la Hermandad de la Santa Virgen de Los Dolores. Rey Hualcopo Shyri XIV. Gobernó el reino de Quito probablemente entre 1430 y 1463. Hijo de Autachi. Fue invadido por Túpac Yupanqui a cuyas fuerzas opuso tenaz resistencia en varias y sangrientas batallas primera de las cuales tuvo lugar en las honduras del río que desciende desde Achupalla, crea el ejército más fuerte con Eplicachima, atrapado por Túpac Yupanqui y habiendo muerto Eplicachima regresó a Liribamba y Luego a Mocha donde murió de tristeza.			11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes	
			11.3. Recreación Áreas verdes		
			11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.
			12. Infraestructura Básica en el Atractivo		
			12.1. Agua Potable	12.2. Energía Eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Áreas verdes en el Parterre de la Av. Atahualpa.			12.4. Servicio Social Red de aguas, Red de desagües, Recolección basura, Salud.		
5.5. Permisos y Restricciones: No tiene permisos.			12.5. Comunicación Telefonía móvil.		
5.6. Usos Actuales: Exhibición al público.			13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.		
5.7. Usos Potenciales: Potenciar el monumento como atractivo turístico instalando iluminación.			14. Señalética turística para el atractivo: No existe.		
5.8. Impactos Positivos: El conocimiento de la gente acerca de la historia de los monumentos construidos.			15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación Tren, Ruta a Pucaratambo, Ruta a Cacha.		
5.9. Impactos Negativos: Son construcciones ilegales, no tienen permiso del GADM de Riobamba, además hay presencia de grafitis en la construcción.			16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo		
5.10. Observaciones: Ampliar la infraestructura para mayor comodidad de los estudiantes y manipulación de materiales.			Turismo Cultural, Turismo Culinario.		

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquíes y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es alto.		18. Asociación con otros atractivos: Arco de Yaruquíes, Casa Patrimonial Familia Cano, Monumento Rey Duchicela y Reina Toa, Monumento del Rey Autachi.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	9
	Valor extrínseco 1/15	9
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	49
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 09	1.3. Código: AHIS08
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Monumento del Rey Autachi.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico		6. Estados Conservación Atractivo: Alterado.	
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: En proceso de deterioro.
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos.
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo. Inmueble.
3.4 Barrio La Tarazana	3.5 Calles Av. Atahualpa.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10.1. Tipo Terrestre
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.4. Transp. Línea 08	10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata
5. Características Físicas del Atractivo.		10.6. Horario 6: am- 9: pm bus 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.	11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial	
5.3. Descripción del Atractivo: El monumento fue construido hace aproximadamente 30 años donado por la Empresa Cemento Chimborazo. Rey Autachi décimo tercer soberano del Reino de Quito. Hijo de Duchicela Shyri XII y Toa. Último Shyri que gobernó pacíficamente ante la invasión incaica. Entre sus hijos se destaca Gualca y Hualcopo. Este último heredó el trono de sus padres. Según los cálculos del padre Juan de Velasco, gobernó entre los años 1370 y 1430.		11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Áreas verdes en el Parterre de la Av. Atahualpa.		11.3. Recreación Áreas verdes	11.4. Guía Nacional
5.5. Permisos y Restricciones: No tiene permisos.		11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.
5.6. Usos Actuales: Exhibición al público.		12. Infraestructura Básica en el Atractivo	
5.7. Usos Potenciales: Potenciar el monumento como atractivo turístico, instalando iluminación.		12.1. Agua No posee	12.2. Energía Eléctrica
5.8. Impactos Positivos: El conocimiento de la gente acerca de la historia de los monumentos construidos.		12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	12.4. Servicio Social Red de desagües, Recolección basura, Salud.
5.9. Impactos Negativos: Son construcciones ilegales, no tienen permiso del GADM de Riobamba, además hay presencia de grafitis en la construcción.		12.5. Comunicación Telefonía móvil.	
5.10. Observaciones: Es necesario la remodelación y arreglos del monumento según diagnóstico de arquitectos de la Dirección de Patrimonio del GADM Riobamba.		13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.	
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.			
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación Tren, Ruta a Pucaratambo, Ruta a Cacha.			
16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.			

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquíes y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es alto.		18. Asociación con otros atractivos: Arco de Yaruquíes, Casa Patrimonial Familia Cano, Monumento Rey Duchicela y Reina Toa, Monumento del Rey Hualcopo.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	9
	Valor extrínseco 1/15	9
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	49
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 10	1.3. Código: AHIS09
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico		6. Estados Conservación Atractivo: Alterado.	
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	7. Entorno: En proceso de deterioro.
3. Ubicación del Atractivo			8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos.
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo. Inmueble.
3.4 Barrio La Tarazana	3.5 Calles Av. Atahualpa.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	10.1. Tipo Terrestre
4. Centros Urbanos más cercanos.		10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min	10.4. Transp. Línea 08	10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata
5. Características Físicas del Atractivo.		10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.	11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial	
5.3. Descripción del Atractivo: El monumento fue construido hace aproximadamente 30 años donado por el Ingeniero Antonio Portilla. Rey Duchicela primogénito de Condorazo hizo importantes alianzas con Cañarís y otros, gobernó 60 años de paz y armonía construyó tambos y fortalezas. Profundamente amada por su padre Rey de los Quitus, quien cambió las leyes del reino para que su hija pudiera heredar el trono habiendo muerto todos los hombres de la dinastía de los Caras gobernó y eligió al Rey Duchicela como consorte juntos consolidaron la integración aborigen ecuatoriana.		11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Áreas verdes en el Parterre de la Av. Atahualpa.	5.5. Permisos y Restricciones: No tiene permisos.	11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre
5.6. Usos Actuales: Exhibición al público.	5.7. Usos Potenciales: Potenciar el monumento como atractivo turístico, instalando iluminación.	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
5.8. Impactos Positivos: El conocimiento de la gente acerca de la historia de los monumentos construidos.	5.9. Impactos Negativos: Son construcciones ilegales, no tienen permiso del GADM de Riobamba, además hay presencia de grafitis en la construcción.	12. Infraestructura Básica en el Atractivo	
5.10. Observaciones: Es necesario la remodelación y arreglos del monumento según diagnóstico de arquitectos de la Dirección de Patrimonio del GADM Riobamba.	5.6. Usos Actuales: Exhibición al público.	12.1. Agua No posee	12.2. Energía Eléctrica
		12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	12.4. Servicio Social Red de desagües, Recolección basura, Salud.
		12.5. Comunicación Telefonía móvil.	
		13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.	
		14. Señalética turística para el atractivo: No existe.	
		15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación Tren, Ruta a Pucaratambo, Ruta a Cacha.	
		16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.	

