

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“MERCADO TURÍSTICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LAS ACTIVIDADES DE OCIO Y RECREACIÓN DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

AUTORA

Jamela Sughey Cortez Valencia

TUTOR

Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera

Riobamba-Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN

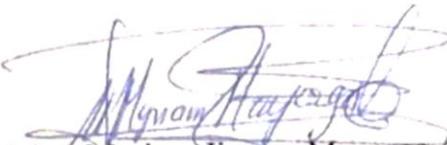
Los miembros del tribunal del proyecto de investigación titulada “**Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo**” presentado por: Jamela Sughey Cortez Valencia y dirigida por la Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera

Previo a la defensa oral y examinado el proyecto de investigación escrito ha dado cumplimiento a las observaciones realizadas, remite la presente para uso y reserva en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

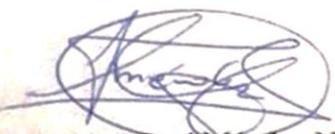
Para constancia firman:



PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.



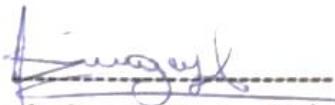
Mgs. Myriam Jimena Mayorga Avalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de la presente investigación, las ideas y los resultados obtenidos corresponden exclusivamente a: Jamela Suguey Cortez Valencia (autor), Mgs. Fanny Marilyn Lascano Vera (tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo


Jamela Suguey Cortez Valencia
085020245-8

DEDICATORIA

En especial a mí, por cumplir las metas que me propongo; a mis padres Zoila y Enrique por el apoyo incondicional durante todo este proceso y a todos mis seres queridos que han sido pilares fundamentales para darme fortaleza y sabiduría en cada uno de los pasos que he dado.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por ser el guía de mi camino.

A mi familia y amigos por ser el soporte de esta persona en crecimiento profesional.

Gratitud infinita a la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, por su gran enseñanza.

A mi tutora Mgs. Marylin Lascano, por su tiempo y disposición durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINA DE ACEPTACIÓN O VEREDICTO DEL JURADO EXAMINADOR	ii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vii
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Situación problemática	3
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Formulación del problema general	3
1.2.2. Formulación de los problemas específicos	4
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación practica	4
1.3.3. Justificación metodológica	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.4.3. Hipótesis general	5
1.4.4. Hipótesis específicas	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación	6
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	6
2.3. Bases teóricas/ Estado del arte	7
2.3.1. Mercado turístico	7
2.3.1.1. Definiciones varios autores	7

2.3.1.2. Demanda	7
2.3.1.2.1. Tipos de demanda turística y factores que la determinan	8
2.3.1.3. Oferta	8
2.3.1.3.1. Componentes de la oferta turística	8
2.3.1.4. Precios.....	9
2.3.1.4.1. Estrategias de precios	9
2.3.1.5. Producto turístico	9
2.3.1.5.1. Características del producto turístico	9
2.3.2. Comportamiento del consumidor	9
2.3.2.1. Definiciones varios autores.....	9
2.3.2.2. Consumidor.....	10
2.3.2.2.1. Características y lo que se necesita saber del consumidor	10
2.3.2.3. Necesidades.....	10
2.3.2.3.1. Necesidades percibidas por el consumidor	10
2.3.2.4. Toma de decisiones.....	11
2.3.2.4.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor	11
2.4. Estado del arte	12
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Unidad de análisis	13
3.3. Población del estudio	13
3.4. Tamaño de muestra	14
3.5. Selección de muestra.....	14
3.7. Operacionalización de variables.....	15
3.7.1. Matriz de operacionalización.....	15
3.7.2. Matriz de consistencia	16
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación	17
3.9. Validez de los instrumentos	17
3.10. Confiabilidad de los instrumentos.....	17
3.11. Análisis e interpretación de la información.....	19
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	20
4.1.1. Análisis e interpretación	20

4.1.1.1. Encuesta turistas que visitan la ciudad de Riobamba	20
4.1.1.2. Encuesta prestadores de servicios turísticos	23
4.1.2. Discusión de resultados	25
4.2. Pruebas de hipótesis	25
4.2.1. Hipótesis general	25
4.2.2. Hipótesis específicas.....	26
4.2.2.1. Hipótesis específica 1	26
4.2.2.2. Hipótesis específica 2	27
4.2.2.3. Hipótesis específica 3	27
4.3. Presentación de resultados	28
RESUMEN DE LA PROPUESTA.....	29
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES.....	30
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	11
Cuadro 2. Matriz de operacionalización.....	15
Cuadro 3. Matriz de consistencia.....	16
Cuadro 4. Expertos seleccionados para validar las encuestas.....	17
Cuadro 5. Fiabilidad y consistencia del instrumento.....	18
Cuadro 6. Coeficiente de concordancia de Kendall.....	19
Cuadro 7. Encuesta a turistas.....	20
Cuadro 8. Encuesta a prestadores de servicios turísticos.....	23
Cuadro 9. Prueba de hipótesis general.....	25
Cuadro 10. Prueba de hipótesis específica 1.....	26
Cuadro 11. Prueba de hipótesis específica 2.....	27
Cuadro 12. Prueba de hipótesis específica 3.....	28
Cuadro 13. Cronograma del trabajo investigativo.....	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Género de los turistas.....	59
Tabla 2. Edad de los turistas.....	60
Tabla 3. Nivel de instrucción de los turistas.....	61
Tabla 4. Estado civil de los turistas.....	62
Tabla 5. Lugar de procedencia de los turistas.....	63
Tabla 6. Tiempo de estadía de los turistas.....	64
Tabla 7. Gasto promedio de los turistas.....	65
Tabla 8. Motivo de viaje de los turistas.....	66
Tabla 9. Medio de publicidad.....	67
Tabla 10. Seguridad.....	68
Tabla 11. Calidad de los servicios.....	69
Tabla 12. Satisfacción.....	70
Tabla 13. Motivación.....	71
Tabla 14. Mercado turístico.....	72
Tabla 15. Variedad de actividades turísticas.....	73
Tabla 16. Servicios turísticos innovadores.....	74
Tabla 17. Servicios de la oferta turística.....	75
Tabla 18. Prestadores de servicios turísticos.....	76
Tabla 19. Precio.....	77
Tabla 20. Género de los prestadores de servicios turísticos.....	78
Tabla 21. Edad de los prestadores de servicios turísticos.....	79
Tabla 22. Nivel de instrucción de los prestadores de servicios turísticos.....	80
Tabla 23. Comportamiento del consumidor.....	81

Tabla 24. Productos turísticos.....	82
Tabla 25. Preferencias consumidores.....	83
Tabla 26. Perfiles consumidores.....	84
Tabla 27. Estudios de mercado.....	85
Tabla 28. Alianzas.....	86
Tabla 29. Profesión de perfil turístico.....	87
Tabla 30. Tendencias de servicios turísticos.....	88
Tabla 31. Promociones y descuentos.....	89
Tabla 32. Fijación de precios.....	90
Tabla 33. Asequibilidad de precios.....	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los turistas.....	59
Gráfico 2. Edad de los turistas.....	60
Gráfico 3. Nivel de instrucción de los turistas.....	61
Gráfico 4. Estado civil de los turistas.....	62
Gráfico 5. Lugar de procedencia de los turistas.....	63
Gráfico 6. Tiempo de estadía de los turistas.....	64
Gráfico 7. Gasto promedio de los turistas...-.....	65
Gráfico 8. Motivo de viaje de los turistas.....	66
Gráfico 9. Medio de publicidad.....	67
Gráfico 10. Seguridad.....	68
Gráfico 11. Calidad de los servicios.....	69
Gráfico 12. Satisfacción.....	70
Gráfico 13. Motivación.....	71
Gráfico 14. Mercado turístico.....	72
Gráfico 15. Variedad de actividades turísticas.....	73
Gráfico 16. Servicios turísticos innovadores.....	74
Gráfico. Servicios de la oferta turística.....	75
Gráfico 18. Prestadores de servicios turísticos.....	76
Gráfico 19. Precio.....	77
Gráfico 20. Género de los prestadores de servicios turísticos.....	78
Gráfico 21. Edad de los prestadores de servicios turísticos.....	79
Gráfico 22. Nivel de instrucción de los prestadores de servicios turísticos.....	80
Gráfico 23. Comportamiento del consumidor.....	81

Gráfico 24. Productos turísticos.....	82
Gráfico 25. Preferencias consumidores.....	83
Gráfico 26. Perfiles consumidores.....	84
Gráfico 27. Estudios de mercado.....	85
Gráfico 28. Alianzas.....	86
Gráfico 29. Profesión de perfil turístico.....	87
Gráfico 30. Tendencias de servicios turísticos.....	88
Gráfico 31. Promociones y descuentos.....	89
Gráfico 32. Fijación de precios.....	90
Gráfico 33. Asequibilidad de precios.....	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Validación de expertos.....	34
Anexo 2. Tabulación encuesta turistas que visitan la ciudad de Riobamba.....	59
Anexo 3. Tabulación encuesta prestadores de servicios turísticos.....	78
Anexo 4. Propuesta.....	92
Anexo 5. Árbol de problemas.....	119
Anexo 6. Modelo encuestas a turistas nacionales.....	120
Anexo 7. Modelo encuestas a prestadores de servicios turísticos	122

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la variable independiente “mercado turístico” y la variable dependiente “comportamiento del consumidor” en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; para poder desarrollar este trabajo se tomó dos muestras las cuales sirvieron para la obtención de la información, la primera fue de 322 turistas nacionales y la segunda de 15 prestadores de servicios turísticos, utilizándose la investigación documental, investigación de campo, investigación descriptiva, investigación correlacional-causal y el método transversal; los resultados han demostrado que si existe una influencia positiva entre el mercado turístico y el comportamiento del consumidor, siendo esto confirmado en la hipótesis general. Con todos los resultados que reflejó la investigación, surgió la necesidad de realizar como propuesta un portafolio de productos turísticos culturales.

Palabras clave: Mercado turístico, comportamiento del consumidor, prestadores de servicios turísticos, turistas nacionales, portafolio de productos turísticos culturales.

Abstract

This research is intended to establish the relation between the independent variable “tourist market” and the dependent variable “consumer behavior” in the leisure and recreational activities from Riobamba city, Chimborazo province, to develop this work one took two samples were taken, which were used to obtain the information, first it was of three hundred twenty-two national tourists and the second of fifteen tourist service providers. The type of research correspond to a field, descriptive, correlational-causal process, and the transversal method was applied. Therefore, from this study we can conclude that if exists a positive influence between the tourist market and consumer behavior, which was confirmed in the general hypothesis. With all the results that the research reflects, the need arose to make a portfolio of cultural tourism products as a proposal.

Keywords: Tourist market, consumer behavior, tourist service providers, national tourists, portfolio of cultural tourism products.



Reviewed by: Granizo, Sonia

Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento constante del turismo, es evidente notar como las personas dedicadas a esta industria están motivadas a estudiar cada uno de los factores que se desenvuelven en la actividad turística, conociendo de tal manera la interacción del mercado con sus componentes de precio, oferta y demanda, todos estos indispensables para el desarrollo eficiente del turismo y de los aspectos socioculturales, económicos y ambientales.

Riobamba muy bien conocida como la ciudad de las primicias, sin lugar a duda posee varios atractivos turísticos que son de deleite para los visitantes, por dicho razón actualmente existen constantes investigaciones referente al turismo, contribuyendo así a la actividad turística que a nivel de Ecuador es la tercera fuente de ingresos económicos. La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el mercado turístico y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

El trabajo de investigación está estructurado con cuatro capítulos, en el primero se puede evidenciar el planteamiento del problema en el cual se detalla exactamente por qué se está llevando a cabo el estudio, a través de la situación problemática que nos refleja la descripción del árbol de problemas con sus respectivas causas y consecuencias, la formulación del problema que hace mención a las preguntas de investigación, el aporte de las justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas; además se observa aquí los objetivos e hipótesis tanto general como específicas del tema referido.

En el capítulo dos se plantea el marco teórico, en donde se encuentra toda la información bibliográfica que fundamenta la investigación y esto se lo ve por medio de los antecedentes que fueron esenciales para tener una pauta sobre el estudio que se ejecutó, el marco filosófico que permitió ver la teoría clásica de la variable dependiente y por todos los cambios que ha pasado con el transcurrir del tiempo, las bases teóricas siendo fundamentales para definir las conceptualizaciones de las variables de estudio y el estado del arte que también es complemento de lo anteriormente mencionado.

En el capítulo tres se encuentra la metodología, en donde se determinó el tipo y diseño de investigación y las cuales fueron la investigación documental, de campo, descriptiva, correlacional – causal, cuantitativa y transversal; también se observan las unidades de análisis, población de estudio, tamaño y selección que giran en torno a los turistas y prestadores de servicios turísticos; al igual que las matrices de operacionalización y consistencia, esto seguido de las técnicas en instrumentos de investigación con su validez y confiabilidad que se expresan en los análisis e interpretación de la información.

En el capítulo cuatro se demuestra los resultados y discusión, aquí se plasman todas las interpretaciones de los instrumentos aplicados que son las encuestas; también se puede ver las comprobaciones de las hipótesis tanto la general como las específicas y los resultados que se obtuvieron de la misma a través del programa estadístico SPSS. Para finalizar con estos capítulos se realizó las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos e hipótesis, además del cronograma del trabajo investigativo y las referencias bibliográficas que fueron citadas en el proyecto.

Se dispone de una sección de anexos la cual está conformada por toda la documentación complementaria del proyecto tales como: la validación de expertos, tabulaciones de las encuestas, árbol de problemas, modelos de encuestas y prioritariamente se dispone de la propuesta que debido a los resultados obtenidos de las encuestas se elaboró un portafolio de productos turísticos culturales para la ciudad de Riobamba; este contiene una fundamentación científica-técnica, las actividades a desarrollarse en los productos y las opciones de productos turísticos.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

“En los últimos diez años, y a pesar de las crisis económicas por las que atraviesan muchos países, el turismo ha mantenido un desarrollo ascendente que lo convierte en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento” (OMT, 2016, p.8). Por lo anterior mencionado es esencial que constantemente se realice investigaciones en base al turismo, ya que esto va a permitir generar una evolución positiva del mismo, además de la obtención de información pertinente para tener bases sólidas que contribuya a la toma de decisiones en la actividad turística. Haciendo mención al tema, en la actualidad a la ciudad de Riobamba turísticamente se la conoce como una ciudad de paso por lo que los turistas solo visitan sus atracciones principales y se desplazan a otras ciudades, por dicha razón se plantea esta temática que busca investigar el porqué de la problemática.

Como fundamento del desconocimiento del comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se ha identificado que la causa principal y en la cual se va a enfocar la investigación es el mercado turístico no pertinente, en donde influye la oferta, demanda y los precios, dando como consecuencia la carencia de una línea base que sirva como herramienta de planificación. También se hace mención a otras causas tales como: los deficientes procesos de investigación esto debido a los limitados profesionales especialistas y el factor económico, generando así el deterioro de la actividad turística y la toma de decisiones estratégicas, para finiquitar la participación parcial de empresas públicas y privadas se da por tener otros intereses empresariales y la inversión, ocasionando esto un limitado desarrollo turístico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Formulación del problema general

- ¿De qué manera influye el mercado turístico en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.2.2. Formulación de los problemas específicos

- ¿De qué manera influye la demanda en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?
- ¿De qué manera influye la oferta en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?
- ¿De qué manera influyen los precios en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación propuesta tiene la finalidad de aportar al conocimiento existente en cuanto al mercado turístico y comportamiento del consumidor, cuya información que se obtenga de los resultados van a permitir que las personas desarrollen nuevas ideas e incluso recomendaciones para futuros estudios que se enmarquen en la temática referida.

1.3.2. Justificación practica

Esta investigación se realiza ya que beneficia directamente a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba, los cuales a través de este estudio pueden tomar decisiones que sean de gran utilidad para sus empresas, además esto ayudaría a la población local porque se generaría fuentes de empleo y por ende mejoraría la calidad de vida.

1.3.3. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio se utilizaron tipos, métodos de investigación y el uso de una técnica e instrumento para la obtención de la información requerida; todo lo anteriormente mencionado va a servir como base metodológica para la realización de posteriores investigaciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Establecer la relación entre el mercado turístico y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la demanda y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo
- Definir la relación entre la oferta y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo
- Identificar la relación entre los precios y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.4.3. Hipótesis general

- El mercado turístico influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.4.4. Hipótesis específicas

- La demanda influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo
- La oferta influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo
- Los precios influyen en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Pérez (2018), en su tesis “Análisis de mercado turístico y el impacto del desarrollo turístico económico del cantón Zaruma de la provincia de el Oro” menciona que, el turismo en la actualidad se ha convertido en una fuente esencial de ingresos económicos por lo que es necesario comprender las oportunidades del mercado turístico, para contribuir con el desarrollo de esta actividad y de la ciudad. Además en esta investigación como resultado final de determinó que tanto la economía como la afluencia de turistas ha disminuido en gran porcentaje y se ve afectada por la explotación minera.

Congo (2016), realizó una tesis titulada “Análisis del comportamiento turístico de las parejas con hijos del cantón Quevedo” refiere que, este turismo familiar cada vez va creciendo por lo que es importante identificar los mejores lugares y actividades para que ellos puedan disfrutar del ocio y recreación en base a sus necesidades. Como resultado se obtuvo que la oferta para este tipo de demanda es limitada y por ende se ve afectado de cierta manera la economía del cantón.

Reyes (2015), en su tesis “Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de turismo en la ciudad de Machala” manifiesta que, con las nuevas políticas que el estado está fomentando entorno a la participación turística es una oportunidad para que las empresas trabajen en mejorar la actividad, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores y por lo tanto ofrecer servicios más acorde al turista.