17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruqués y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es alto.		18. Asociación con otros atractivos: Arco de Yaruqués, Casa Patrimonial Familia Cano, Monumento Rey Autachi, Monumento del Rey Hualcopo.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	9
	Valor extrínseco 1/15	9
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	49
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 11	1.3. Código: AHIS10
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Arco de Yaruquíes.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Arquitectura Civil	
3. Ubicación del Atractivo			
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	
3.4 Barrio La Tarazana	3.5 Calles Av. Atahualpa y Pedro Duchi.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	
4. Centros Urbanos más cercanos.			
4.1. Nombre: Chambo		4.2. Tiempo: 45 min	
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.	
5.3. Descripción del Atractivo: El arco de Yaruquíes se construyó en dos fases, en la primera fase se hace la fundición en hormigón armado en el año 2000 a cargo del arquitecto Jorge Barreno y la segunda fase en el año 2009 donde se elaboraron y colocaron las imágenes escultóricas a cargo del artista plástico Juan Bernal. Esta construcción es de arte moderno, que se realizó con el objetivo de mostrar la historia de los pueblos que se asentaron en Yaruquíes y en los pueblos de Cacha, se puede apreciar las imágenes en el centro que representa la unión de Pacha Duchicela con Huayna Cápac, expresando que Yaruquíes es la cuna de los progenitores de Atahualpa, de Fernando Daquilema, del célebre pintor Nicanor Carrillo, del padre Juan Gualberto Lobato y de María Duchicela. Por esta razón Yaruquíes tiene los recursos necesarios para ofrecer un servicio turístico a turistas nacionales y extranjeros.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Imágenes escultóricas, Monumentos de Pacha Duchicela con Huayna Cápac y la iluminación del arco.			
5.5. Permisos y Restricciones: Permisos del GADM Riobamba.			
5.6. Usos Actuales: Entrada al Barrio Central de Yaruquíes y exhibición al público.			
5.7. Usos Potenciales: Potenciar el arco como un atractivo turístico a la vista de turistas nacionales y extranjeros.			
5.8. Impactos Positivos: Se está trabajando en el análisis y evaluación para la reconstrucción del arco.			
5.9. Impactos Negativos: Deterioro del arco, presencia de humedad, grafitis, deterioro de imágenes escultóricas, no funciona las luminarias del arco.			
5.10. Observaciones: Es necesario la reconstrucción de esta arquitectura con el objetivo de proyectar una buena imagen del arco.			
6. Estado Conservación Atractivo: Alterado.			
7. Entorno Atractivo: En proceso de deterioro.			
8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos			
9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo			
Inmueble			
10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.			
10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08
10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.	
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial.			
11.1. Alojamiento Recepciones		11.2. Alimención Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua No posee	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	

12.4. Servicio Social Red desagües, Recolección basura, Salud.	12.5. Comunicación Telefonía móvil, telefonía fija.	16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.		17. Difusión del Atractivo: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquíes y a nivel de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es alto.
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.		
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo Ruta a Cacha; Ruta a Pucaratambo; Ruta Estación del Tren.		18. Asociación con otros atractivos: Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa, Casa Patrimonial Familia Cano, Monumento Rey Autachi, Monumento del Rey Hualcopo.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	8
	Valor extrínseco 1/15	8
	Entorno 1/10	6
	Estado de conservación y/o organización 1/10	6
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	6
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	2
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	48
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES			
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 12	1.3. Código: AHIS11
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:	
1.6. Nombre del Atractivo: Casa Patrimonial de la Familia Cano Lobato.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.	
			
2. Clasificación del Atractivo Turístico			
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Históricas	2.3 Subtipo Colecciones Particulares	
3. Ubicación del Atractivo			
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes	
3.4 Barrio Central	3.5 Calles Eloy Alfaro y Pedro Pintor Carrillo.	3.6. Coordenadas X: 758578.27 Y: 9813154.60 Z: 2754 m.s.n.m	
4. Centros Urbanos más cercanos.			
4.1. Nombre: Chambo		4.2. Tiempo: 45 min	
5. Características Físicas del Atractivo.			
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.		5.2. Temperatura: 14°C.	
5.3. Descripción del Atractivo: : La construcción es de arquitectura colonial en materiales como: Adobón (de 1.20 cm de ancho en sus paredes), carrizo, y el techo es de teja, Se calcula que tiene aproximadamente de 200 a 300 años de antigüedad, se dice que en esta casa pernoctó el Libertador Simón Bolívar escapando de sus enemigos que querían asesinarle motivo por el cual se refugió en este sitio, este hogar ha sido testigo de grandes acontecimientos históricos como la ejecución de Fernando Daquilema donde actualmente es el parque central, testigo del cacicazgo de Yaruquíes y el mestizaje de Yaruquíes y otros acontecimientos que se han dado a lo largo de la historia de esta parroquia. Este lugar fue declarado como patrimonio cultural de la humanidad, el ingreso a esta propiedad no tiene costo, se puede recorrer con la ayuda de la familia Cano Lobato.			
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Interiores y exteriores de la casa, techo y el piso de la construcción.			
5.5. Permisos y Restricciones: Escrituras de la propiedad, Restricciones del GADM Riobamba.			
5.6. Usos Actuales: Vivienda de la Familia Cano Lobato.			
5.7. Usos Potenciales: Potenciar a la vivienda como un atractivo turístico e histórico.			
5.8. Impactos Positivos: Se declaró a la Casa como Patrimonio Cultural de la Humanidad.			
5.9. Impactos Negativos: Existen personas que rayan las paredes en los exteriores de la casa.			
5.10. Observaciones: La familia Cano Lobato está de acuerdo en recibir a turistas y permitirles el acceso a la casa ayudándoles a conocer la historia que esta abarca.			
6. Estado Conservación Atractivo: No alterado			
7. Entorno Atractivo: Conservado.			
8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos			
9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo Inmueble			
10. Infraestructura Vial y acceso desde la Cabecera Cantonal.			
10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno	10.4. Transp. Línea 08
10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 9:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0,30; 0,15 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.	
11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial.			
11.1. Alojamiento Recepciones		11.2. Alimen tación Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes
11.4. Guianza Guía Nacional	11.5. Transp Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.	
12. Infraestructura Básica en el Atractivo			
12.1. Agua Potable	12.2. Energía Red eléctrica	12.3. Alcantarillado Sanitario Pluvial	

12.4. Servicio Social Red de aguas, Red de desagües, Recolección basura, Salud.	12.5. Comunicación Telefonía móvil, telefonía fija, internet.	16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.
13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.	17. Difusión del Atractivo: Parque Central Yaruquies, Templo San Juan Bautista de Yaruquies, Los volqueteros.	
14. Señalética turística para el atractivo: No existe.	18. Asociación con otros atractivos: El atractivo es muy conocido a nivel de barrios de Yaruquies y a nivel de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento es bajo.	
15. Rutas Turísticas en relación al atractivo Ruta Estación Tren, Ruta a Pucaratambo, Ruta a Cacha.		
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	5
	Valor extrínseco 1/15	5
	Entorno 1/10	5
	Estado de conservación y/o organización 1/10	6
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	8
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	1
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	41
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

DATOS GENERALES				
1.1. Encuestador: Rolando Morocho		1.2. Ficha No. 13	1.3. Código: AETN02	
1.4. Supervisor:		1.5. Evaluador:		
1.6. Nombre del Atractivo: Las Danzas de Yaruquíes.		1.7. Fecha: 04 de enero de 2016.		
				
2. Clasificación del Atractivo Turístico		6. Estados Conservación Atractivo: No alterado.		
2.1 Categoría Manifestaciones Culturales	2.2 Tipo Etnografía	2.3 Subtipo Música y Danza		
3. Ubicación del Atractivo		7. Entorno Atractivo: Conservado		
3.1 Provincia Chimborazo	3.2 Cantón Riobamba	3.3 Parroquia Yaruquíes		
4. Centros Urbanos más cercanos.		8. Vulnerabilidad del Atractivo: Antrópicos.		
4.1. Nombre: Chambo	4.2. Tiempo: 45 min			
5. Características Físicas del Atractivo.		9. Patrimonio Cultural Si Existe en el Atractivo. Material Inmaterial (Usos sociales, rituales y actos festivos)		
5.1. Altitud: 2.754m.s.n.m.	5.2. Temperatura: 14°C.			
5.3. Descripción del Atractivo: Las Danzas se llevan a cabo desde la Av. Atahualpa hasta el Barrio Central de Yaruquíes y en determinadas ocasiones en los barrios que estén en festividades, de acuerdo al calendario folclórico de la parroquia Yaruquíes participan el 6 de Enero en el Día de Los Reyes Magos, en Febrero las comparsas de carnaval, en Marzo Las Fiestas de San José, en Junio las Festividades de Corpus Cristi y las Fiestas de San Juan Bautista, en Diciembre Las Fiestas del Niño Jesús, Navidad y Fin de Año. Costumbres y tradiciones que son muy llamativas a los ojos de los Riobambeños y potencialmente de turistas nacionales y extranjeros.		10.1. Tipo Terrestre	10.2. Subtipo Asfaltado	10.3. Estado Bueno
5.4. Atractivos Individuales que lo conforman: Curiquingues, comparsas, payasos, sacharunas y más disfrazados.		10.5. Acceso X4; Bus; Sedan; Bicicleta; Caminata	10.6. Horario 6: am- 7:pm bus Taxi 24 horas	10.7. Costos 0.25; 0,18 ctvs. tercera edad, niños y pers. cap. especiales en bus y el taxi la tarifa según taxímetro.
5.5. Permisos y Restricciones: Apoyo del GADM Riobamba.		11. Planta Turística en la Cabecera Parroquial		
5.6. Usos Actuales: Realizan comparsas de acuerdo al calendario folclórico de la Parroquia Yaruquíes.		11.1. Alojamiento: Recepciones	11.2. Alimentación: Restaurantes	11.3. Recreación Áreas verdes
5.7. Usos Potenciales: Participar en actividades de festividades del cantón y la provincia.		11.4. Guía Nacional	11.5. Transp. Turístico Terrestre	11.6. Serv. Apoy y seg. Baterías Sanitarias; Estacionamientos; Agentes Seguridad; Área descanso.
5.8. Impactos Positivos: Aceptación de las personas y la colaboración y gestión de los sacerdotes.		12. Infraestructura Básica en el Atractivo		
5.9. Impactos Negativos: Que en determinadas ocasiones se han generado disturbios en las vías, con el consumo de bebidas alcohólicas y peleas de personas ajenas a la Parroquia.		12.1. Agua No posee	12.2. Energía Eléctrica	12.3. Alcantarillado No posee
5.10. Observaciones: Las comparsas son muy llamativas ya que sus bailarines llevan vestimentas de vivos colores que llaman mucho la atención.		12.4. Servicio Social Recolección basura, Salud.		12.5. Comunicación Telefonía móvil.
		13. Accesibilidad para personas con discapacidad y movilidad reducida: No existe.		
		14. Señalética turística para el atractivo: No existe.		
		15. Rutas Turísticas en relación al atractivo: Ruta Estación Tren, Ruta a Pucaratambo, Ruta a Cacha.		
		16. Líneas de Productos en el Entorno al Atractivo Turismo Cultural, Turismo Culinario.		