2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

Existen diferentes perspectivas sobre el comportamiento del consumidor y claramente se puede evidenciar en el texto desarrollado a continuación:

Desde un comienzo, la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas (Dubois y Rovira, 1998). Así mismo, la transitividad de las preferencias estará limitada por el número de alternativas a

comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Faivre, 1977). Por último, el consumidor no siempre prefiere más a menos cantidad, sobre todo en el caso de productos cualitativamente diferenciados (Lambin y Peeters, 1977) o cuando existen restricciones espaciales o temporales (Becker, 1965) para su almacenamiento o consumo.

Como resultado de estas críticas, la teoría clásica del comportamiento del consumidor fue objeto de revisión por diversos autores a finales de la década de los 50 y durante los años 60. Entre estos trabajos destacan las aportaciones de Lancaster (1966, 1971), que incorpora al análisis de la conducta de compra el concepto de “activos”, producido por el individuo a partir de bienes adquiridos en el mercado (Muth, 1966), como generador de la utilidad (Henaó, 2007, p.20). La investigación considera un enfoque epistemológico ya que se sustenta en la teoría en la cual se expresa todos los cambios evolutivos por lo que ha pasado la variable comportamiento del consumidor, permitiendo así tener una mejor comprensión de la misma.

2.3. Bases teóricas/ Estado del arte

2.3.1. Mercado turístico

2.3.1.1. Definiciones varios autores

El mercado turístico se materializa geográficamente en un espacio definido que presenta un negocio potencial, donde se integran la demanda y la oferta, para establecer las condiciones de intercambio, de consumo y los precios (Jiménez, 2013, p.67).

Es el lugar o espacio, donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productores, servicios y bienes de las empresas turísticas y la demanda o compra de los mismos, por parte de los visitantes o consumidores (Guerrero, 2014, p.169).

El mercado turístico es el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico (Juárez, 2016, p.22).

2.3.1.2. Demanda

Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta (Romero, 2013, p.16).

2.3.1.2.1. Tipos de demanda turística y factores que la determinan

Según Romero (2013), puede dividirse en dos categorías la primera demanda nacional: esta se refiere a los que viajan al interior de su país de origen y la otra demanda internacional: la cual implica viajar fuera de su país de origen.

Los factores que determinan la demanda turística son:

- Económicos.- todo lo direccionado a los precios de los productos o servicios y a la rentabilidad.
- Motivacionales.- se refiere a conocer las características del consumidor en base al proceso de decisión de compra.
- Demográficos.- se considera la relación directa entre la edad del individuo y su deseo de viajar.
- Geopolíticos.- son las situaciones políticas, costumbres, creencias, conflicto, estabilidad económica, etc. Todos estos pueden afectar o contribuir en el desarrollo de un país.
- Mercado.- se considera los aspectos de comercialización del producto o servicio, comunicación, publicidad y tecnologías disponibles.

2.3.1.3. Oferta

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (Romero, 2013, p.24).

2.3.1.3.1. Componentes de la oferta turística

Según Romero (2013), está compuesta básicamente por recursos turísticos, infraestructuras y por empresas turísticas; el marketing referente a la oferta debe ser un pilar esencial dentro de la empresa ya que es el poder de compra en demanda efectiva de los productos y servicios turísticos, teniendo en cuenta el uso de la tecnología actual que hoy en día está constantemente desarrollándose y lo cual va a influir en la decisión de compra del consumidor, por dicha razón se debe trabajar con la mayor experticia posible.

2.3.1.4. Precios

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios (Vallet, 2015, p.181).

2.3.1.4.1. Estrategias de precios

Según Vallet (2015), estas estrategias son de acuerdo a los objetivos de la empresa pero principalmente se destacan la fijación de precios en nuevos productos, las de línea de productos, precios diferenciales, psicológicos y geográficos. Las empresas al momento de aplicar sus estrategias en los precios estos deben ser equilibrados, de tal manera que beneficie a ambas parte oferta-demanda.

2.3.1.5. Producto turístico

Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles que son proporcionados en forma individual o combinada, que atienden a las necesidades o deseos del visitante. Este producto es expuesto por la oferta turística en el mercado ante la demanda de visitantes y consumidores, lo que constituye el punto de partida del funcionamiento del sistema turístico. (Guerrero, 2014, p.174).

2.3.1.5.1. Características del producto turístico

Según Guerrero (2014), en un producto turístico debe existir atractivos turísticos que motiven al turista a visitarlo, facilidades, accesibilidad y puede estar integrado por múltiples servicios, todos estos elementos son esenciales para poder generar satisfacción al consumidor y por ende contribuir al desarrollo del turismo.

2.3.2. Comportamiento del consumidor

2.3.2.1. Definiciones varios autores

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades; se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo (Schiffman, 2015, p.5).

Es un proceso complejo y multidimensional, su grado de complejidad se asocia a factores como la diferencia humana, la identificación de una necesidad y la búsqueda por satisfacerla (Cárdenas, 2014, p.5).

El comportamiento del consumidor engloba todas las actividades que los individuos y organizaciones realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan, y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Vallet, 2015, p.57).

2.3.2.2. Consumidor

Es la persona que compra para satisfacer una necesidad consumiendo bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición; de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Sangri, 2014, p.39).

2.3.2.2.1. Características y lo que se necesita saber del consumidor

Según Sangri (2014), dentro de las características del consumidor se deben considerar los aspectos geográficos y demográficos tales como su lugar y condición de vida, edad, género, nivel de instrucción, ingresos y gastos, todo esto con la finalidad de tener un acercamiento hacia el consumidor y poder entenderlo.

Lo que se debe saber acerca del consumidor son sus necesidades, hábitos y los factores que influyen en la decisión de compra, a fin de tener una idea más clara sobre lo que necesita el consumidor y por ende poder satisfacerlo eficientemente brindándole un servicio de calidad.

2.3.2.3. Necesidades

Son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios, además es un componente esencial del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor (Ortiz, 2014, p.22).

2.3.2.3.1. Necesidades percibidas por el consumidor

Según Ortiz (2014), son dos necesidades que percibe el consumidor las físicas: las cuales son vitales para vivir y se refiere a los alimentos, aire, reproducción, vestimenta, etc. Como

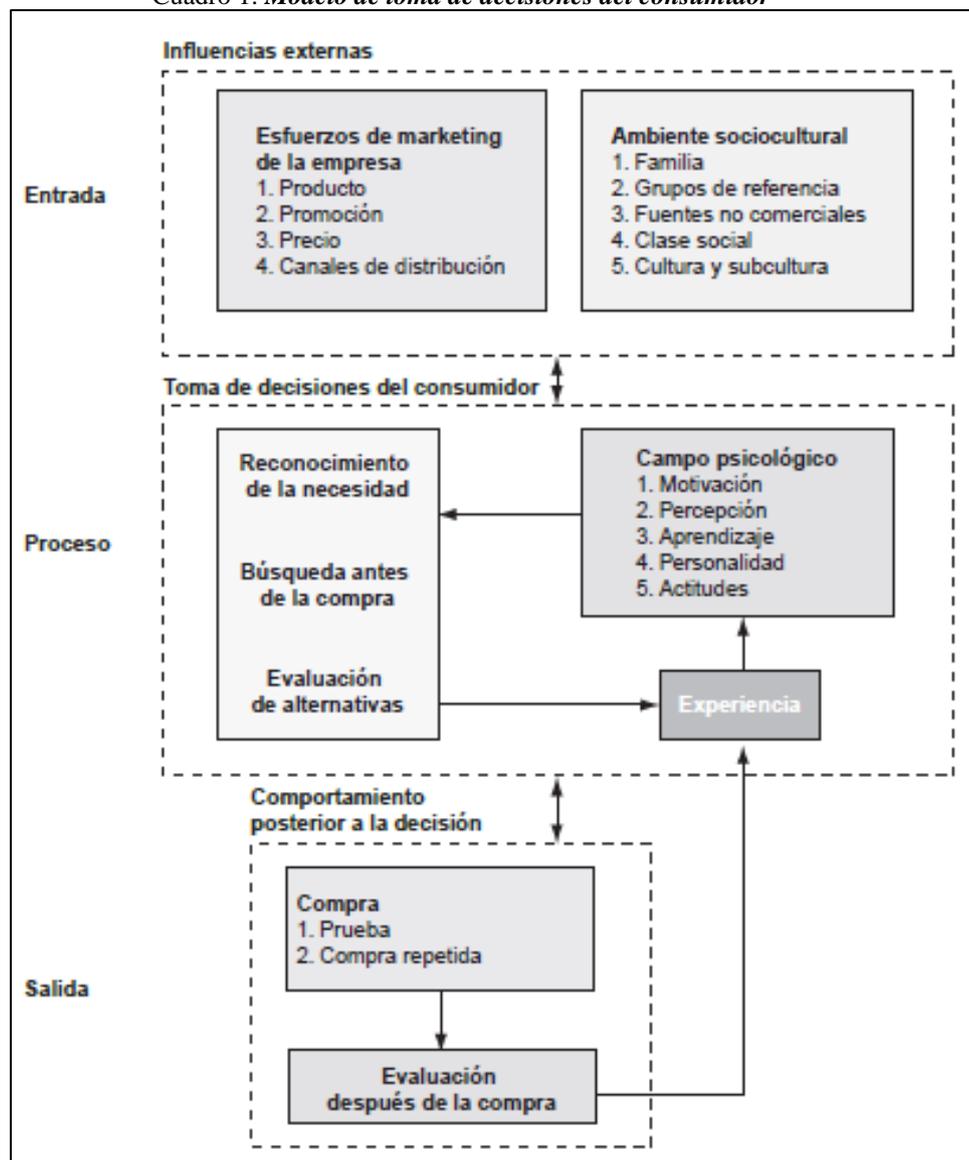
último se tiene las sociales: básicamente se trata de la interacción y la forma de convivir con otras personas o en el ambiente.

2.3.2.4. Toma de decisiones

Capacidad puramente humana propia del poder de la razón unido al poder de la voluntad, además es un proceso reflexivo que requiere de tiempo para valorar distintas opciones y las consecuencias de cada decisión (Ortiz, 2014, p.109).

2.3.2.4.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Cuadro 1. *Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Fuente: Leon Schiffman, comportamiento del consumidor, p.18

2.4. Estado del arte

Da Silva, Anjos y Pereira (2017) plantean la investigación segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño, cuyo objetivo es identificar y evaluar la segmentación del mercado en determinados destinos turísticos del litoral brasileño, a partir de los valores personales de los turistas. Con la investigación se pudo detectar que existen tres segmentos de perfiles de turistas con sus respectivas preferencias y dicha información es útil para gestores turísticos que deseen mejorar sus servicios o crear productos.

Serrano, Pucha y Villafuerte (2017) plantean la investigación indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca - Ecuador, su objetivo es identificar los IODT del cantón Cuenca para su posterior implementación y manejo a fin de caracterizar el mercado del turismo local y determinar la relación con el macro entorno turístico. En el resultado se refleja información relevante del turista entorno a los servicios tales como: motivo de viaje, pernoctaciones, experiencias, procedencia, etc.

De Alba Prats y Coromina (2017) plantean la investigación Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona, el objetivo es analizar el comportamiento de los turistas de negocios de la ciudad de Barcelona. Se estudia el efecto de la duración de la estancia en las relaciones de la motivación, la satisfacción, la imagen, la repetitividad y la recomendación. Con el resultado del estudio se puede evidenciar que los turistas profesionales se comportan de manera diferente en base a los servicios.

Camarena (2017) plantea la investigación Preferencias de los consumidores: un elemento clave en el turismo alimentario, siendo su objetivo identificar los alimentos tradicionales de una región turística del estado de Sonora, que pueden integrarse dentro del turismo alimentario a partir del conocimiento de las preferencias de los consumidores. Como resultado se obtuvo atributos de precio, origen y tipos de alimentos consumidos por los turistas, logrando así comprender las preferencias de los mismos.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo de este capítulo se consideró el texto “Metodología de la investigación”. Hernández (2014) refiere el uso de una investigación documental ya que se indagó en bibliografía tanto de libros como artículos científicos que fueron útiles y contribuyeron al desarrollo eficiente de la temática; investigación de campo porque se pudo aplicar la técnica e instrumento de medición; método transversal porque se definió un tiempo exacto para la aplicación de encuestas y el método cuantitativo debido a que los resultados de las encuestas se procesaron en el programa estadístico SPSS con el fin de comprobar las hipótesis. Además se utilizó la investigación descriptiva donde se menciona las características tanto de la oferta que son los prestadores de servicios turísticos y de la demanda que son los consumidores; investigación correlacional-causal porque se puede evidenciar a través de las hipótesis que existe relación entre las variables planteadas.

3.2. Unidad de análisis

La siguiente investigación tiene como unidad de análisis a:

- Población 1. Turistas nacionales
- Población 2. Prestadores de servicios turísticos

3.3. Población del estudio

- Para la población 1 se ha tomado en cuenta a los turistas, siendo esta una población infinita ya que se desconoce el número exacto de turistas que ingresan a la ciudad de Riobamba.
- Para la población 2 se ha tomado en cuenta a los prestadores de servicios turísticos

3.4. Tamaño de muestra

Población 1:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.70) \cdot (0.30)}{(0.05)^2} = 322 \text{ turistas}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

E=Error máximo aceptable (0,05)

p=Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno (0,70)

q=Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,30)

Z= Nivel de confianza deseado (95%= 1.96)

Población 2:

Se ha tomado en cuenta a 15 expertos prestadores de servicios turísticos en donde se consideró el Coeficiente de Concordancia de Kendall.

3.5. Selección de muestra

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico por la razón de que no se tomó en cuenta un solo sector de la población, más bien se lo hizo de forma aleatoria, teniendo la probabilidad de ser todos elegidos.

3.7. Operacionalización de variables

3.7.1. Matriz de operacionalización

Cuadro 2. *Matriz de operacionalización*

CONCEPTO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
El mercado turístico se materializa geográficamente en un espacio definido que presenta un negocio potencial, donde se integran la <u>demanda</u> y la <u>oferta</u> , para establecer las condiciones de intercambio, de consumo y los <u>precios</u> . (Jiménez, 2013)	VARIABLE INDEPENDIENTE Mercado turístico	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico • Preferencias • Perfil
		Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Profesión • Servicios • Alianzas
		Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones / descuentos • Fijación de precios • Asequibilidad
Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los <u>consumidores</u> exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus <u>necesidades</u> ; se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares <u>toman decisiones</u> para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2015)	VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento del consumidor	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Procedencia • Edad • Genero • Nivel de instrucción • Estado civil • Gastos • Permanencia • Motivo de viaje • Publicidad
		Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Seguridad • Entretenimiento
		Toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Innovación • Motivación

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Matriz de consistencia

Cuadro 3. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera influye el mercado turístico en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera influye la demanda en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?</p> <p>¿De qué manera influye la oferta en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?</p> <p>¿De qué manera influyen los precios en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el mercado turístico y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la demanda y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p>Definir la relación entre la oferta y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p>Identificar la relación entre los precios y el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El mercado turístico influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La demanda influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p>La oferta influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p>Los precios influyen en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Mercado turístico</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación Documental</p> <p>Investigación de Campo</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Investigación Descriptiva</p> <p>Investigación</p> <p>Correlacional-causal</p> <p>Método de Investigación</p> <p>Método cuantitativo</p> <p>Método transversal</p> <p>Técnica</p> <p>Encuestas</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento de los datos</p> <p>Excel, SPSS</p>	<p>La población de estudio está constituida por:</p> <p>Poblacion1: turistas nacionales</p> <p>Poblacion2: prestadores de servicios turísticas</p>

Fuente: Elaboración propia

3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación

Se usó la técnica de las encuestas debido a que permitió recaudar toda la información necesaria, la cual fue de gran ayuda para poder desarrollar la propuesta. Además se utilizó como instrumento los cuestionarios de preguntas cerradas y escala de Likert, con el fin de facilitar su interpretación.

3.9. Validez de los instrumentos

Para validar las encuestas utilizadas se consultó al tutor y a los miembros del tribunal como expertos en cada una de sus profesiones, considerando así sus sugerencias para el desarrollo y aplicación del instrumento (ver anexo 1). El siguiente cuadro muestra los expertos seleccionados.

Cuadro 4. *Expertos seleccionados para validar las encuestas*

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera
2	Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera
3	Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera
4	Mgs. Myriam Jimena Mayorga Avalos	Docente de la carrera de Gestión Turística y Hotelera

Fuente: Elaboración propia

3.10. Confiabilidad de los instrumentos

El respectivo análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario 1 que es dirigido a los turistas, se lo realizó a través del estadístico Alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los

datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Cuadro 5. *Fiabilidad y consistencia del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al criterio de George y Mallery (2003, p.231), el coeficiente alfa de Cronbach se evalúa bueno.

Para la encuesta 2 que fue a los prestadores de servicios turísticos se aplicó el Coeficiente de concordancia de Kendall en donde se realizaron 14 preguntas que proporcionan información relevante para el análisis y de esta forma determinar la concordancia entre los expertos, el resultado fue el siguiente:

Cuadro 6. *Coefficiente de concordancia de Kendall*

Estadísticos de prueba	
N	15
W de Kendall ^a	,456
Chi-cuadrado	68,373
gl	10
Sig. asintótica	,000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los estadísticos de pruebas, se ha aplicado la encuesta a 15 personas, el Coeficiente de Concordancia de Kendall tiene un valor de 0,456 y el valor de significación asintótica es de 0,000, por lo que se plantean dos hipótesis:

H_0 : No existe concordancia entre los expertos

H_1 : Existe concordancia entre los expertos

Como la significación asintótica bilateral es menor que el valor de significación teórico de 0,05, existe suficiente evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula, por lo que se culmina que existe concordancia entre los expertos aunque no es elevada.