17. Asociación con otros atractivos: Atractivos Inventariados de acuerdo a cada barrio.		18. Difusión del Atractivo: Las danzas son muy tradicionales y conocidas en Yaruquíes y a nivel del resto de parroquias urbanas de Riobamba el conocimiento también es alto.
19. Valoración del Atractivo.		
Variable	Factor	Puntos
Calidad 1/50	Valor intrínseco 1/15	10
	Valor extrínseco 1/15	10
	Entorno 1/10	5
	Estado de conservación y/o organización 1/10	5
Apoyo 1/25	Acceso 1/10	5
	Servicios 1/10	3
	Asociación con otros atractivos 1/5	5
Significado 1/25	Local 1/2	2
	Provincial 1/4	1
	Nacional 1/7	1
	Internacional 1/12	1
1 A 25 Puntos: Jerarquía I 26 A 50 Puntos: Jerarquía II 51 A 75 Puntos: Jerarquía III 76 A 100 Puntos: Jerarquía IV	Total	48
21. Jerarquización		
Jerarquía: II		

Fuente: Ficha de campo

Elaborado por: Morocho Rolando

Anexo 3. Modelo de la Guía de Observación.



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Autor: Morocho Rolando.

Objetivo: Observar la situación turística y los puntos de interés y recursos turísticos que posee la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

1. Situación Turística de la Parroquia Yaruquíes.

2. Inversión Pública en el área turística.

3. Puntos Positivos de la Parroquia.

4. Puntos Negativos de la Parroquia.

Anexo No. 4. Ficha de Campo.

1. DATOS GENERALES		
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°	1.3 Código:
1.4 Supervisor:	1.5 Evaluador:	
1.6 Nombre del Atractivo:		
1.7 Fecha:		
<p>FOTOGRAFÍA</p> <p>CAPTURAR 4 FOTOGRAFÍAS: 2 frontales y 2 laterales</p> <p>Solamente colocar 2 fotografías en la ficha, las otras 2 fotografías más las 2 de la ficha se archivan.</p>		

2. CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVOS TURÍSTICOS

2.1 CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO	SUB TIPO	
<input type="checkbox"/> MONTAÑAS	<input type="checkbox"/> Altas montañas <input type="checkbox"/> Cordilleras <input type="checkbox"/> Nudos <input type="checkbox"/> Volcanes	<input type="checkbox"/> Colinas <input type="checkbox"/> Desfiladeros <input type="checkbox"/> Glaciares <input type="checkbox"/> -----
<input type="checkbox"/> PLANICIES	<input type="checkbox"/> Costeros <input type="checkbox"/> Salitrales	<input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/> Mesetas
<input type="checkbox"/> AMBIENTES LACUSTRES	<input type="checkbox"/> Lagos <input type="checkbox"/> Lagunas <input type="checkbox"/> Ciénegas <input type="checkbox"/> Pozas	<input type="checkbox"/> Cochas <input type="checkbox"/> Pantanos <input type="checkbox"/> Chacras Estacionales <input type="checkbox"/> -----
<input type="checkbox"/> RÍOS	<input type="checkbox"/> Manantial o fuente <input type="checkbox"/> Riachuelo o arroyo <input type="checkbox"/> Rápidos o raudales <input type="checkbox"/> Cascadas, cataratas <input type="checkbox"/> Riberas	<input type="checkbox"/> Deltas <input type="checkbox"/> Meandros <input type="checkbox"/> Vados <input type="checkbox"/> Remansos <input type="checkbox"/> -----ñ
<input type="checkbox"/> BOSQUES	<input type="checkbox"/> Páramo <input type="checkbox"/> Ceja de Selva Oriental <input type="checkbox"/> Ceja de Selva Occidental <input type="checkbox"/> Nublado Oriental <input type="checkbox"/> Nublado Occidental <input type="checkbox"/> Montano bajo Oriental <input type="checkbox"/> Montano bajo Occidental	<input type="checkbox"/> Húmedo Tropical Amazónico <input type="checkbox"/> Húmedo Tropical Occidental <input type="checkbox"/> Manglar <input type="checkbox"/> Seco Tropical <input type="checkbox"/> Seco Interandino <input type="checkbox"/> Petrificado <input type="checkbox"/> -----
<input type="checkbox"/> FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	<input type="checkbox"/> Cuevas <input type="checkbox"/> Cavernas	<input type="checkbox"/> Ríos Subterráneos <input type="checkbox"/> -----

5.4 Descripción del atractivo:				
5.5 Atractivos individuales que lo conforman: atractivos que se encuentra dentro del área del atractivo principal y puede ser inventariados				
5.6 Permisos y Restricciones: (Tenencia de Tierras)				
5.7. Usos Actuales:				
5.8 Usos Potenciales:				
5.9 Impactos positivos:				
5.10 Impactos negativos:				
5.11 Observaciones: (Recomendaciones/Socio Paramo/Tipo de tenencia)				
6. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO				
6.1 Estado:				
<input type="checkbox"/> Alterado		<input type="checkbox"/> No Alterado		
6.2 Causas:				
7. ENTORNO DEL ATRACTIVO				
7.1 Entorno:				
<input type="checkbox"/> Conservado	<input type="checkbox"/> En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/> Deteriorado		
7.2 Causas:				
8.VULNERABILIDAD DEL ATRACTIVO				
<input type="checkbox"/> Riesgos Naturales	<input type="checkbox"/> Erupciones <input type="checkbox"/> Fallas geológicas	<input type="checkbox"/> Sismos <input type="checkbox"/> Otros:... ...	<input type="checkbox"/> Deslaves	<input type="checkbox"/> Inundaciones
<input type="checkbox"/> Antrópicos	<input type="checkbox"/> Conflictos tenencia	<input type="checkbox"/> Abandono	<input type="checkbox"/> Malas intervenciones	<input type="checkbox"/> Otros:
9.SNAP Y/O ZONAS DE AMORTIGUAMIENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL ATRACTIVO				
DESCRIPCIÓN (si el atractivo se encuentra en un espacio protegido por el SNAP, o zona de amortiguamiento. Colocar el nombre del Área Protegida, Parque Nacional, etc.)				
10.PATRIMONIO CULTURAL SI EXISTE EN EL ATRACTIVO				
<input type="checkbox"/> Material	<input type="checkbox"/> Mueble	<input type="checkbox"/> Inmueble	<input type="checkbox"/> Arqueológico	<input type="checkbox"/> Documental

<input type="checkbox"/> Inmaterial	<input type="checkbox"/> Tradiciones y expresiones orales <input type="checkbox"/> Usos sociales, rituales y actos festivos <input type="checkbox"/> Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	<input type="checkbox"/> Artes del espectáculo <input type="checkbox"/> Técnicas artesanales tradicionales				
11. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO DESDE LA CABECERA CANTONAL						
TIPO	SUB TIPO	ESTADO DE LAS VÍAS	ACCESO AL ATRACTIVO	COOPERATIVAS TRANSP.	HORARIOS	COSTOS
TERRESTRE		B R M	<input type="checkbox"/> x4 <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Sedan <input type="checkbox"/> Bicicleta <input type="checkbox"/> Caminata <input type="checkbox"/> Acémila <input type="checkbox"/> Otros			
	Asfaltado					
	Lastrado					
	Empedrado					
	Sendero					
AÉREO	<input type="checkbox"/> Avión <input type="checkbox"/> Avioneta <input type="checkbox"/> Helicóptero <input type="checkbox"/> Otros					

INSTRUCTIVO PARA UTILIZAR LA FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS.

Esta labor tiene lugar luego de realizadas las actividades de campo y será de exclusiva responsabilidad del Supervisor del Trabajo, quien deberá consignar su nombre en la ficha.

En esta ficha de evaluación, a más del nombre de la provincia y del atractivo, se calificará las variables, registrando en cada casilla el valor en números enteros asignados a cada factor de esa variable, sin sobrepasar los puntos máximos señalados.

En el casillero JERARQUÍA, se debe anotar, en números romanos la jerarquía del **I** a **IV**, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en la casilla anterior.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

JERARQUÍA IV:

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:

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:

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 actuales y potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUÍA I:

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.

Anexo No. 5. Boleta No.2



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



Objetivo: Determinar la afluencia, gustos y preferencias del PEA del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo para establecer estrategias de comunicación corporativa que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

Boleta No.	2	Fecha		Encuestador	Morocho Rolando
-------------------	---	--------------	--	--------------------	-----------------

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con una **x**, solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad		Género	Nivel Instrucción	Estado Civil
18-25 años		Masculino	Ninguno	Soltero
26-33 años		Femenino	Primaria	Casado
34-41 años		Ocupación	Secundaria	Divorciado
42-49 años			Tercer Nivel	Ciudad
50 años en adelante			Cuarto Nivel	Riobamba

B. Cuestionario:

11. ¿Qué opinión le merece a la siguiente expresión? Al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos. Utilice la siguiente escala. 1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

12. ¿Qué formas de pago suele utilizar? Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca

Formas de pago	1	2	3	4	5
Efectivo					
Tarjeta de crédito					
Tarjeta de débito					
Cheque					

13. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo destino turístico dentro de la Ciudad de Riobamba el mismo que le ofrezca variedad en servicios turísticos? Utilice la siguiente escala.

1: Muy dispuesto, 2: Dispuesto, 3: Indiferente, 4: Indispuesto, 5: Muy indispuesto

Muy dispuesto	Dispuesto	Indiferente	Indispuesto	Muy indispuesto

14. ¿Estaría dispuesto a visitar la Parroquia Yaruquíes de la ciudad de Riobamba?

Si	No

15. ¿Está de acuerdo en que se promocióne los atractivos turísticos con los que cuenta actualmente la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba? Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

16. ¿Considera usted necesario plantear estrategias de comunicación corporativa que ayuden a posicionar los atractivos turísticos que tiene la Parroquia Yaruquíes?

Si	No

17. ¿Qué actividades le gustaría que se incluyan dentro de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes?

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

Actividades	1	2	3	4	5
Juegos tradicionales					
Ferias Gastronómicas					
Recorrido Turístico					
Turismo incluyente					
Cabalgatas					

18. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

Alimentación	1	2	3	4	5
Comida Típica					
Platos a la Carta					
Comida Vegetariana					
Comida Rápida					
Frutas y Bebidas					

19. ¿Estaría dispuesto a pagar por un Guía Turístico el cual le acompañará a visitar los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes de la Ciudad de Riobamba?

Si	No

20. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes? Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

Medios	1	2	3	4	5
Radio					
Televisión					
Redes Sociales					
Prensa					
Medios Alternativos					
Publicidad en Medios Exteriores					

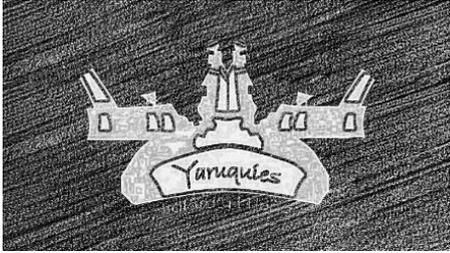
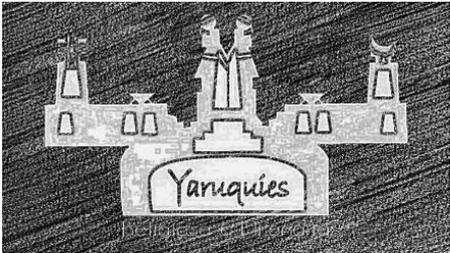
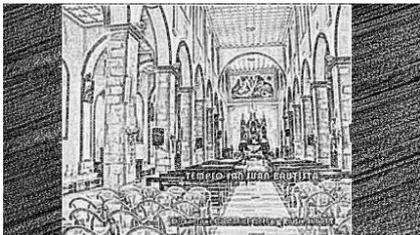
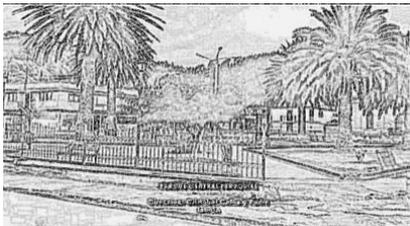
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo No. 6. Fotos de la aplicación de los cuestionarios a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.