3.11. Análisis e interpretación de la información

Inicialmente para recaudar la información referente a la investigación se aplicó dos encuestas una a los turistas y otra a los prestadores de servicios turísticos, estos cuestionarios contenían preguntas cerradas y con respuestas escala tipo Likert. Con toda la información obtenida se utilizó Microsoft Excel el cual sirvió para generar las bases de datos que luego fueron importadas al programa estadístico SPSS, aquí se realizó el análisis descriptivo de todas las preguntas en donde se obtuvieron tablas y gráficos, se usó el Alfa de Cronbach para evidenciar la fiabilidad y consistencia de la encuesta 1 y para la encuesta 2 se realizó el Coeficiente de concordancia de Kendall para medir el grado de concordancia o afinidad que presentan los prestadores de servicios turísticos y por último se comprobó la hipótesis general y las específicas.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Análisis e interpretación

A continuación se presenta los análisis descriptivos de las dos encuestas aplicadas a la unidad de estudio 1: turistas y la unidad de estudio 2: prestadores de servicios turísticos, cada una con sus pertinentes interpretaciones.

4.1.1.1. Encuesta turistas que visitan la ciudad de Riobamba (Ver anexo 2)

Cuadro 7. *Encuesta turistas que visitan la ciudad de Riobamba*

Preguntas	Interpretaciones
A1. Género	El mayor porcentaje de turistas encuestados que llegan a la ciudad de Riobamba son de género masculino con un 52,80%, aunque cabe recalcar que la diferencia con aquellos del género femenino es mínima con un 47,20%
A2. Edad	La mayoría de encuestados que llegan a la ciudad por turismo están dentro del rango de edad que oscila entre los 26 a 35 años con un 42,55%; seguido de aquellos que comprenden las edades de 36 a 45 años con un 22,67%
A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?	Un porcentaje bastante considerable de encuestados tienen un nivel de educación Superior Universitaria con un 50,62%, pero también se nota que una tercera parte de los turistas tienen un nivel de Secundaria con un 30,75%
A4. Estado civil	La mayor cantidad de encuestados tienen un estado civil de casados con un 53,42%, por lo que realizan turismo en parejas o en familia, también se puede apreciar que una parte de los turistas son solteros con un 38,20% y por ende viajan entre amigos o solos
A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?	La mayoría de los encuestados provienen de la ciudad de Quito con un 34,39%, probablemente por la cercanía que existe entre estas ciudades
1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba	Un gran porcentaje de los encuestados mencionan que el tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba es de 1 a 3 días con un 41,30% y menos de un día con un 40,37%, esto puede estar influenciado por la poca oferta turística

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo	La mayor cantidad de encuestados gasta menos de 20 USD diario en turismo con un 46,58% y de 21 a 30 USD con un 36,96%, siendo estos los porcentajes más altos, por lo que se puede decir que los servicios turísticos que se ofrecen en la ciudad son relativamente económicos
3. Su motivo de viaje fue:	La mayoría de encuestados tiene como motivo principal de viaje el Turismo cultural de la ciudad con un 49,07%, esto gracias a todo el patrimonio con que dispone Riobamba, pero por otra parte se ve una inclinación por el turismo de aventura con un 22,98% debido al nevado Chimborazo
4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?	La mayor cantidad de encuestados por medio de las redes sociales conocieron Riobamba con un 46,89%, considerando que este medio es accesible para toda persona y facilita la publicidad de los diferentes atractivos que posee una ciudad
5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?	Los encuestados en su mayoría consideran que la ciudad es segura con un 55,28%, por lo que beneficia eficientemente en el desarrollo del turismo, ya que los visitantes sin dudarle siempre van a ir a lugares que garanticen su integridad física
6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?	La mayor cantidad de encuestados indican que es importante que en la ciudad haya variedad de actividades turísticas con un 63,35%, siendo esto fundamental para el turista que constantemente está visitando Riobamba
7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?	Un gran porcentaje de encuestados califican como alta la calidad de los servicios turísticos de las cuales hicieron uso, siendo un 57,14%, esto es importante porque se refleja que los prestadores de servicios turísticos de una u otra manera están haciendo bien el trabajo
8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?	La mayor cantidad de encuestados mencionan que los servicios turísticos si les generó satisfacción con un 55,90%, esto es esencial porque al momento de regresar a la ciudad no van a dudar en hacer uso de los servicios
9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?	La mayor cantidad de encuestados está motivado turísticamente para visitar nuevamente Riobamba con un 56,52%, por dicha razón hay que sacar provecho de esta situación para seguir atrayéndolos

	a la ciudad
10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?	La mayor cantidad de encuestados consideran que es importante que en la ciudad haya servicios turísticos innovadores con un 60,35%, en esencia es muy cierto porque el turista siempre está buscando nuevas experiencias
11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?	Un gran porcentaje de encuestados mencionan que el mercado turístico influyó para que ellos visitaran la ciudad con un 60,87%, por ende se nota que existe interacción de la oferta, demanda y los precios
12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?	La mayoría de encuestados dicen que es importante los servicios de la oferta turística con un 63,98%, por tal motivo hay que ser constantes en la mejora continua de la oferta para que los turistas tengan más atracciones
13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?	La mayor cantidad de encuestados mencionan que es importante que los prestadores de servicios turísticos conozcan a la demanda con un 54,66%, ya que esto va a permitir que se tenga un perfil claro de los turistas que visitan la ciudad
14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?	La mayoría de encuestados consideran importante los precios cuando usan los servicios turísticos con un 69,88%, por ende los servicios que se ofertan deben ser asequible para todo tipo de turista

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. Encuesta prestadores de servicios turísticos (Ver anexo 3)

Cuadro 8. *Encuesta prestadores de servicios turísticos*

Preguntas	Interpretaciones
A1. Género	El mayor porcentaje de prestadores de servicios turísticos que laboran en la ciudad de Riobamba son de género masculino con un 73,33%, y los del género femenino son de 26,67%
A2. Edad	La mayoría de encuestados prestadores de servicios turísticos que desempeñan sus funciones en la ciudad, están dentro del rango de edad que oscila entre los 36 a 45 años con un 33,33%; seguido de aquellos que comprenden las edades de 46 a 55 años con un 26,67%
A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?	Un porcentaje bastante considerable de prestadores de servicios turísticos tienen un nivel de educación Superior Universitaria con un 73,33%, pero también se nota con bajos porcentajes un nivel de instrucción de master con 13,33% y doctores con 13,33%
1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?	La mayor cantidad de encuestados está totalmente de acuerdo con que es importante conocer el comportamiento del consumidor y se refleja con el 66,67%, esto permitirá conocer de mejor manera al turista y sus necesidades
2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?	Un gran porcentaje de encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que se genere productos turísticos con un 73,33%, los cuales van a servir para incrementar el flujo turístico en la ciudad
3. ¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?	Un porcentaje alto de encuestados mencionan que sí conocen las preferencias de sus consumidores con un 40%, pero también se puede ver que un porcentaje algo influyente pone en duda su conocimiento sobre el consumidor con un 33,33%
4. ¿Conoce el perfil de sus consumidores?	La mayor cantidad de encuestados mencionan que conocen el perfil de sus consumidores con un 53,33%, esto es muy beneficioso ya que les va a permitir ofertar servicios turísticos en base a los requerimientos de su consumidor
5. ¿Realiza usted estudios de mercado?	La mayoría de los encuestados indican que realizan estudios de mercado con un 73,33%, por ende se ve el compromiso de las empresas por mejorar constantemente sus servicios y de esta manera

	contribuir con el desarrollo del turismo en la ciudad
6. ¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?	La mayor cantidad de encuestados mencionan estar de acuerdo con generar alianzas entre empresas turísticas con un 40%, pero también es evidente que un porcentaje algo considerable está en desacuerdo con esta situación con un 26,67%, lo cual refleja un pensamiento egoísta que solo gira entorno a los intereses propios
7. ¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?	Un gran porcentaje de encuestados indican que las personas que laboran en su empresa tienen profesiones de perfil turístico con un 53,33% , esto es muy importante porque conocen sobre la industria del turismo y por lo tanto saben cómo desempeñar eficientemente su trabajo
8. ¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?	La mayoría de los encuestados mencionan que probablemente conocen y no, sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos con un 53,33%, esto es un factor que perjudica a la empresa porque no está evolucionando y por ende no va a la par con los cambios que son para bien en el turismo
9. ¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?	La mayor cantidad de encuestados indican que sí adicionan promociones y descuentos en sus servicios con un 40%, lo que resulta bastante bueno porque los turistas siempre buscan tener este tipo de opciones que les genere algo de ahorro
10. ¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?	Un gran porcentaje de encuestados mencionan que sí utilizan un sistema de fijación de precios con un 53,33%, esto es importante porque los servicios están siendo cobrados de manera justa y sin perjudicar al turista ni a la competencia
11. ¿Los precios de sus servicios son asequibles para todo segmento de clientes?	La mayor cantidad de encuestados indican que los precios de sus servicios son asequibles para los clientes con un 53,33%, por tal motivo esto beneficia a las empresas turísticas ya que tendrán afluencia de visitas por sus bajos precios

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que los turistas consideran importante tener variedad de actividades turísticas, servicios innovadores, y esto va a la par con la calidad, motivación y satisfacción de los servicios, además el motivo principal que les conlleva a visitar la ciudad es el turismo cultural, esto se da porque son personas que en su mayoría son adultos y tienen un nivel de instrucción superior universitaria, por lo que aprecian más este tipo de turismo e incluso porque sus costos son bajos y no implica mucho tiempo realizarlo. Cabe mencionar que los prestadores de servicios turísticos también están de acuerdo en que se generen productos turísticos y alianzas entre las empresas; por esta razón surge la necesidad de elaborar un portafolio de productos turísticos culturales, ya que se integra además el mercado turístico y el comportamiento del consumidor que son las variables de estudio.

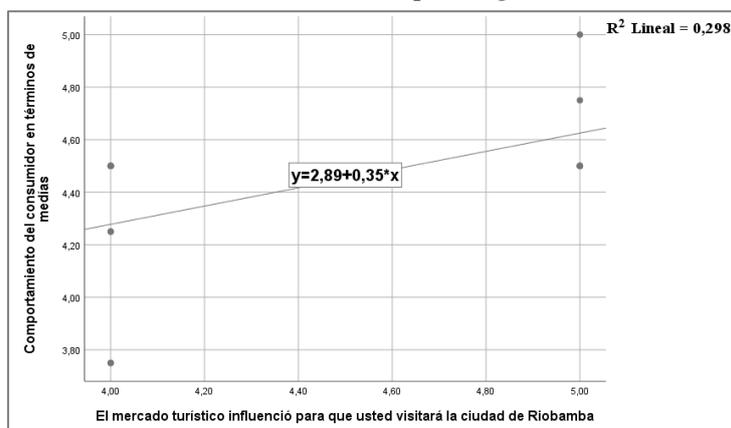
4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H0: El mercado turístico no influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

H1: El mercado turístico influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Cuadro 9. *Prueba de hipótesis general*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas, con una pendiente positiva de 0,35 por lo que se puede corroborar que efectivamente el mercado turístico influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la de investigación (H1).

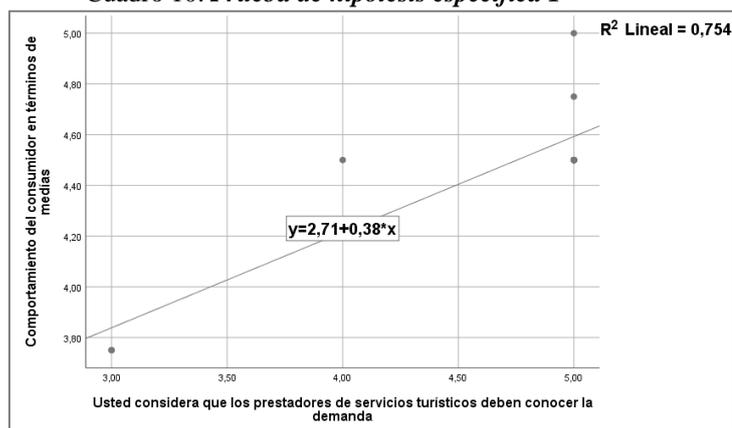
4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

H0: La demanda no influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

H1: La demanda influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Cuadro 10. *Prueba de hipótesis específica 1*



Fuente: Elaboración propia

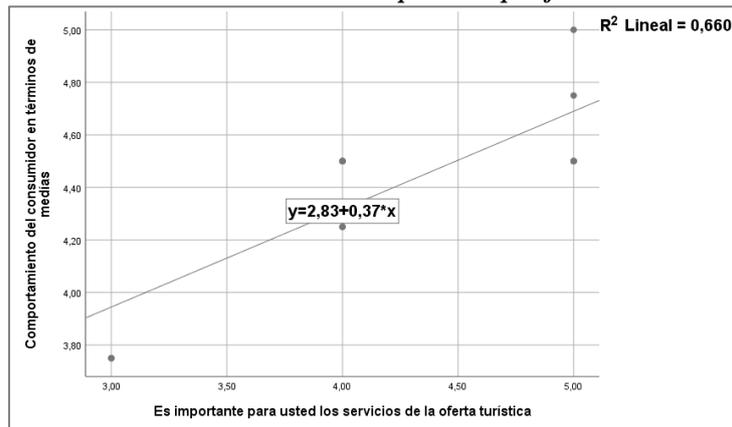
Como se observa en el gráfico anterior, existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas, con una pendiente positiva de 0,38, por lo que se puede corroborar que efectivamente la demanda influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la de investigación (H1).

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

H0: La oferta no influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

H1: La oferta influye en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Cuadro 11. Prueba de hipótesis específica 2



Fuente: Elaboración propia

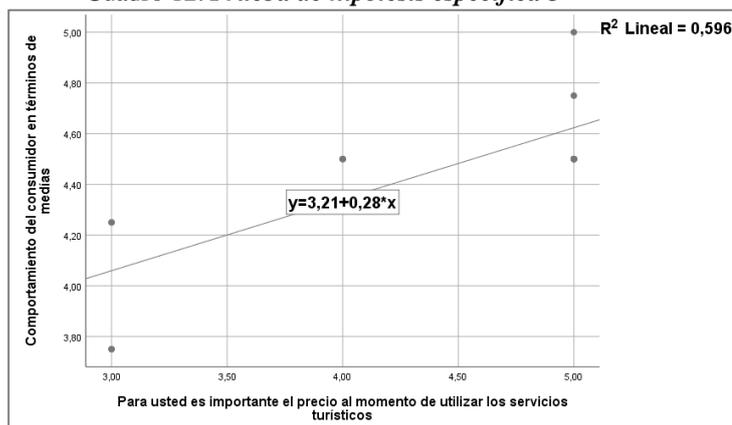
Como se observa en el gráfico anterior, existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas, con una pendiente positiva de 0,37, por lo que se puede corroborar que efectivamente la oferta influye de forma positiva en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la de investigación (H1).

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

H0: Los precios no influyen en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

H1: Los precios influyen en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Cuadro 12. Prueba de hipótesis específica 3



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, existe una relación positiva entre las variables antes mencionadas, con una pendiente positiva de 0,28, por lo que se puede corroborar que efectivamente los precios influyen de forma positiva en el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Por ende se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la de investigación (H1).

4.3. Presentación de resultados

En esta sección se determina la validez y fiabilidad de los dos instrumentos que a través de cada uno de los filtros en los cuales fueron sometidos tales como la evaluación de expertos que resulto ser muy bueno bajo pocas sugerencias, y en el programa estadístico SPSS se pudo realizar el Alpha de Cronbach con un ,826 que significa bueno y el coeficiente de concordancia de Kendall de ,456 que es aceptable, garantizando así que son instrumentos de medición bastante estables. Las comprobaciones que se hicieron de las hipótesis tanto la general con un valor de 0,35 y las específicas con valores de 0,38 – 0,37 – 0,28; satisfactoriamente dieron resultados positivos permitiendo así rechazar las hipótesis nulas que eran las de no influencias y aceptando las hipótesis de investigación que eran las de si influencias entre las variables. A partir de las respuestas obtenidas al aplicar los instrumentos de medición, se pudo conocer sobre el mercado turístico y el comportamiento del consumidor, los cuales fueron de gran importancia para determinar la propuesta que se detalla en los anexos.

RESUMEN DE LA PROPUESTA

La propuesta que se desarrolla en la sección de anexos tiene como objetivo diseñar un portafolio de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba; para la determinación de este trabajo se consideró todos los resultados obtenidos de los instrumentos de medición, que en este caso fueron las encuestas aplicadas a los turistas y a los prestadores de servicio turísticos y los cuales generaron el direccionamiento hacia lo que se planteó; además la propuesta se basa en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), considerando aspectos del turismo cultural.

Estructuralmente la propuesta está basada en tres pilares; el primero consta de una fundamentación científica-técnica, aquí se podrá evidenciar de un glosario de términos relacionados al portafolio en mención; como segundo paso se hizo las actividades a desarrollarse y en las cuales se muestran paquetes turísticos: nombre del paquete, duración, descripción, itinerario, lo que incluye y no, costos del paquete: costo unitario, costo total y el precio de venta al público; y por último se realizó las opciones de productos turísticos, en donde se refleja cada uno de estos con su nombre del producto, ubicación, horario, facilidades, descripción general y técnica, hoja de ruta, recomendaciones y tríptico publicitario.