Fuente: PEA de Riobamba.

Anexo No. 7. Story board Spot Publicitario.

Escenas.	
Intro	
Escena No. 1.	
Presentador 1: Yaruquies, Religioso y Milenario.	
	
Cuerpo	
Escena No. 2.	
Entrevista.	
Voz Original: Yaruquies siempre se ha destacado por sus personajes, hay la historia de Fernando Daquilema, tenemos la iglesia y tenemos muchas cosas para explotar aquí el turismo.	
	
Escena No. 3.	
Presentador 1: Templo San Juan Bautista de Yaruquies, tiene arte colonial, existen imágenes religiosas de 300 años de antigüedad.	
	
Escena No. 4.	
Presentador 1: Parque Central Yaruquies, en este lugar fue ejecutado el líder indígena Fernando Daquilema, hace 44 años atrás.	
	

Escena No. 5.

Presentador 1: Complejo Deportivo y Administrativo del Centro Deportivo Olmedo, destinado para actividades de entrenamiento, ocio, vivienda y juegos oficiales.



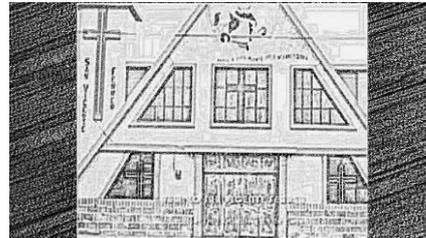
Escena No. 6.

Presentador 1: Templo San José del Batán, se tomó como modelo la iglesia Santa Teresita de Quito, posee un arte gótico construido en memoria del Sacerdote Pedroza.



Escena No. 7.

Presentador 1: Templo San Vicente Ferrer, construcción de arte moderno, el 6 de enero se celebran las fiestas patronales San Vicente Ferrer.



Escena No. 8.

Presentador 1: Jambi Kiwa Chimborazo, procesa y comercializa plantas medicinales, aromáticas y condimentarias.



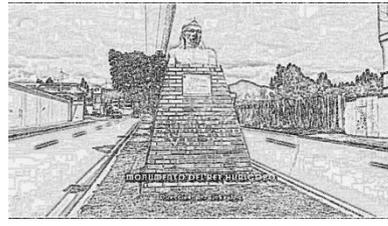
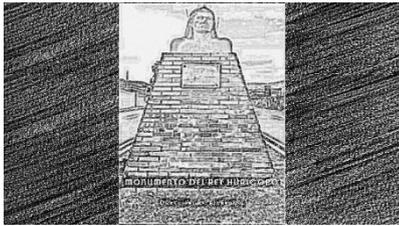
Escena No. 9.

Presentador 1: “Los Volqueteros”, este plato está preparado con chochos, encebollado, atún aguacate, tostados y chifles, sin olvidar el delicioso ají.



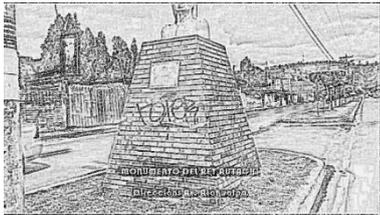
Escena No. 10.

Presentador 1. Monumento del Rey Hualcopo, Shyri XIV gobernó el Reino de Quito probablemente entre 1430 y 1463.



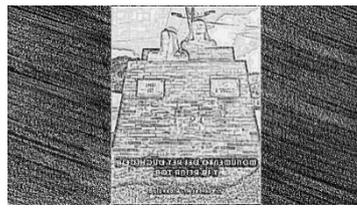
Escena No. 11.

Presentador 1. Monumento del Rey Autachi, décimo tercer soberano del Reino de Quito. Hijo de Duchicela Shyri XII y Toa.



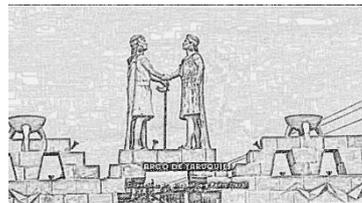
Escena No. 12.

Presentador 1. Monumento del Rey Duchicela y la Reina Toa, Duchicela primogénito de Condorazo gobernó 60 años de paz y armonía junto a la Reina Toa.



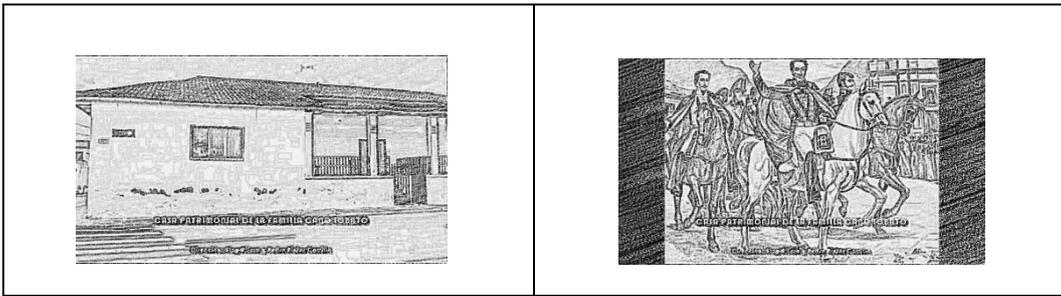
Escena No. 13.

Presentador 1. Arco de Yaruquíes, su arquitectura es de arte moderno la escultura superior representa la unión de Pacha Duchicela con Huayna Cápac.



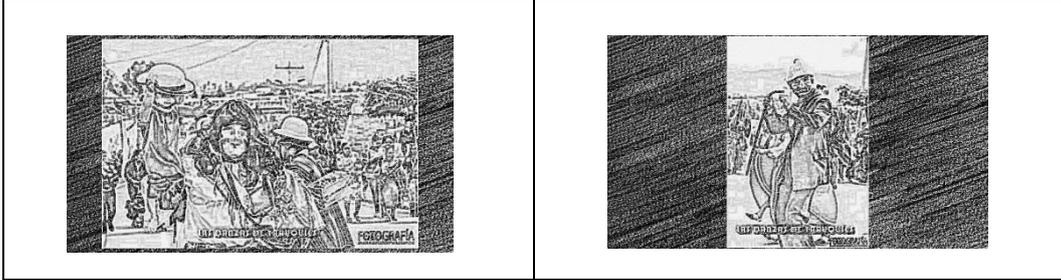
Escena No. 14.

Presentador 1. Casa Patrimonial de la Familia Cano Lobato, su arquitectura es de arte colonial y tiene aproximadamente de 200 a 300 años de antigüedad, se dice que en este lugar pernoctó el Libertador Simón Bolívar.



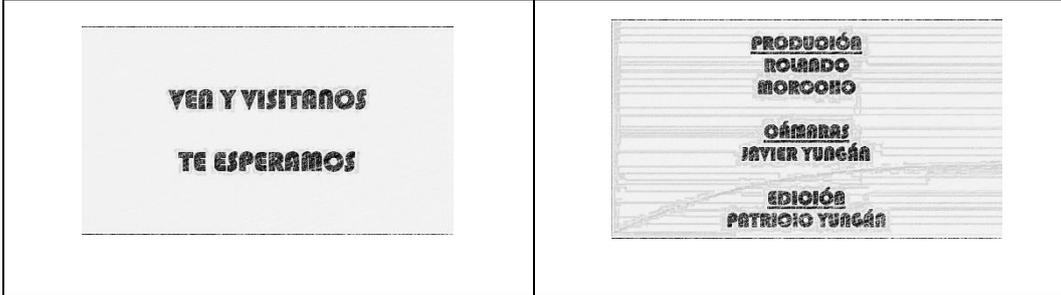
Escena No. 15.

Presentador 1. Las Danzas de Yaruqués, costumbres y tradiciones que son muy llamativas a los ojos de los Riobambeños y potencialmente de turistas nacionales y extranjeros.



Cierre

Escena No. 16.



Fuente: Parroquia Yaruqués.
Elaborado por: Morocho Rolando.

Anexo No. 8. Boleta No. 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MARKETING SCHOOL ENGINEERING.**

OBJETIVE: To determine the affluence, profile, likes and preferences of foreigners tourists that visit the Riobamba Canton Province of Chimborazo in order to establish corporative communication strategies that achieving the positioning of touristic attractives of Yaruquíes.

Ballot No.	1	Date		Place		Surveyer	Rolando Morocho
-------------------	---	-------------	--	--------------	--	-----------------	-----------------

Instructions: Read carefully and mark with X only one option for each question, for counting your answer.

A. General information:

Age		Genre		Instruction Level		Civil satatus	
18-25 years		Male		None		Single	
26-33 years		Female		Basic education		Married	
34-41 years		Ocupation		A level		Divorced	
42-49 years				Higher education		Country	
50 years and more				Post- Graduated			

B. Questionnaire:

1. ¿What is your opinion about the following expression? The tourism contributes to the economy of visited area.

Use this scale:

1. Totally agree, 2: Agree, 3: Indiferent, 4: Disagree, 5: Totally disagree.

Totally agree	Agree	Indiferent	Disagree	Totally disagree

2. ¿What is the principal reason for visiting Riobamba city?

Use this scale:

- 1: Always, 2: Almost always, 3: Usually, 4: Almost never, 5. Never.

Reasons	1	2	3	4	5
Recreation					
Business					
Shopping					
Family and friends					
Holidays					
Studies					

3. ¿Who do you accompany visit Riobamba city?

Use this scale:

1: Always, 2: Almost always, 3: Usually, 4: Almost never, 5. Never.

Company	1	2	3	4	5
Friends					
Relatives					
Classmates					
Colleagues					
Alone					

4. ¿When do you travel, how do you book?

Use this scale:

1: Always, 2: Almost always, 3: Usually, 4: Almost never, 5. Never.

Bookings	1	2	3	4	5
Direct					
Travel agencies					
Contrats					
Internet					

5. ¿What is the pay that you use? Use this scale:

1: Always, 2: Almost always, 3: Usually, 4: Almost never, 5. Never.

Pay	1	2	3	4	5
Cash					
Credit card					
Debit card					
Cheque					

6. ¿What is the transport mean that would you like during the stay in Riobamba city?

Use this scale:

1: Always, 2: Almost always, 3: Usually, 4: Almost never, 5: Never.

Transport	1	2	3	4	5
Your own car					
Rented car					
Public transportation					
Motorcycle					
Bicycle					

7. ¿What are the favourite places that would you like to visit in Riobamba?

.....

8. ¿Would you be interested to visit a new touristic destination in the city that offer you a variety in touristics services?

Use this scale:

1: Very interested, 2: Interested, 3: Indiferent, 4: Not interested, 5: Very not interested.

Very interested	Interested	Indiferent	Not interested	Very not interested

9. ¿Do you agree in the promotion of touristic attractives that you know up today Yaruquíes of Riobamba Canton?

Use this scale:

1: Totally agree, 2: Agree, 3: Indiferent, 4: Disagree, 5: Totally disagree

Totally agree	Agree	Indiferent	Disagree	Totally disagree

10. ¿Do you consider necessary to state corporative communication strategies that help positioning the touristic attractives that has Yaruquíes?