CONCLUSIONES

- Al finalizar la investigación se puede evidenciar que el mercado turístico influye positivamente en el comportamiento del consumidor, todo esto fundamentado en la comprobación de la hipótesis general
- Con el análisis estadístico de los instrumentos de medición, se concluye que existe una influencia positiva entre la demanda turística y el comportamiento del consumidor
- Al finalizar la investigación de carácter turístico, se ha llegado a determinar que la oferta turística influye positivamente en el comportamiento del consumidor.
- Como resultado final se observa que los precios influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula

RECOMENDACIONES

- Socializar a los prestadores de servicios turísticos, respecto a la influencia positiva del mercado turístico y el comportamiento del consumidor para que se preste mayor atención y por ende se siga trabajando en la mejora continua del turismo en la ciudad.
- Desarrollar investigaciones que se centren en la relación de la demanda turística y el comportamiento del consumidor, con la finalidad de conocer todos los factores que influyen en cada una de las variables.
- En base a la influencia positiva de la oferta con el comportamiento del consumidor, se sugiere generar productos turísticos en la ciudad, con el fin de atraer a turistas nacionales e internacionales y con esto aportar en los factores sociales, económicos y ambientales de Riobamba.
- Considerar en investigaciones turísticas el estudio de los precios y el comportamiento del consumidor, ya que esto es un elemento que tiene gran influencia en la toma de decisión del turista al realizar un viaje.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 13. *Cronograma de actividades*

N°	Actividades	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				META / RESULTADO ESPERADO	OBSERVACIONES
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S		
1	Revisión del perfil de la investigación																	100% - 100%	
2	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación																	100% - 100%	
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos																	100% - 100%	
2.2	Estado del arte / Marco Teórico																	100% - 100%	
2.3	Metodología																	100% - 100%	
2.4	Resultados y discusión																	100% - 100%	
2.5	Conclusiones y recomendaciones																	100% - 100%	
2.6	Referencias bibliográficas																	100% - 100%	
3	Revisión final del proyecto de investigación																	100% - 100%	

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camarena Gómez, D. M. (2017). *Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario*. *Investigación y Ciencia*, 25(71).

Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Tlalnepantla, México: UNID.

Congo, C. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

Da Silva Añaña, E., Dos Anjos, F. A., & de Lima Pereira, M. (2017). *Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño: Análisis según los valores personales de los turistas*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 662-677.

De Alba Cabot, J. M., Prats, L., & Coromina, L. (2017). *Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 419-435.

George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4^a ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon

Guerrero, E. (2014). *Introducción al turismo*. San Juan Tlihuaca, México: Patria.

Henao, O. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 18-29.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Tlihuaca, México: McGRAW-HILL.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19561/1/TESIS%20TURISMO%20CONGO%20CRISTINA.pdf>

Jiménez, L. (2013). *Turismo tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: ECOE.

Juárez, O. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf

OMT. (2016). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: UN.

Pérez, C. (2018). *Repositorio Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12053/1/ECUACE-2018-HT-DE00099.pdf>

PLANDETUR2020. (2013). *Turismo Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Reyes, G. (2015). *Repositorio Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3831/1/TTUACE-2015-MKT-CD00030.pdf>

Romero, M. (2013). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Andalucía, España: IC.

Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. San Juan Tlihuaca, México: Patria.

Serrano, A. L., & Pucha, E. V. (2017). *Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca–Ecuador*. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 3(1), 58-68.

Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Barcelona, España: UNIVERSITAT JAUME.

Anexo 1. Validación de Expertos

A continuación se presenta a los expertos que realizaron la respectiva validación de las encuestas, considerando así sus sugerencias para el desarrollo y aplicación del instrumento; además cada uno de estos docentes pertenece a la carrera de Gestión Turística y Hotelera

- PhD. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
- Mgs. Fanny Marylin Lascano Vera
- Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo
- Mgs. Myriam Jimena Mayorga Avalos

Adjunto las tablas de evaluación de expertos



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en cumplimiento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *D. Ego... Maericia... Calvez... Andrade*

Título grados

Ph.D	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>
Magister	<input type="checkbox"/>
Licenciado	<input type="checkbox"/>
Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

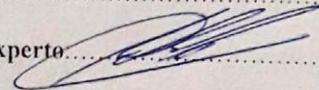
“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Total			

Sugerencias:

Firma del experto: 



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

A4. Estado civil

- 1. () Soltero
- 2. () Casado
- 3. () Viudo
- 4. () Unión Libre
- 5. () Otros

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Estadía	Marque (x)
Menos de 1 día	()
De 1 a 3 días	()
De 4 a 6 días	()
De 7 a 9 días	()
De 10 a más días	()

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Gasto	Marque (x)
Menos de 20 dólares	()
De 21 a 30 dólares	()
De 31 a 40 dólares	()
De 41 a 60 dólares	()
De 61 a más dólares	()

3. Su motivo de viaje fue:

Motivo	Marque (x)
Turismo cultural	()
Turismo de aventura	()
Turismo de negocio	()
Ecoturismo	()
Otros.....	()

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Publicidad	Marque (x)
Radio	()
Televisión	()
Periódico	()
Redes sociales	()
Páginas web	()

5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Diego Henríca Calogina Andrade*

Título grados

Ph.D	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>
Magister	<input type="checkbox"/>
Licenciado	<input type="checkbox"/>
Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

3. **¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

4. **¿Conoce el perfil de sus consumidores?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

5. **¿Realiza usted estudios de mercado?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

6. **¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

7. **¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

8. **¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

9. **¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

10. **¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

11. **¿Los precios de sus servicios son asequible para todo segmento de clientes?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: LASCANO VERA FANNY MARYLH

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(X)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

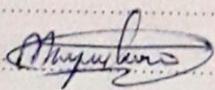
“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	/		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: 

Campus Norte

Av. Antonio José de Sucre, Km 1 ½ vía a Guano

Teléfonos: (593-3) 3730880 - Ext. 1406



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

A4. Estado civil

- 1. () Soltero
- 2. () Casado
- 3. () Viudo
- 4. () Unión Libre
- 5. () Otros

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Estadía	Marque (x)
Menos de 1 día	()
De 1 a 3 días	()
De 4 a 6 días	()
De 7 a 9 días	()
De 10 a más días	()

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Gasto	Marque (x)
Menos de 20 dólares	()
De 21 a 30 dólares	()
De 31 a 40 dólares	()
De 41 a 60 dólares	()
De 61 a más dólares	()

3. Su motivo de viaje fue:

Motivo	Marque (x)
Turismo cultural	()
Turismo de aventura	()
Turismo de negocio	()
Ecoturismo	()
Otros.....	()

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Publicidad	Marque (x)
Radio	()
Televisión	()
Periódico	()
Redes sociales	()
Páginas web	()

5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
 FACULTAD DE CIENCIAS
 POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: LASCANO YERA, FANNY MARYUJI

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(X)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	/		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: *Fanny Maryuji*



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

3. **¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

4. **¿Conoce el perfil de sus consumidores?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

5. **¿Realiza usted estudios de mercado?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

6. **¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

7. **¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

8. **¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

9. **¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

10. **¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

11. **¿Los precios de sus servicios son asequible para todo segmento de clientes?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
 FACULTAD DE CIENCIAS
 POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Myriam Jimena Mayorga Dueñas*

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(X)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
 Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: -

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	/		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
Total		11		

Sugerencias:

Firma del experto: *[Firma manuscrita]*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

A4. Estado civil

- 1. () Soltero
- 2. () Casado
- 3. () Viudo
- 4. () Unión Libre
- 5. () Otros

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Estadía	Marque (x)
Menos de 1 día	()
De 1 a 3 días	()
De 4 a 6 días	()
De 7 a 9 días	()
De 10 a más días	()

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Gasto	Marque (x)
Menos de 20 dólares	()
De 21 a 30 dólares	()
De 31 a 40 dólares	()
De 41 a 60 dólares	()
De 61 a más dólares	()

3. Su motivo de viaje fue:

Motivo	Marque (x)
Turismo cultural	()
Turismo de aventura	()
Turismo de negocio	()
Ecoturismo	()
Otros.....	()

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Publicidad	Marque (x)
Radio	()
Televisión	()
Periódico	()
Redes sociales	()
Páginas web	()

5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movilidad

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Myriam Jimena Mayorga Durán*

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(✓)
Licenciado-	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	✓		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Total		11		

Sugerencias:

Firma del experto: *[Signature]*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
 Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

3. **¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

4. **¿Conoce el perfil de sus consumidores?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

5. **¿Realiza usted estudios de mercado?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

6. **¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

7. **¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

8. **¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

9. **¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

10. **¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

11. **¿Los precios de sus servicios son asequible para todo segmento de clientes?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Heidy Navarro Pab. H. E.*

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(✓)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	✓		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

A4. Estado civil

- 1. () Soltero
- 2. () Casado
- 3. () Viudo
- 4. () Unión Libre
- 5. () Otros

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Estadía	Marque (x)
Menos de 1 día	()
De 1 a 3 días	()
De 4 a 6 días	()
De 7 a 9 días	()
De 10 a más días	()

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Gasto	Marque (x)
Menos de 20 dólares	()
De 21 a 30 dólares	()
De 31 a 40 dólares	()
De 41 a 60 dólares	()
De 61 a más dólares	()

3. Su motivo de viaje fue:

Motivo	Marque (x)
Turismo cultural	()
Turismo de aventura	()
Turismo de negocio	()
Ecoturismo	()
Otros.....	()

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Publicidad	Marque (x)
Radio	()
Televisión	()
Periódico	()
Redes sociales	()
Páginas web	()

5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Neider Naranjo Robb Martí*

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(✓)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Mercado turístico y comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	✓		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
	Total			

Sugerencias:

Firma del experto:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____
 Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

A2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 36-45
- 4. () 46-55
- 5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (Phd)

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

3. **¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

4. **¿Conoce el perfil de sus consumidores?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

5. **¿Realiza usted estudios de mercado?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

6. **¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

7. **¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

8. **¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

9. **¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

10. **¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

11. **¿Los precios de sus servicios son asequible para todo segmento de clientes?**

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 2. Tabulación encuesta turistas que visitan la ciudad de Riobamba

A. Información general

A1. Género

Tabla 1. *Género de los turistas*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	52,8%
Femenino	152	47,2%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

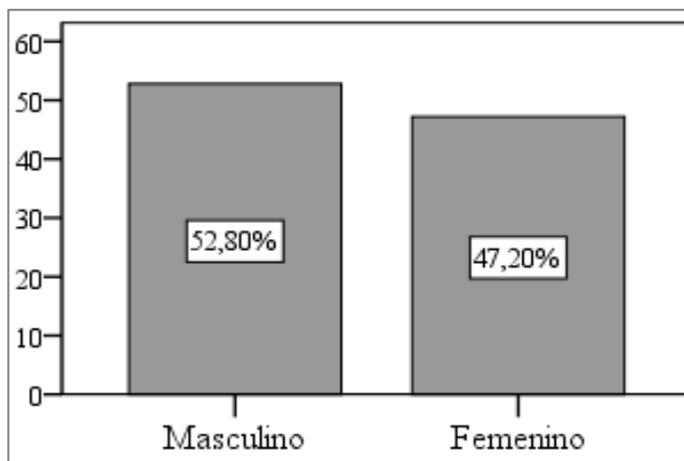


Gráfico 1. *Género de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

A2. Edad

Tabla 2. *Edad de los turistas*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	65	20,2%
26-35 años	137	42,5%
36-45 años	73	22,7%
46-55 años	24	7,5%
56 años o más	23	7,1%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

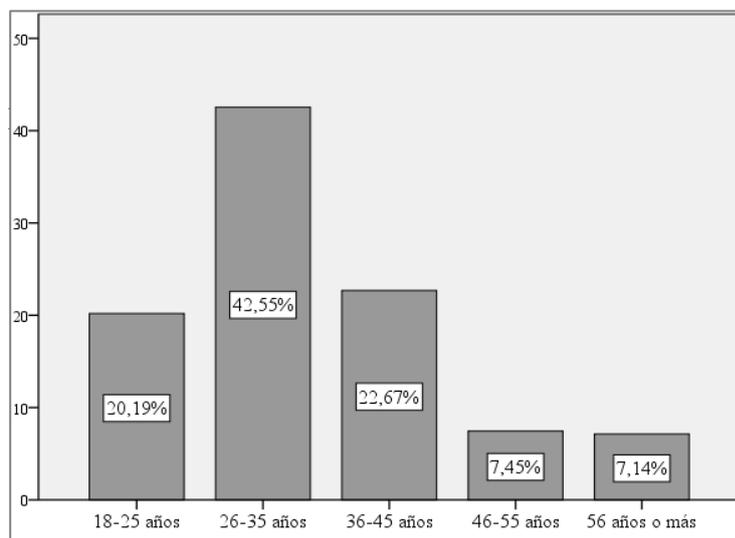


Gráfico 2. *Edad de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 3. *Nivel de instrucción de los turistas*

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	28	8,7%
Secundaria	99	30,7%
Superior	163	50,6%
Universitaria		
Maestría	26	8,1%
Doctorado (PhD)	6	1,9%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

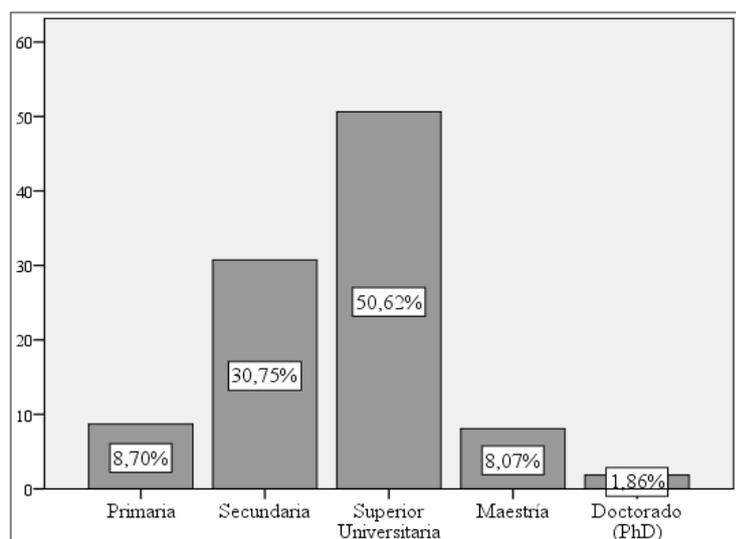


Gráfico 3. *Nivel de instrucción de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

A4. Estado civil

Tabla 4. *Estado civil de los turistas*

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	123	38,2%
Casado	172	53,4%
Viudo	11	3,4%
Unión	16	5,0%
Libre		
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

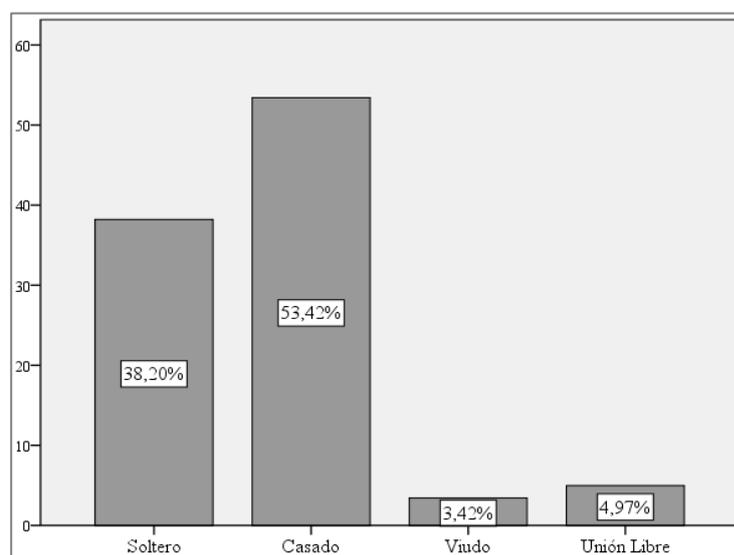


Gráfico 4. *Estado civil de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 5. *Lugar de procedencia de los turistas*

Lugar de Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Quito	108	33,5%
Cuenca	39	12,1%
Otavallo	19	5,9%
Loja	33	10,2%
Esmeraldas	7	2,2%
Guayaquil	30	9,3%
Ambato	28	8,7%
Latacunga	10	3,1%
Bucay	5	1,6%
Cumandá	4	1,2%
Los Ríos	3	,9%
Riobamba	16	5,0%
Macas	5	1,6%
Napo	6	1,9%
Manta	4	1,2%
Total	314	97,5%
Perdidos Sistema	8	2,5%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

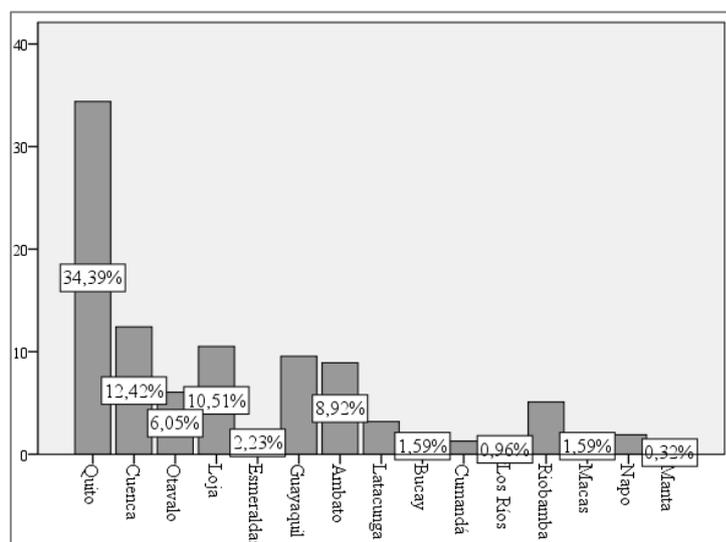


Gráfico 5. *Lugar de procedencia de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

B. Información específica

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Tabla 6. *Tiempo de estadía de los turistas*

Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 día	130	40,4%
1-3 días	133	41,3%
4-6 días	25	7,8%
7-9 días	21	6,5%
10 días o más	13	4,0%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

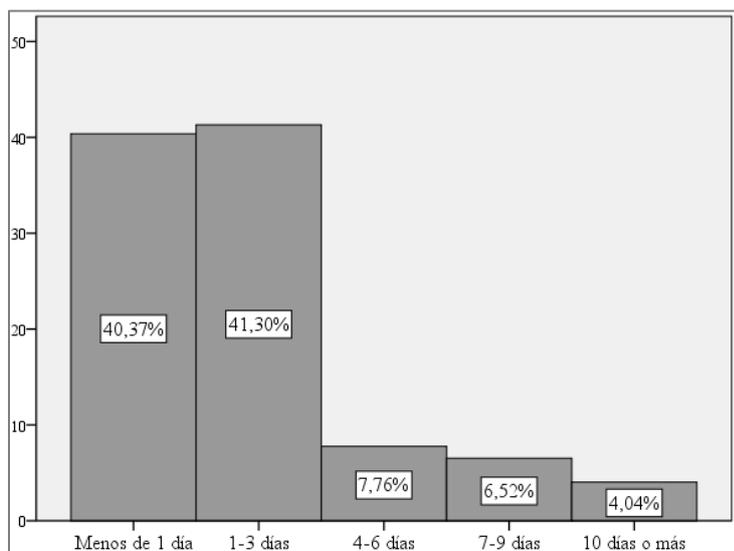


Gráfico 6. *Tiempo de estadía de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Tabla 7. *Gasto promedio de los turistas*

Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 USD	150	46,6%
21 a 30 USD	119	37,0%
31 a 40 USD	29	9,0%
41 a 60 USD	15	4,7%
60 USD o más	9	2,8%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

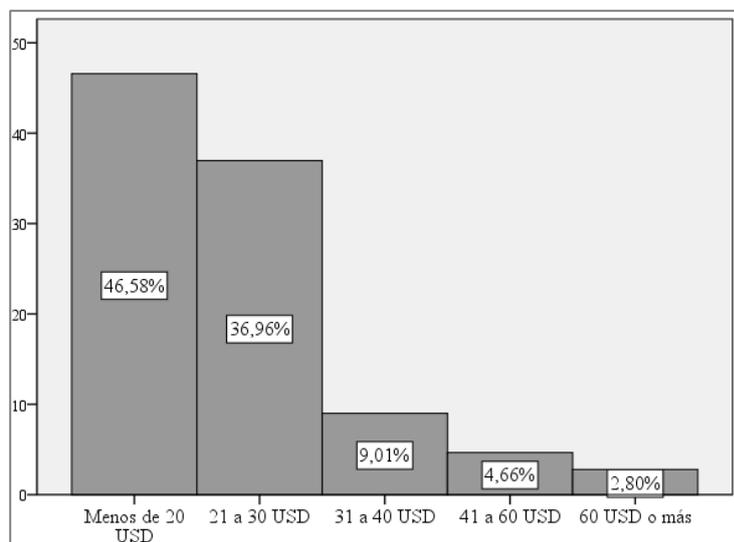


Gráfico 7. *Gasto promedio de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

3. Su motivo de viaje fue:

Tabla 8. *Motivo de viaje de los turistas*

Motivo del viaje	Frecuencia	Porcentaje
Turismo cultural	158	49,1%
Turismo de negocio	50	15,5%
Turismo de aventura	74	23,0%
Ecoturismo	40	12,4%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

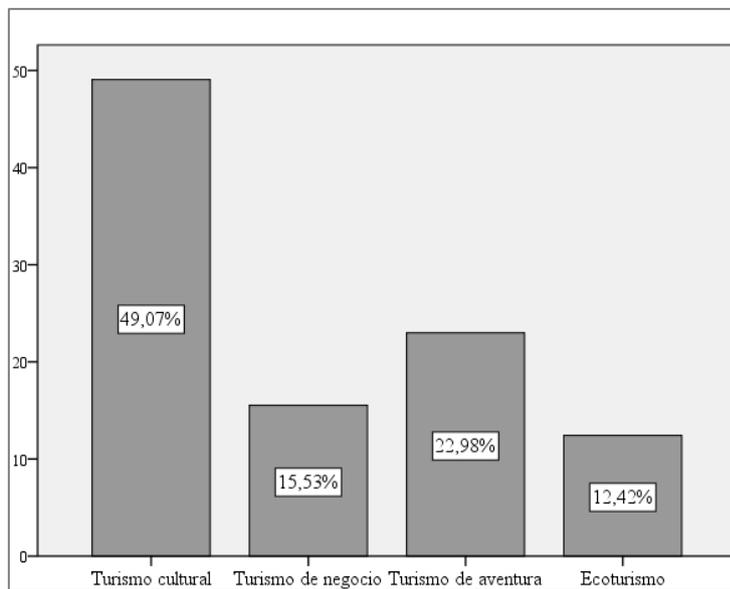


Gráfico 8. *Motivo de viaje de los turistas*

Fuente: Elaboración propia

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Tabla 9. *Medio de publicidad*

Medio de publicidad por el que conoció la ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	13,4
Televisión	29	9,0
Periódico	36	11,2
Redes Sociales	151	46,9
Páginas WEB	63	19,6
Total	322	100,0

Fuente: Elaboración propia

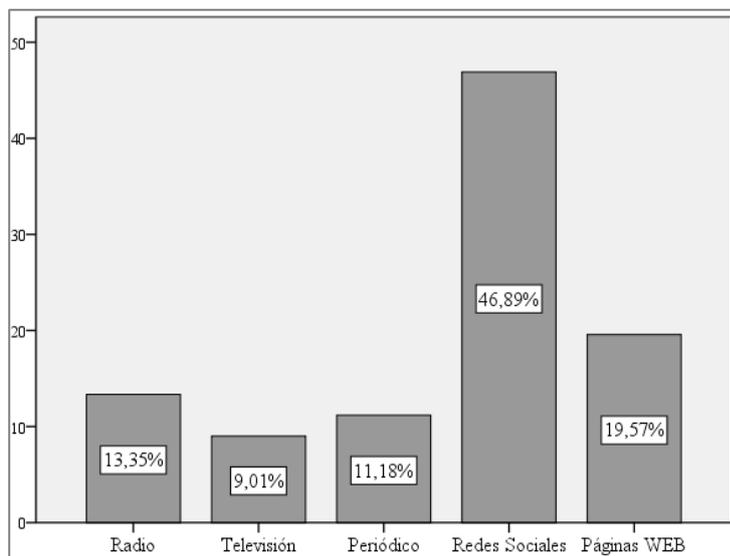


Gráfico 9. *Medio de publicidad*

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cómo califica usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Tabla 10. *Seguridad*

Seguridad de la ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	-	-
Bajo	2	,6%
Medio	39	12,1%
Alto	178	55,3%
Muy alto	103	32%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

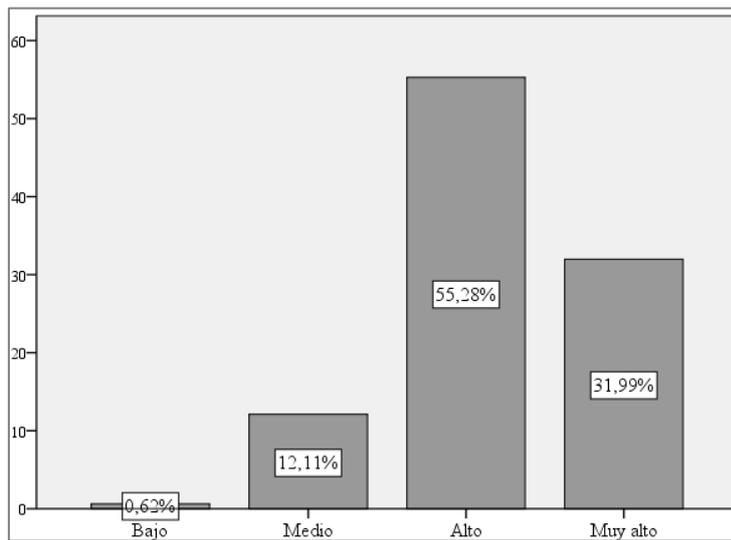


Gráfico 10. *Seguridad*

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Tabla 11. *Calidad de los servicios*

Calidad de los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	,3%
Bajo	10	3,1%
Medio	49	15,2%
Alto	184	57,1%
Muy alto	78	24,2%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

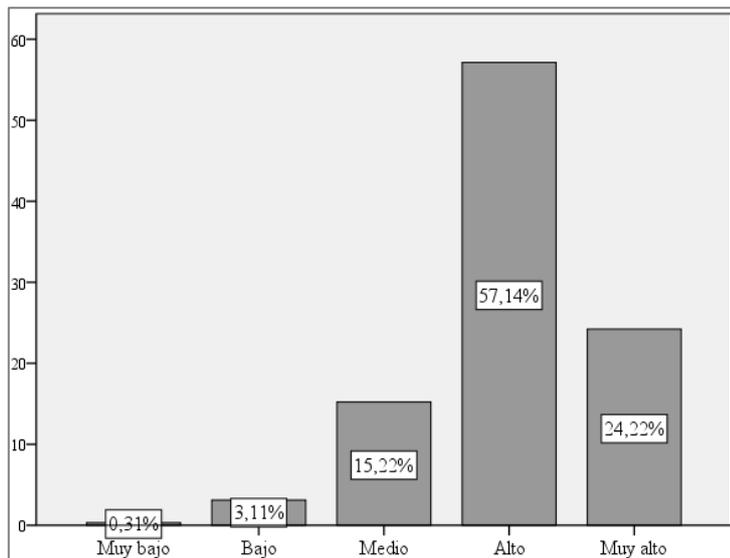


Gráfico 11. *Calidad de los servicios*

Fuente: Elaboración propia

7. ¿En qué medida los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Tabla 12. *Satisfacción*

Satisfacción de los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	,9%
Bajo	7	2,2%
Medio	52	16,1%
Alto	180	55,9%
Muy alto	80	24,8%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

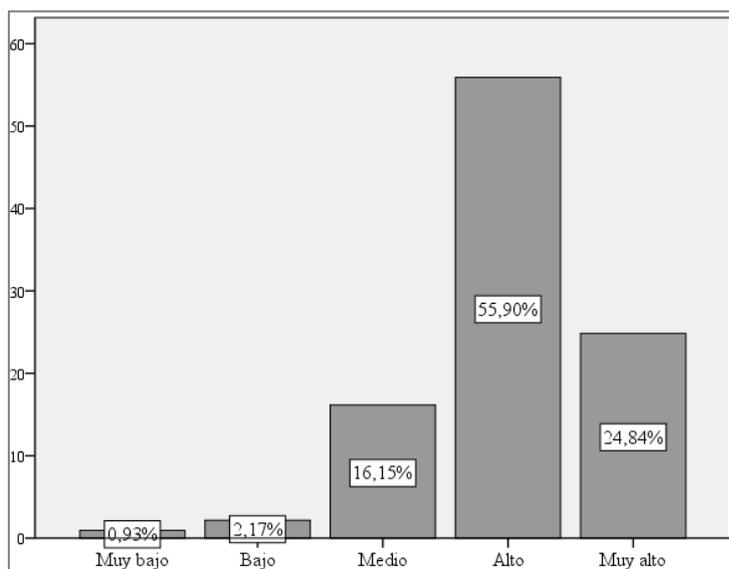


Gráfico 12. *Satisfacción*

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Califique el nivel de motivación turística que tiene usted para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Tabla 13. *Motivación*

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	,3%
Bajo	7	2,2%
Medio	61	18,9%
Alto	182	56,5%
Muy Alto	71	22%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

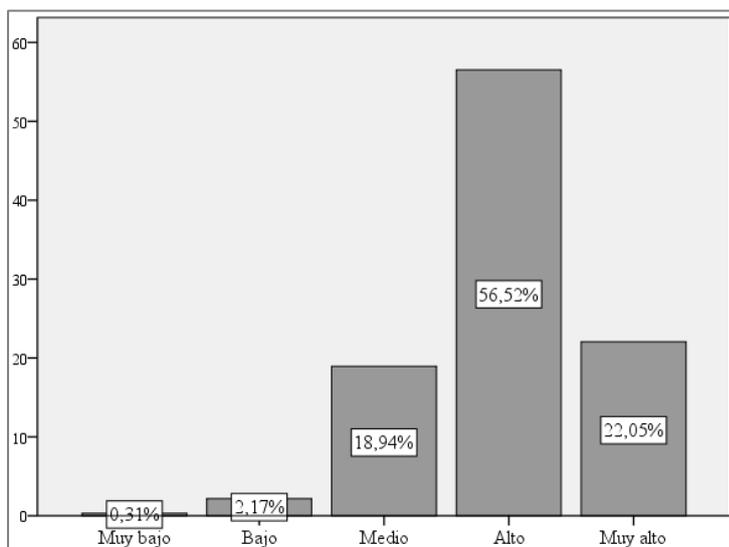


Gráfico 13. *Motivación*

Fuente: Elaboración propia

9. ¿En qué medida el mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Tabla 14. *Mercado turístico*

Mercado turístico	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	,9%
Bajo	5	1,6%
Medio	31	9,6%
Alto	196	60,9%
Muy alto	87	27%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

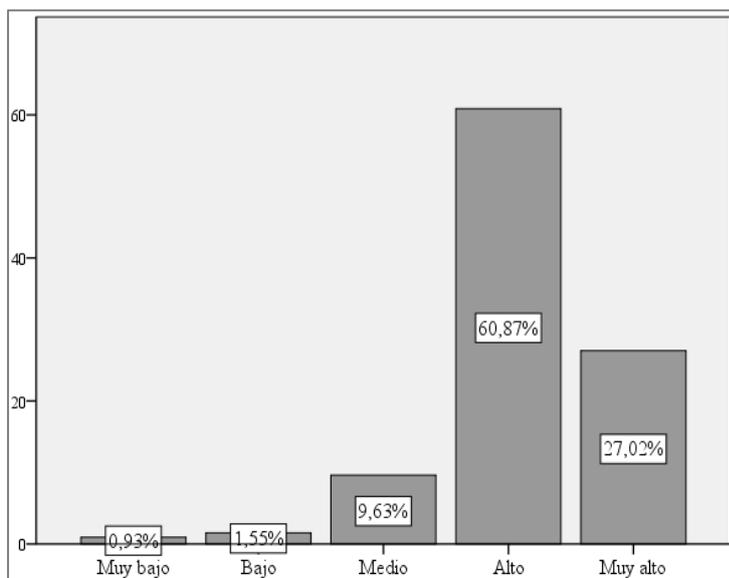


Gráfico 14. *Mercado turístico*

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Considera usted importante que en la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Tabla 15. *Variedad de actividades turísticas*

Variedad de actividades turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	-	-
Poco importante	6	1,9%
Irrelevante	38	11,8%
Importante	204	63,4%
Muy importante	74	23%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

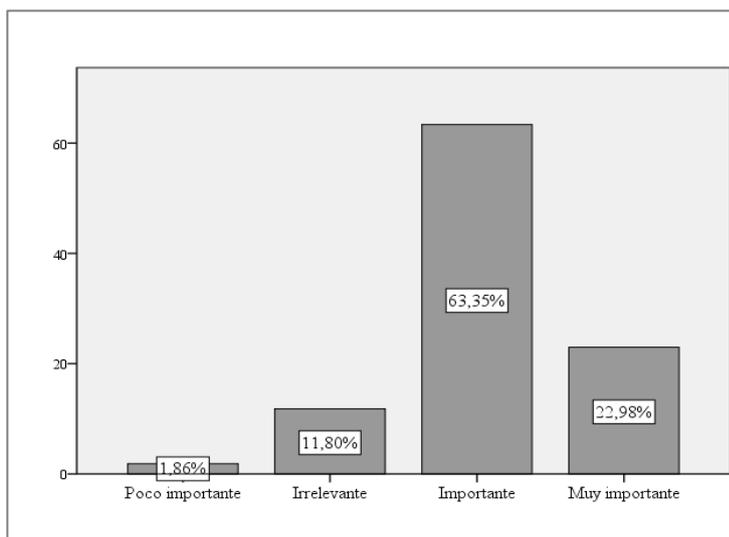


Gráfico 15. *Variedad de actividades turísticas*

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Considera usted importante que en la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Tabla 16. *Servicios turísticos innovadores*

Servicios turísticos innovadores	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	,3%
Poco importante	6	1,9%
Irrelevante	46	14,3%
Importante	194	60,2%
Muy importante	75	23,3%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

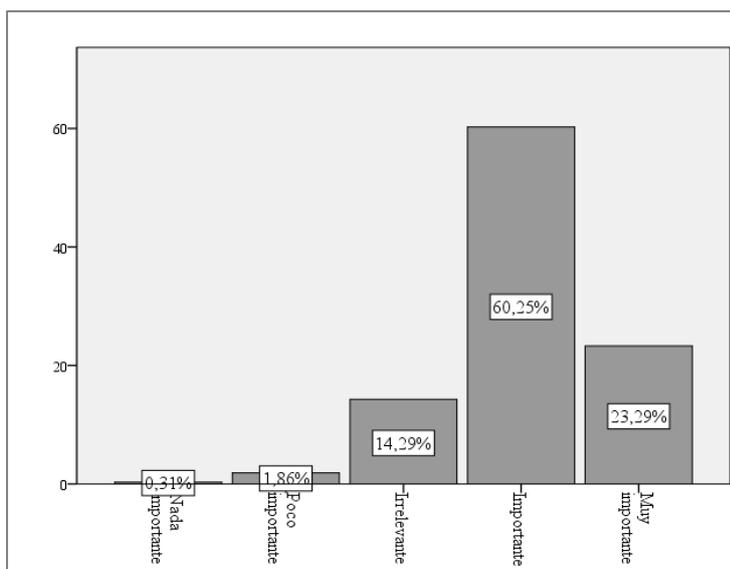


Gráfico 16. *Servicios turísticos innovadores*

Fuente: Elaboración propia

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Tabla 17. *Servicios de la oferta turística*

Servicios de la oferta turística	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	3	,9%
Poco importante	6	1,9%
Irrelevante	26	8,1%
Importante	206	64%
Muy importante	81	25,2%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

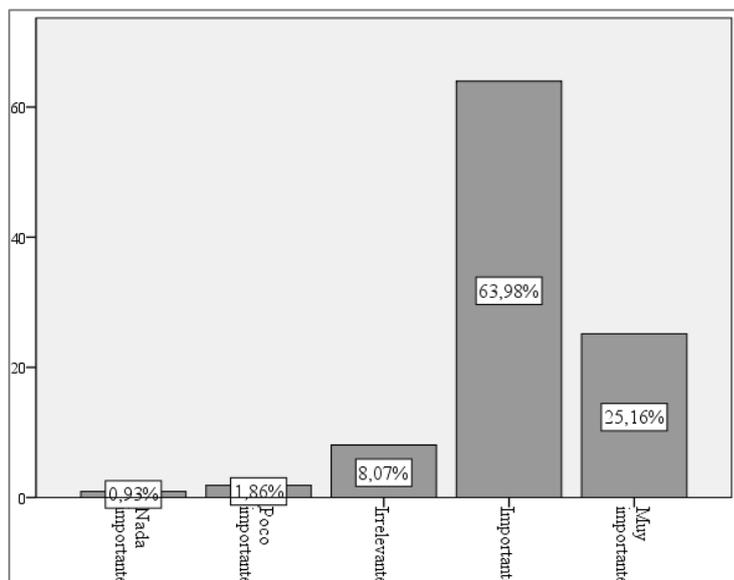


Gráfico 17. *Servicios de la oferta turística*

Fuente: Elaboración propia

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Tabla 18. *Prestadores de servicios turísticos*

Prestadores de servicios turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	-	-
Poco importante	3	,9%
Irrelevante	24	7,5%
Importante	176	54,7%
Muy importante	119	37%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

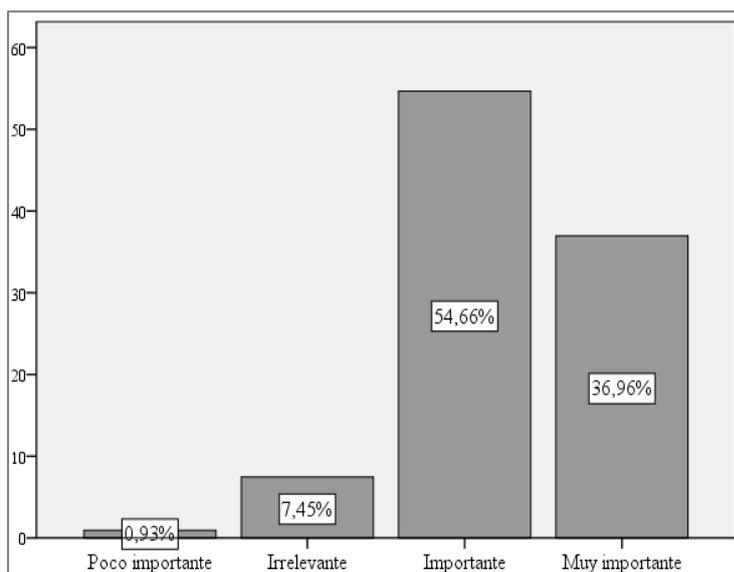


Gráfico 18. *Prestadores de servicios turísticos*

Fuente: Elaboración propia

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Tabla 19. *Precio*

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	-	-
Poco importante	2	,6%
Irrelevante	26	8,1%
Importante	225	69,9%
Muy importante	69	21,4%
Total	322	100%

Fuente: Elaboración propia

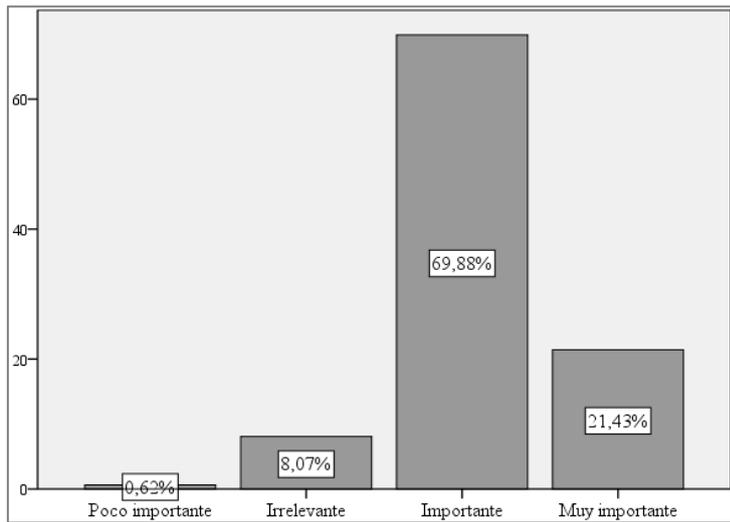


Gráfico 19. *Precio*

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Tabulación encuesta prestadores de servicios turísticos

A. Información general

A1. Género

Tabla 20. *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	11	73,3%
Femenino	4	26,7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

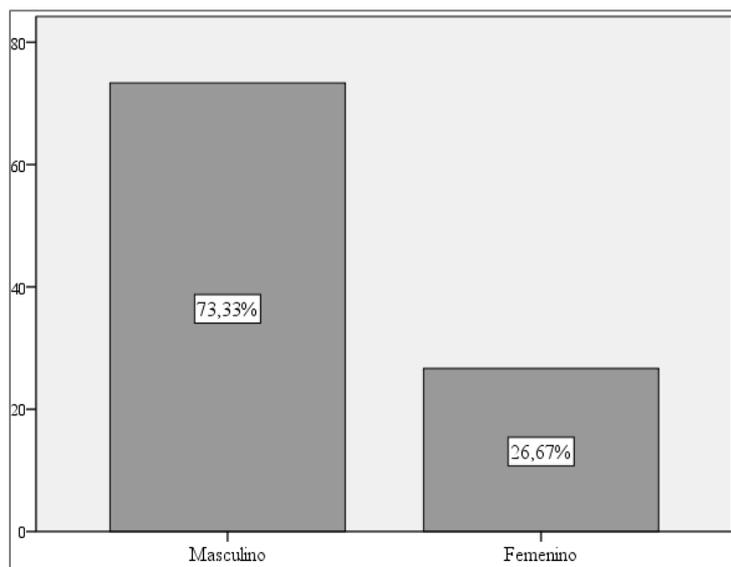


Gráfico 20. *Género*

Fuente: Elaboración propia

A2. Edad

Tabla 21. *Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
26-35 años	3	20,0%
36-45 años	5	33,3%
46-55 años	4	26,7%
55 años o más	3	20,0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

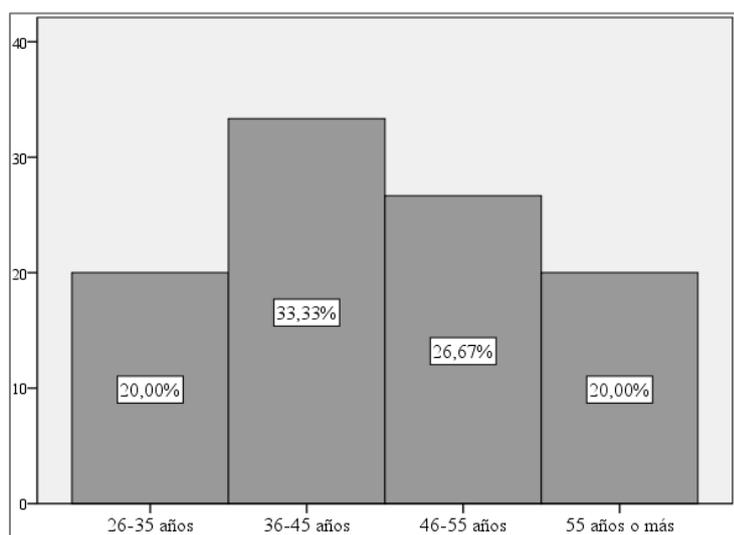


Gráfico 21. *Edad*

Fuente: Elaboración propia

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 22. *Nivel de instrucción*

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Superior Universitaria	11	73,3%
Maestría	2	13,3%
Doctorado (PhD)	2	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

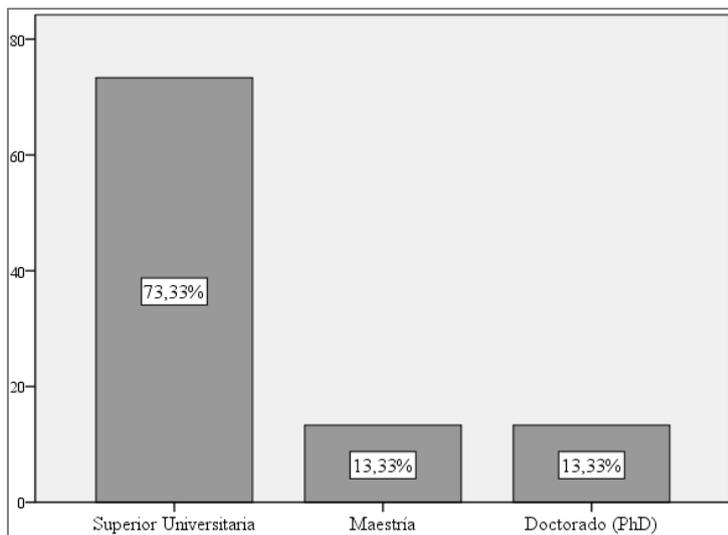


Gráfico 22. *Nivel de instrucción*

Fuente: Elaboración propia

B. Información específica

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Tabla 23. *Comportamiento del consumidor*

Comportamiento del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	5	33,3%
Total acuerdo	10	66,7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

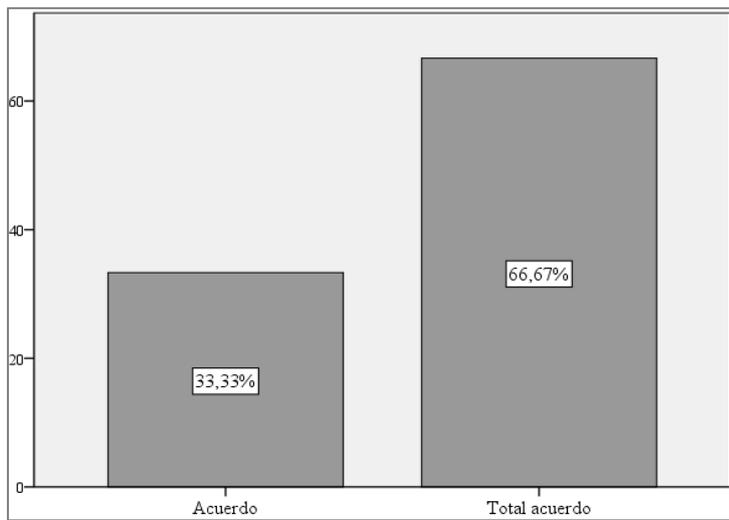


Gráfico 23. *Comportamiento del consumidor*

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Tabla 24. *Productos turísticos*

Productos turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	4	26,7%
Total acuerdo	11	73,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

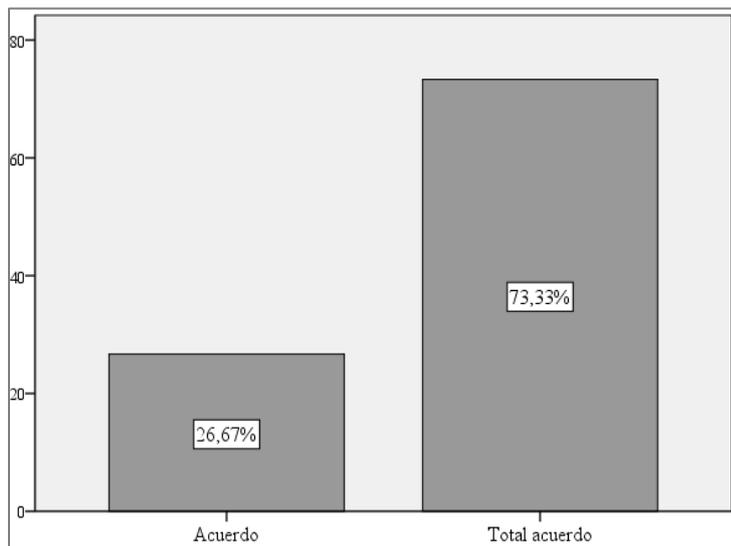


Gráfico 24. *Productos turísticos*

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?

Tabla 25. *Preferencias consumidores*

Preferencias consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	33,3%
Acuerdo	6	40,0%
Total acuerdo	4	26,7%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

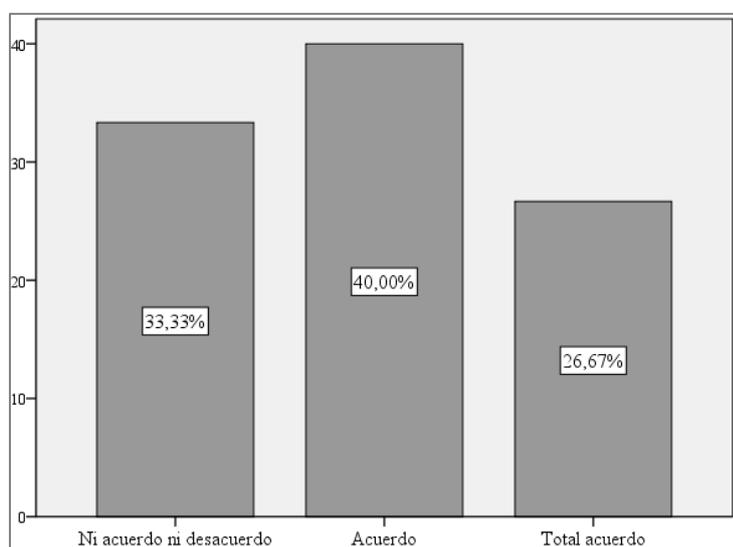


Gráfico 25. *Preferencias consumidores*

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Conoce el perfil de sus consumidores?

Tabla 26. *Perfiles consumidores*

Perfiles consumidores	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	20,0%
Acuerdo	4	26,7%
Total acuerdo	8	53,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

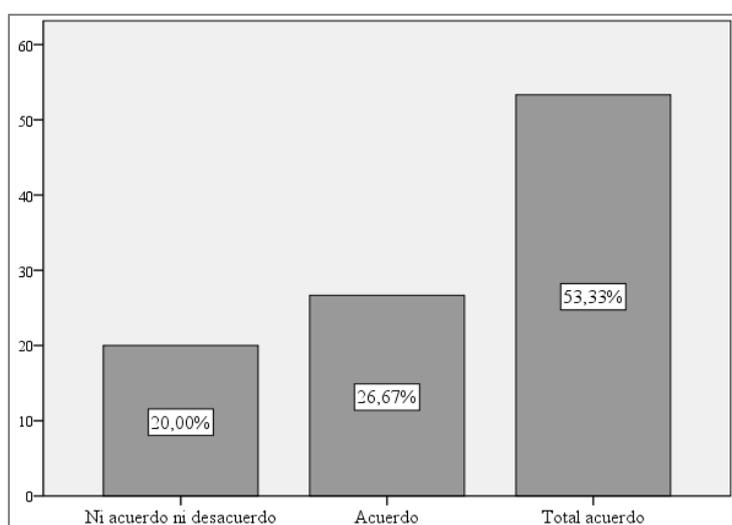


Gráfico 26. *Perfiles consumidores*

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Realiza usted estudios de mercado?

Tabla 27. *Estudios de mercado*

Estudios de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo	4	26,7%
Total acuerdo	11	73,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

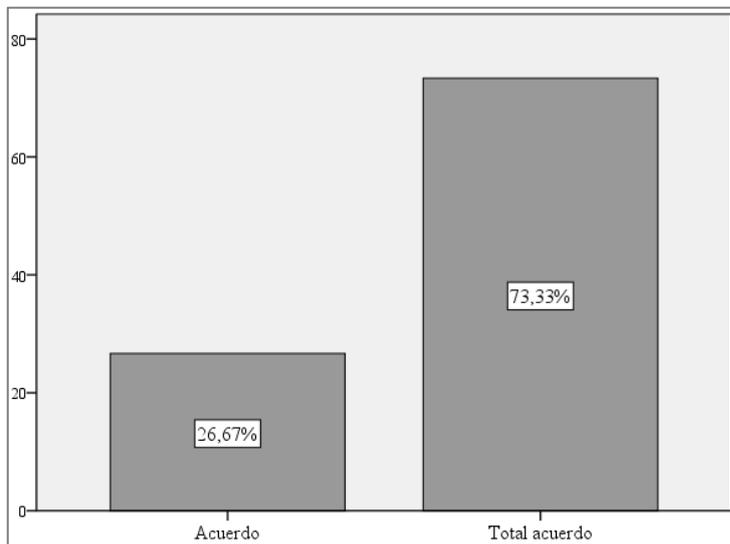


Gráfico 27. *Estudios de mercado*

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?

Tabla 28. *Alianzas*

Alianzas entre empresas	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	40,0%
Desacuerdo	4	26,7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	20,0%
Acuerdo	2	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

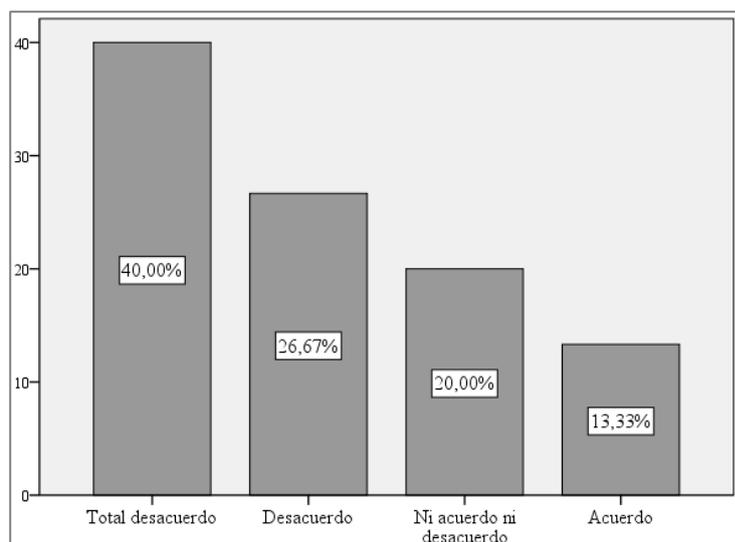


Gráfico 28. *Alianzas*

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?

Tabla 29. *Profesión de perfil turístico*

Profesión de perfil turístico	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	1	6,7%
Acuerdo	6	40,0%
Total acuerdo	8	53,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

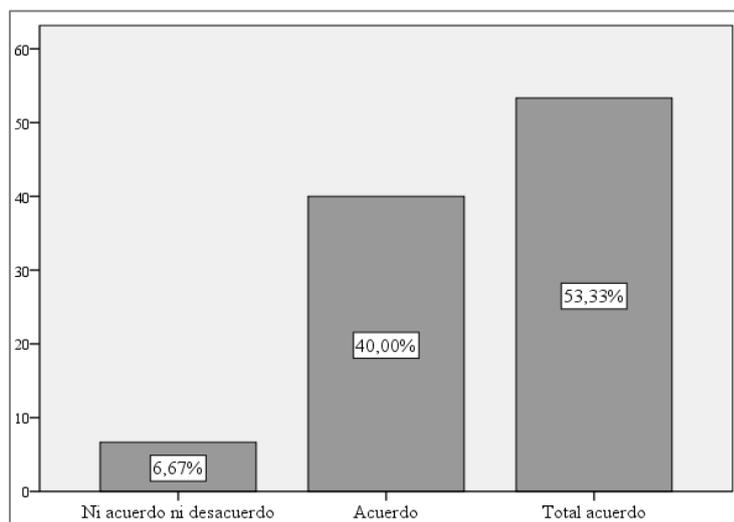


Gráfico 29. *Profesión de perfil turístico*

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?

Tabla 30. *Tendencias de servicios turísticos*

Tendencias de servicios turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	2	13,3%
Ni acuerdo ni desacuerdo	8	53,3%
Acuerdo	5	33,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

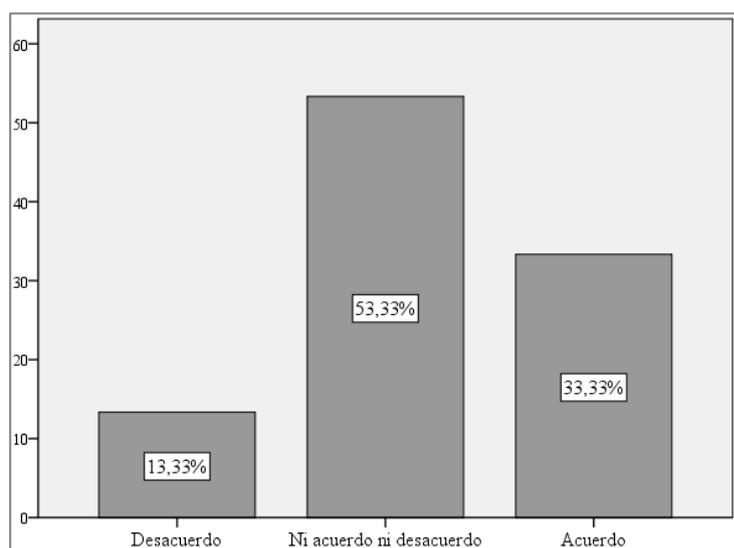


Gráfico 30. *Tendencias de servicios turísticos*

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?

Tabla 31. *Promociones y descuentos*

Promociones y descuentos	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	26,7%
Acuerdo	5	33,3%
Total acuerdo	6	40,0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

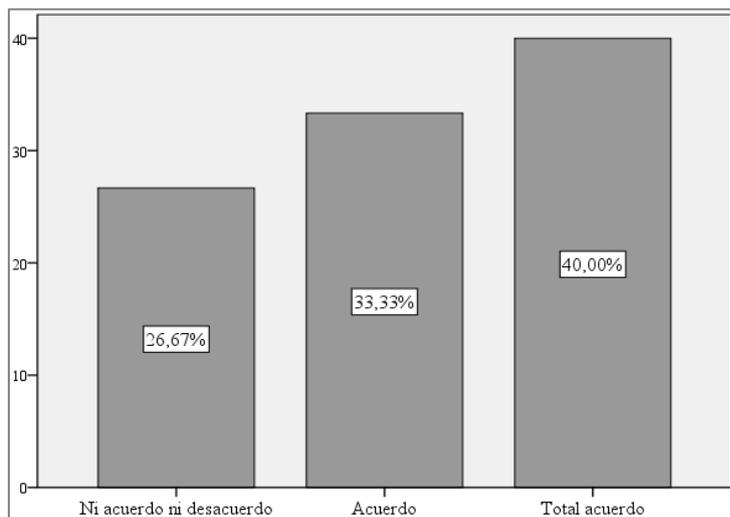


Gráfico 31. *Promociones y descuentos*

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?

Tabla 32. **Fijación de precios**

Fijación de precios	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	13,3%
Acuerdo	5	33,3%
Total acuerdo	8	53,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

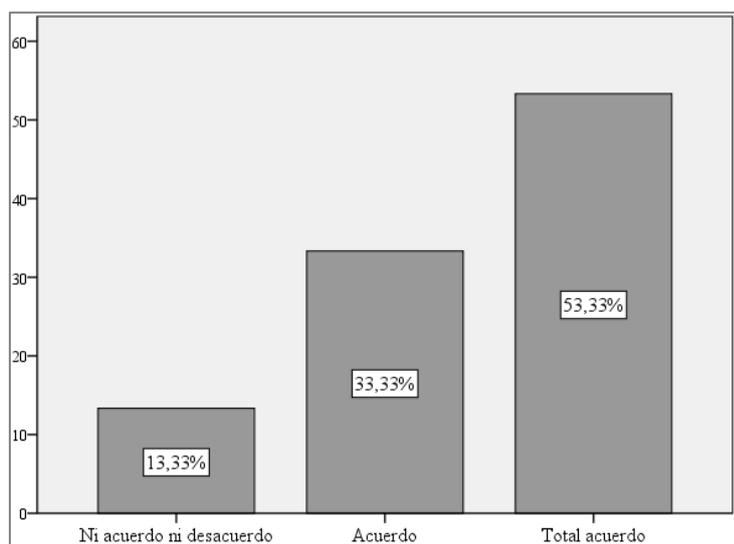


Gráfico 32. **Fijación de precios**

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Los precios de sus servicios son asequibles para todo segmento de clientes?

Tabla 33. *Asequibilidad de precios*

Accesibilidad de precios	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	13,3%
Acuerdo	5	33,3%
Total acuerdo	8	53,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

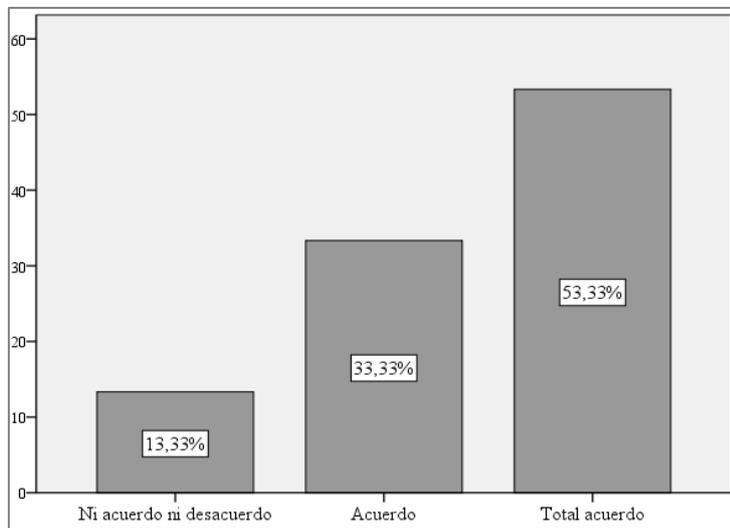


Gráfico 33. *Asequibilidad de precios*

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Propuesta

1.2. Propuesta

Portafolio de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba

1.3. Introducción

Riobamba es una ciudad con gran potencial turístico sobre todo en su turismo cultural, ya que dispone de variados atractivos turísticos que incluso son primicias a nivel del Ecuador, entre ellos se dispone de iglesias y museos con edificaciones impresionantes y llenas de historias; además cabe mencionar su extraordinaria gastronomía que sin duda alguna a través de sus exquisitos y coloridos platos típicos captan la atención de los turistas; también se hace énfasis en la actual declaratoria del “Pase del Niño de la ciudad de Riobamba” como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, que con su tradición ha trascendido de generación en generación trayendo alegría a la gente; por dicha razón y por todos los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas y prestadores de servicios turísticos, se plantea esta propuesta de diseñar un portafolio de productos turísticos culturales, cuya finalidad va ser diversificar la oferta y de esta manera reflejar la riqueza cultural de la ciudad.

La propuesta se apoya además en el PLANDETUR 2020 debido a que se analizó las líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador, escogiéndose el más direccionado a los resultados de la investigación que este caso es el Turismo Cultural, dentro de esta línea de productos el portafolio que se propone se va a centrar en el turismo religioso, gastronomía, patrimonio cultural, mercados y artesanías. El portafolio de productos turísticos culturales va ser de vital importancia para la ciudad ya que se está generando más oferta turística, esto va permitir el aumento del flujo de turistas y por ende se crearan fuentes de empleo y se incrementará los recursos económicos, garantizando así una mejora en la calidad de vida de la población y sobre todo el eficiente desarrollo del turismo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar el portafolio de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba

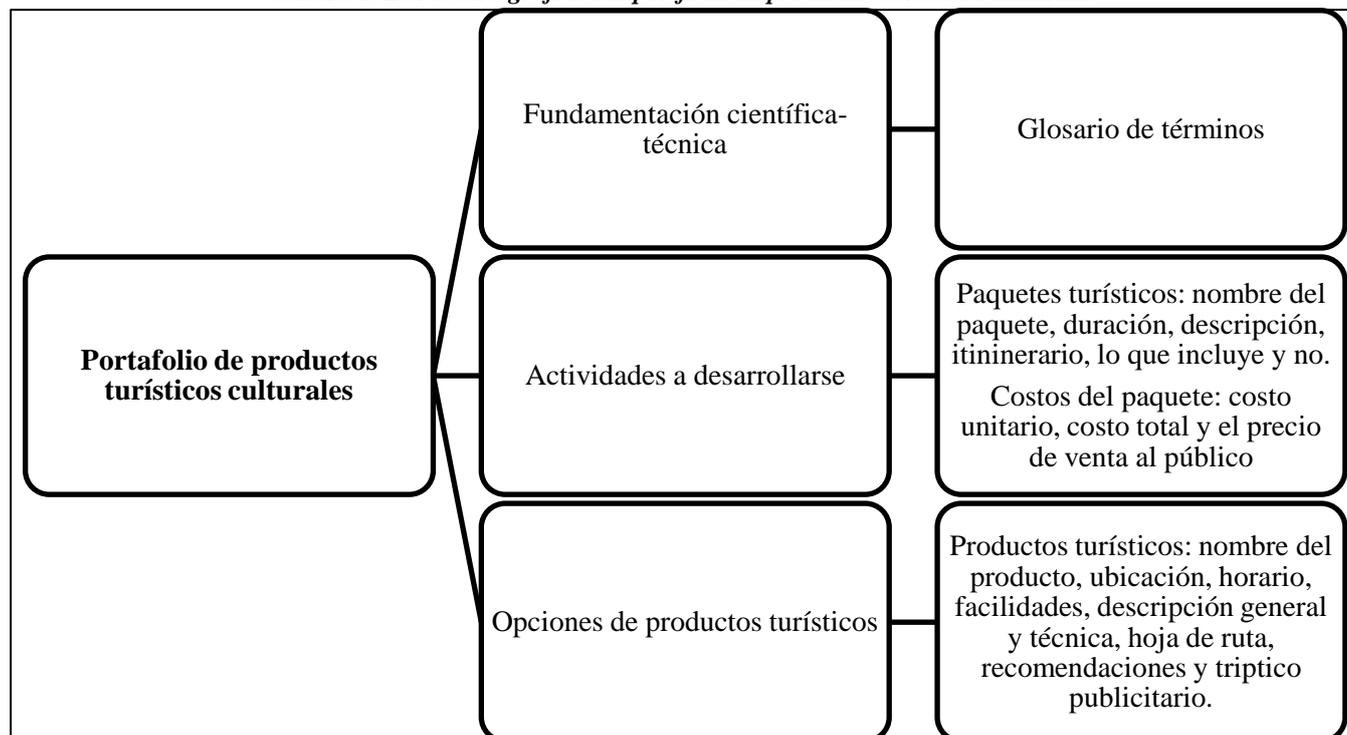
1.4.2. Específicos

- Realizar la fundamentación científica-técnica del portafolio de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba.
- Seleccionar las actividades a desarrollarse en los productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar las opciones de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba

1.5. Contenido de la propuesta

En el portafolio de productos turísticos culturales se podrá evidenciar el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados y con esto llegar al resultado final que es lograr el objetivo general.

Cuadro 1. *Estructura gráfica del portafolio de productos turísticos culturales*



Elaborado por: Sughey Cortez

1.6. Desarrollo de la propuesta

1.6.1. Fundamentación científica-técnica

Turismo: El turismo por definición comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual. Este amplio concepto, involucra tanto a sectores públicos, privados y la comunidad anfitriona, los primeros proveen servicios públicos conectividad aérea, terrestre, etc. Los segundos se encargan de la prestación de servicios turísticos y también se lo conoce como Industria Turística, la cual es parte del sector del turismo (PLANDETUR2020, 2013, p.52).

Recurso Turístico: Se entiende por recurso turístico los sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones (PLANDETUR2020, 2013, p.45).

Atractivos Turísticos: Lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (PLANDETUR2020, 2013, p.45).

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (MINTUR, 2017, p.6).

Portafolio de productos: Conjunto de productos que se ofrece. Para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino, hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista (Chias, 2006). De esta forma, se relaciona una línea de producto con un segmento dado de la demanda (PLANDETUR2020, 2013, p.72).

A continuación, se presentan las líneas de producto actualizadas y las variantes que integran esta línea:

Cuadro 2. *Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador*

TURISMO CULTURAL	Turismo Religioso
	Gastronomía y mercados
	Patrimonio Cultural

Fuente: *PLANDETUR 2020*

Elaborado por: Sughey Cortez

Turismo cultural: El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.

Proyección:

- Expansión del mercado del turismo cultural a medida que madure la generación de los “babyboomers”.
- Al aumentar la conciencia de los lugares protegidos de la UNESCO y su importancia cultural, se incrementará la demanda de los viajes a estos lugares (PLANDETUR2020, 2013, p.74).

Turismo Religioso: Es uno de los nichos del mercado turístico en crecimiento. Los principales destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórico-cultural. (MINTUR, 2017, p.10).

Gastronomía y mercados: Es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (MINTUR, 2017, p.27).

Patrimonio Cultural: Conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación. (MINTUR, 2017, p.20).

1.6.2. Actividades a desarrollarse en los productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba

Modalidad turismo religioso

Cuadro 3. *Paquete turístico N. 1*

Nombre del paquete	
“Caminando hacia la fe”	
Duración	1 día – todo el año
Descripción	Este paquete se lo va a realizar con una caminata hacia las principales iglesias de la ciudad y al museo de arte religiosa, lo cual le va a permitir adentrarse al turismo religioso, garantizándole así una experiencia única llena de historia.
Itinerario	
08h00 Concentración en el terminal terrestre	
08h30 Desayuno en la Picantería Anita	
9h30 Visita a la Iglesia de San Antonio	
11h30 Visita a la Iglesia San Alfonso	
12h30 Visita a la Iglesia La Catedral	
13h15 Almuerzo en el “BONNY” Restaurant	
14h30 Visita a la Capilla San Felipe Neri	
15h00 Visita a la Iglesia La Merced	
15h45 Visita a la Iglesia La Concepción	
16h15 Visita al Museo La Concepción	
17h30 Retorno a la terminal terrestre	
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entradas a los atractivos turísticos ✓ Transporte ✓ Almuerzo ✓ Box lunch ✓ Botiquín de primeros auxilios
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artesanías ✓ Comidas y bebidas no especificadas en el paquete.

Elaborado por: Sughey Cortez

Cuadro 4. *Costos del paquete turístico N. 1*

Costos del Paquete							
		5 pax		10 pax		15 pax	
Cant.	Costos	C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
1	Guía	30	6	30	3	30	2
1	Donativo San Francisco	25	5	25	2.50	25	1.66
1	Entradas	10	2	20	2	30	2
1	Transporte	25	5	30	3	40	2,66
1	Desayuno	15	3	30	3	45	3
1	Almuerzo	25	5	50	5	75	5
1	Box lunch	5	1	10	1	15	1
1	Botiquín de primeros auxilios	20	4	20	2	20	1.33
	Subtotal	155	31	215	21,50	280	18,66
	IVA 12%	18,6	3,72	25,80	2,58	33,60	2,24
	Costo total	173,60	34,72	240,80	24,08	313,60	20,90
	Utilidad 10%	17,60	3,47	24,08	2,40	31,36	2,09
	Precio de venta	184,20	36,84	264,88	26,49	344,96	23,00

Elaborado por: Sughey Cortez

Modalidad gastronomía y mercados

Cuadro 5. *Paquete turístico N. 2*

Nombre del Paquete	
“Sabores y colores Riobamba”	
Duración	1 día – todo el año
Descripción	Este paquete se lo va a llevar a cabo en una chiva turística que les va a trasladar a los diferentes mercados, para poder apreciar los productos de la zona y degustar de la exquisita gastronomía típica de la ciudad.
Itinerario	
09h00 Concentración en el terminal terrestre	
09h30 Desayuno en el Mercado La Condamine	
10h30 Visita el Mercado La Condamine	
11h15 Visita el Mercado Santa Rosa	
12h00 Visita el Mercado La Merced	
12h30 Degustación y explicación de la gastronomía en el Mercado La Merced	
13h30 Almuerzo en el Mercado La Merced	
15h00 Visita el Mercado San Alfonso	
15h30 Degustación de la bebida típica en el Mercado San Alfonso	
16h00 Charla con el último hielero del Chimborazo “Baltazar Ushca”	
16h45 Visitamos el Mercado San Francisco	
17h15 Degustación de los tradicionales helados de paila	
17h30 Retorno a la terminal terrestre	
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Charlas y degustaciones en los mercados ✓ Transporte ✓ Desayuno y almuerzo ✓ Botiquín de primeros auxilios
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artesanías ✓ Comidas y bebidas no especificadas en el paquete

Elaborado por: Sughey Cortez

Cuadro 6. *Costos del paquete turístico N. 2*

Costos del paquete							
		5 pax		10 pax		15 pax	
Cant.	Costos	C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
1	Guía	30	6	30	3	30	2
1	Degustaciones en los mercados (Mesa gastronómica Rompenuncas Helados)	35	7	35	3,5	35	2,33
1	Transporte (chiva)	75	15	75	7,5	75	5
1	Desayuno	15	3	30	3	45	3
	Almuerzo	25	5	50	5	75	5
1	Botiquín de primeros auxilios	20	4	20	2	20	1.33
	Subtotal	200	40	240	24	280	18,66
	IVA 12%	24	4,80	28,8	2,88	33,60	2,24
	Costo total	224	44,80	268,80	26,88	313,60	20,86
	Utilidad 10%	22.4	4,48	26,88	2,68	31,36	2,08
	Precio de venta	246,4	49,28	295,68	29,56	344.96	22,94

Elaborado por: Sugey Cortez

Modalidad patrimonio cultural

Cuadro 7. *Paquete turístico N. 3*

Nombre del paquete	“Al ritmo de la tradición Pases del Niño”
Duración	3 días – mes de enero
Descripción	Este paquete les va permitir vivir de cerca la fiesta tradicional del pase del niño, conociendo y disfrutando de las etapas que se realizan en este evento; lo que le obsequia una experiencia inolvidable.
<p>Itinerario</p> <p>Día 1</p> <p>16h00 Concentración en el terminal terrestre</p> <p>16h30 Check-inn en el hotel Riobamba INN</p> <p>17h30 Merienda en la Mansión Santa Isabella</p> <p>18h30 Charla sobre los Pases de los niños, en la Mansión Santa Isabella</p> <p>19h00 Misa de velación en la iglesia de la catedral</p> <p>20h00 Vísperas en honor al niño Rey de Reyes de Chimborazo</p> <p>24h00 Retorno al Hotel</p> <p>Día 2</p> <p>09h00 Desayuno</p> <p>10h00 Tour “Rey de Reyes”</p> <p>13h00 Almuerzo en los hornados Carmita</p> <p>14h00 Reconocimiento de los personales tradicionales del pase y sección fotográfica</p> <p>15h00 Observación del tradicional pase de niño en la estación del tren</p> <p>18h00 Misa Campal en honor al Divino Niño Rey de Reyes</p> <p>19h00 Merienda en la Mansión Santa Isabella</p> <p>Día 3</p> <p>09h00 Desayuno</p> <p>10h00 Compra de artesanías</p> <p>11h00 Check-out en el hotel</p> <p>12h00 Despedida.</p>	
Incluye	✓ 2 noches de alojamiento

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ 2 Desayunos, 1 almuerzo y 2 cena ✓ Box lunch ✓ Botiquín de primeros auxilios
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artesanías ✓ Comidas y bebidas no especificadas en el paquete

Elaborado por: Sugey Cortez

Cuadro 8. *Costos del paquete turístico N. 3*

Costos del paquete							
		5 pax		10 pax		15 pax	
Cant.	Costos	C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
1	Guía	30	6	30	3	30	2
2	Alojamiento	200	40	400	40	600	40
1	Transporte	75	15	90	9	120	8
1	Box Lunch	10	2	20	2	30	2
2	Desayuno	30	6	60	6	90	6
1	Almuerzo	25	5	50	5	75	5
2	Cenas	50	5	100	5	150	5
1	Botiquín de primeros auxilios	20	4	20	2	20	1.33
	Subtotal	440	88	760	76	1115	74,33
	IVA 12%	52,80	10,56	91,20	9,12	133,8	8,91
	Costo total	492,8	98,56	851,20	85,12	1248,80	83,24
	Utilidad 10%	49,28	9,85	85,12	8,51	124,80	8,32
	Precio de venta	542,08	108,41	936,32	93,63	1373,60	91,57

Elaborado por: Sugey Cortez

Cuadro 9. *Paquete turístico N. 4*

Nombre del paquete	
“Al ritmo de la tradición Pases del Niño”	
Duración	1 día – todo el año
Descripción	Este paquete les va permitir vivir la representación de la fiesta tradicional del pase del niño, conociendo y disfrutando de las etapas que se realizan en este evento; lo que le obsequia una experiencia inolvidable.
Itinerario	
08h30 Concentración en el terminal terrestre	
09h00 Desayuno	
10h00 Tour “Rey de Reyes”	
13h00 Almuerzo en el mercado La Merced	
14h00 Visita a los oratorios de los niños Rey de Reyes de la Familia Mendoza y de Chimborazo.	
15h00 Representación del pase de Niño	
16h30 Reconocimiento de los personajes tradicionales del pase y sección fotográfica	
17h30 Retorno al terminal terrestre	
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transporte ✓ 1 Desayunos, 1 almuerzo ✓ Box lunch ✓ Botiquín de primeros auxilios
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artesanías ✓ Comidas y bebidas no especificadas en el paquete

Elaborado por: Sugey Cortez

Cuadro 10. *Costos del paquete turístico N. 4*

Costos del paquete							
		5 pax		10 pax		15 pax	
Cant.	Costos	C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
1	Guía	30	6	30	3	30	2
1	Transporte	25	5	30	3	40	2,66
1	Box Lunch	10	2	20	2	30	2
1	Desayuno	15	3	30	3	45	3
1	Almuerzo	25	5	50	5	75	5
1	Representación del pase	300	60	300	30	300	20
1	Botiquín de primeros auxilios	20	4	20	2	20	1,33
	Subtotal	425	85	480	48	540	35,99
	IVA 12%	51	10,20	57,60	5,76	64,80	4,32
	Costo total	476	95,20	537,60	53,76	604,80	40,31
	Utilidad 10%	47,60	9,52	53,76	5,38	60,48	4,03
	Precio de venta	523,60	104,72	591,36	59,14	665,28	44,34

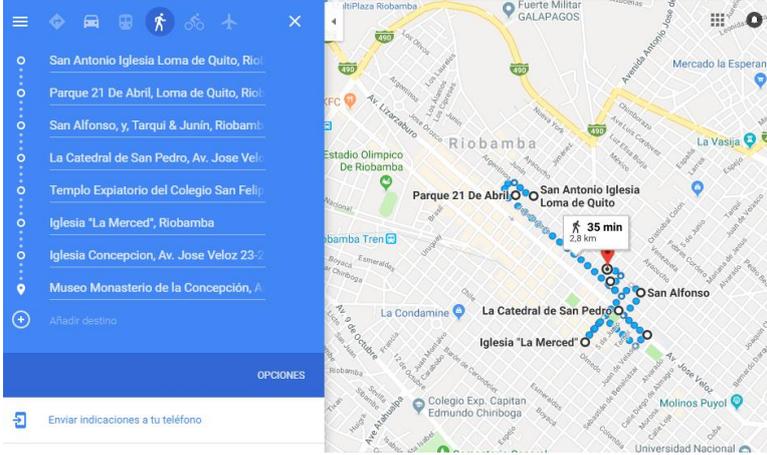
Elaborado por: Sugey Cortez

1.6.3. Opciones de productos turísticos culturales de la ciudad de Riobamba

Cuadro 11. *Producto turístico 1. Turismo religioso*

Nombre del producto turístico		“Caminando hacia la fe”	
Ubicación	Ciudad Riobamba		
Horario	08h00 – 17h30		
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vías de acceso de primer orden ✓ Señalética de tránsito ✓ Señalética turística deficiente ✓ Transporte público y privado 		
Descripción general	<p>El tour empieza con la concentración en el terminal terrestre a las 08h00 en donde se realizará la socialización del tour y recomendaciones para el grupo; luego se procede con el desayuno en la picantería Anita; a las 11h00 empieza el recorrido el cual se lo va hacer a pie en la Iglesia de San Antonio, aquí el guía dará a conocer sobre la historia de la iglesia y su estilo arquitectónico, además se visitará el cementerio de la iglesia y la curia en donde se puede encontrar ostias, vino, rosarios, estampas, etc. Luego se va a realizar una integración franciscana en el parque 21 de Abril, la cual va a tener como comienzo una dinámica y seguido una charla de la vida de los franciscanos; después se continua con la visita a la Iglesia San Alfonso; a las 13h15 se ofrecerá un Almuerzo típico en el “BONNY” Restaurant; posteriormente se visita la Capilla San Felipe Neri aquí los turistas podrán degustar de un helado bombom como box lunch; además se visitará la Iglesia La Merced, Iglesia La Concepción y finalmente el Museo de Arte Religioso La Concepción, una vez acabado el recorrido se visita la tienda artesanal en la cual podemos encontrar cremas, shampoo, esencias, perfumes, todos estos elaborados a base de productos naturales que se encuentran en los viveros del museo, al igual que la venta de accesorios religiosos.</p>		

	Se concluye con sugerencias y recomendaciones del tour.
Descripción técnica	<p>Iglesia San Antonio “Loma de Quito”</p> <p>Esta iglesia se encuentra en la cima de la Loma De Quito en las calles Argentinos y Juan Montalvo y es un atractivo turístico de mucha antigüedad. En su construcción, se destaca sus cúpulas, los cuadros interiores pintados por artistas españoles, italianos y ecuatorianos.</p> <p>Iglesia San Alfonso</p> <p>En las calles Tarqui y Junín de la ciudad podemos encontrar esta iglesia llena de historia y dotada de una arquitectura de estilo neogótico, además de los cuadros e imágenes religiosos que adornan el templo, generando así la atracción de turistas.</p> <p>Iglesia La Catedral</p> <p>Se encuentra ubicada en las calles 5 de Junio y José Veloz, esta edificado con una increíble infraestructura que a simple vista atrapa las miradas de las personas, su fachada fue construida y diseñada con piedras de antiguos templos, además tiene detalles predominantes en características barroco-mestizas.</p> <p>Capilla San Felipe Neri</p> <p>Se encuentra en las calles Juan de Velasco y José Veloz, se caracteriza por si edificación estilo ecléctico, su majestuoso altar principal y por las pinturas de imágenes religiosas que adornan sus paredes.</p> <p>Iglesia La Merced</p> <p>Ubicada en las calles España y Guayaquil, se aprecia esta iglesia cuyo templo tiene un estilo neoclásico y en su interior se puede evidenciar hermosas pinturas religiosos que la adornan.</p>

	<p>Iglesia La Concepción</p> <p>Con una edificación estilo gótico que engrandece su belleza, esta iglesia se ubica en las calles Colón y Orozco, su fachada externa es su principal atracción por su diseño de arcos apuntados y por toda la historia que posee.</p> <p>Museo La Concepción</p> <p>En este museo se encuentra en las calles Argentinos 19-80 y Larrea. Sicalpa, aquí se puede apreciar figuras religiosas de la época colonial, esculturas, mobiliario y su atractivo principal las custodias.</p>
<p>Hoja de Ruta</p>	
<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ropa ligera y abrigada ✓ Zapatos de trekking o cómodos para caminar ✓ Protector solar ✓ Gorra ✓ Paraguas ✓ Cámara

Elaborado por: Sugely Cortez

Tríptico producto turístico 1. Turismo religioso “Caminando hacia la fe”

Figura 1. Tríptico producto turístico 1. Turismo religioso “Caminando hacia la fe”

CAMINANDO HACÍA LA FE

Este paquete se lo va a realizar con una caminata hacia las principales iglesias de la ciudad y al museo de arte religiosa, lo cual le va a permitir adentrarse al turismo religioso

ITINERARIO

- 08h00 Concentración en el terminal terrestre
- 08h30 Desayuno en la Picantería Anita
- 9h30 Visita a la Iglesia de San Antonio
- 11h30 Visita a la Iglesia San Alfonso
- 12h30 Visita a la Iglesia La Catedral
- 13h15 Almuerzo en el “BONNY” Restaurant
- 14h30 Visita a la Capilla San Felipe Neri
- 15h00 Visita a la Iglesia La Merced
- 15h45 Visita a la Iglesia La Concepción
- 16h15 Visita al Museo La Concepción
- 17h30 Retorno a la terminal terrestre

COSTO DEL PAQUETE



Incluye: entradas a los atractivos turísticos, transporte, almuerzo, box lunch y botiquín de primeros auxilios

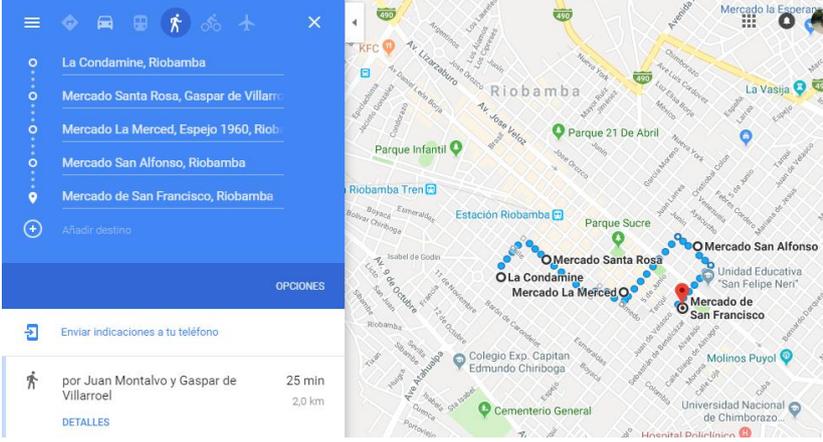
No Incluye: artesanías, comidas y bebidas no especificadas en el paquete

5 Pax	10Px	15Pax
184,20	264,88	344,96

Elaborado por: Sugely Cortez

Cuadro 12. *Producto turístico 2. Gastronomía y mercados*

Nombre del producto turístico	
Ubicación	Ciudad Riobamba
Horario	09h00 – 17h30
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vías de acceso de primer orden ✓ Señalética de tránsito ✓ Señalética turística deficiente ✓ Transporte público y privado
Descripción general	<p>El tour se lo va a realizar en una chiva turística y empieza con la concentración en el terminal terrestre a las 09h00 en donde se hará la socialización del tour y recomendaciones para el grupo; luego se sigue con el desayuno típico en el Mercado La Condamine, después se procede a conocer su historia, las instalaciones y los productos que se venden ahí; se continúa con la visita a el Mercado Santa Rosa; y en la visita a el Mercado La Merced se realizará una mesa gastronómica con los principales platos típicos de la localidad como: el hornado, los llapingachos, yaguarlocro, el jugo de sal, los huevitos chilenos y las empanadas de morocho, aquí se dará la respectiva explicación y degustación de estas delicias gastronómicas; a la 13h30 se sirve el almuerzo típico en el mismo lugar; posteriormente se visita el Mercado San Alfonso y los turistas van a poder disfrutar de la bebida rompe nucas acompañada de una charla con el último hielero del Chimborazo “Baltazar Ushca” y finalmente se visita el Mercado San Francisco para saborear los tradicionales helados de paila.</p> <p>Se concluye con sugerencias y recomendaciones del tour.</p>
Descripción técnica	En la ciudad de Riobamba se puede encontrar varios mercados en donde se puede observar la variedad de productos de consumo diario y que son utilizados para la elaboración de los platos, bebidas y postres típicos de la zona. Además en algunos

	<p>de los mercados que se mencionan en la lista a continuación se puede disfrutar de la exquisita gastronomía Riobambeña.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado La Condamine Se ubica en las calles Carabobo y Colombia • Mercado Santa Rosa Se ubica en las calles Rocafuerte y Chile • Mercado La Merced Se ubica en las calles Colón y Guayaquil • Mercado San Alfonso Se ubica en las calles Argentinos y 5 de Junio • Mercado San Francisco Se ubica en las calles Primera Constituyente y Juan de Velasco
<p>Hoja de Ruta</p>	
<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ropa ligera y abrigada ✓ Protector solar ✓ Gorra ✓ Paraguas ✓ Cámara

Elaborado por: Sugey Cortez

Tríptico producto turístico 2. Gastronomía y mercados “Sabores y Colores Riobamba”

Figura 2. Tríptico producto turístico 2. Gastronomía y mercados “Sabores y Colores Riobamba”

**“SABORES Y COLORES
RIOBAMBA”**

Este paquete se lo va a llevar a cabo en una chiva turística que les va a trasladar a los diferentes mercados, para poder apreciar los productos de la zona y degustar de la exquisita gastronomía típica de la ciudad.



ITINERARIO

09h00 Concentración en el terminal terrestre
 09h30 Desayuno en el Mercado La Condamine
 10h30 Visita el Mercado La Condamine
 11h15 Visita el Mercado Santa Rosa
 12h00 Visita el Mercado La Merced
 12h30 Degustación y explicación de la gastronomía en el Mercado La Merced
 13h30 Almuerzo en el Mercado La Merced
 15h00 Visita el Mercado San Alfonso
 15h30 Degustación de la bebida típica en el Mercado San Alfonso
 16h00 Charla con el Último hielero “Baltazar Ushca”
 16h45 Visitamos el Mercado San Francisco
 17h15 Degustación de los tradicionales Helados de paila
 17h30 Retorno a la terminal terrestre

COSTOS DEL PAQUETE



Incluye: charlas y degustaciones en los mercados, transporte, desayuno y almuerzo, botiquín de primeros auxilios

No Incluye: artesanías, comidas y bebidas no especificadas en el paquete

5 pax	10 pax	15 pax
246,40	295,68	344,96

Elaborado por: Suguey Cortez