Yes	No

11. ¿What activities would you like that be included into the touristic offer of Yaruquíes?

Use this scale:

1: Totally agree, 2: Agree, 3: Indiferent, 4: Disagree, 5: Totally disagree

Activities	1	2	3	4	5
Traditional games					
Culinary fairs					
Tours					
Local tours					
Ridding Horses					

12. ¿What sort of food would you like to offer in Yaruquíes?

Use this scale:

1: Totally agree, 2: Agree, 3: Indiferent, 4: Disagree; 5: Totally disagree

Food	1	2	3	4	5
Typical food					
Special dishes					
Vegetarian food					
Fast food					
Fruits and drinks					

13. ¿How much money do you be interested pay per day, the services of a tourist guide to know in Yaruquíes?

Use this scale:

1: Very interested, 2: Interested, 3: Indiferent, 4: Not interested, 5: Very not interested.

Cost	1	2	3	4	5
\$10-\$15					
\$15-\$20					
\$20- \$25					
\$25- \$30					
More than \$30					

14. ¿How many days would you like to stay in Yaruquíes?

Use this scale:

1: Very interested, 2: Interested, 3: Indiferent, 4: Not interested, 5: Very not interested.

Stay	1	2	3	4	5
De 2 to 3 days					
De 4 to 5 days					
De 6 to 7 days					
8 days or more					

15. ¿What are the media that you prefer to inform about the touristic offer in Yaruquíes?

Use this scale:

1. Totally agree, 2: Agree, 3: Indiferent, 4: Disagree, 5: Totally disagree.

Media	1	2	3	4	5
Radio					
Television					
Social networks					
Press					
Alternative media					
Advertising					

THANK YOU SO MUCH

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

OBJETIVO: Determinar la afluencia, perfil, gustos y preferencias de los turistas nacionales que visitan el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo para establecer estrategias de comunicación corporativa que logren el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia Yaruquíes.

Boleta No.	1	Fecha		Lugar		Encuestador	Rolando Morocho
-------------------	---	--------------	--	--------------	--	--------------------	-----------------

Instrucciones: Lea detenidamente y señale con x una solo una opción por cada pregunta para poder contabilizar su respuesta.

A. Información General:

Edad		Género	Nivel Instrucción	Estado Civil	
18-25 años		Masculino	Ninguno	Soltero	
26-33 años		Femenino	Primaria	Casado	
34-41 años		Ocupación	Secundaria	Divorciado	
42-49 años			Tercer Nivel	Ciudad/Origen	
50 años en adelante			Cuarto Nivel		

B. Cuestionario:

1. ¿Qué opinión le merece a la siguiente expresión? Al hacer turismo estamos contribuyendo con la economía del sector al cual visitamos.

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

2. ¿Cuál es el motivo principal por el que visita la Ciudad de Riobamba?

Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

Motivos	1	2	3	4	5
Recreación					
Negocios					
Compras					
Visita a familiares y amigos					
Feriado					
Estudios					

3. ¿Acompañado de quién visita la ciudad de Riobamba?

Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

Compañía	1	2	3	4	5
Amigos					
Familiares					
Compañeros de clases					
Compañeros de trabajo					
Solo					

4. ¿Cuándo realiza sus viajes por qué medios hace su reservación para llegar a la Ciudad de Riobamba? Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

Reservaciones	1	2	3	4	5
Directo					
Agencias de viajes					
Excursión/Contrato					
Internet					

5. ¿Qué formas de pago suele utilizar?

Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

Formas de pago	1	2	3	4	5
Efectivo					
Tarjeta de crédito					
Tarjeta de débito					
Cheque					

6. ¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar durante su estancia en la Ciudad de Riobamba?

Utilice la siguiente escala.

1: Siempre, 2: Casi siempre, 3: Muchas veces, 4: Muy pocas veces, 5. Nunca.

7. ¿Cuándo llega a la Ciudad de Riobamba, que atractivos turísticos le gusta visitar?

.....

8. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo destino turístico dentro de la Ciudad de Riobamba el mismo que le ofrezca variedad en servicios turísticos?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy dispuesto, 2: Dispuesto, 3: Indiferente, 4: Indispuesto, 5: Muy indispuesto.

Muy dispuesto	Dispuesto	Indiferente	Indispuesto	Muy indispuesto

9. ¿Está de acuerdo en que se promocióne los atractivos turísticos con los que cuenta actualmente la Parroquia Yaruquíes del Cantón Riobamba?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

10. ¿Considera usted necesario plantear estrategias de comunicación corporativa que ayuden a posicionar los atractivos turísticos que tiene la Parroquia Yaruquíes?

Si	No

11. ¿Qué actividades le gustaría que se incluyan dentro de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo.

Actividades	1	2	3	4	5
Juegos tradicionales					
Ferias gastronómicas					
Recorrido turístico					
Turismo incluyente					
Cabalgatas					

12. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo.

Alimentación	1	2	3	4	5
Comida típica					
Platos a la carta					
Comida vegetariana					
Comida rápida					
Frutas y bebidas					

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día, los servicios de un guía de turismo, que le acompañará a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy dispuesto, 2: Indispuesto, 3: Indiferente, 4: Dispuesto, 5: Muy dispuesto.

Precio	1	2	3	4	5
\$10-\$15					
\$15-\$20					
\$20- \$25					
\$25- \$30					
Más de \$30					

14. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en la Parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy dispuesto, 2: Indispuesto, 3: Indiferente, 4: Dispuesto, 5: Muy dispuesto.

Estadía	1	2	3	4	5
De 2 a 3 días					
De 4 a 5 días					
De 6 a 7 días					
8 días o más					

15. ¿Por qué medios le gustaría informarse acerca de la oferta turística de la Parroquia Yaruquíes?

Utilice la siguiente escala.

1: Muy de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Indiferente, 4: En desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo.

Medios	1	2	3	4	5
Radio					
Televisión					
Redes sociales					
Prensa					
Medios alternativos					
Publicidad en medios exteriores					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN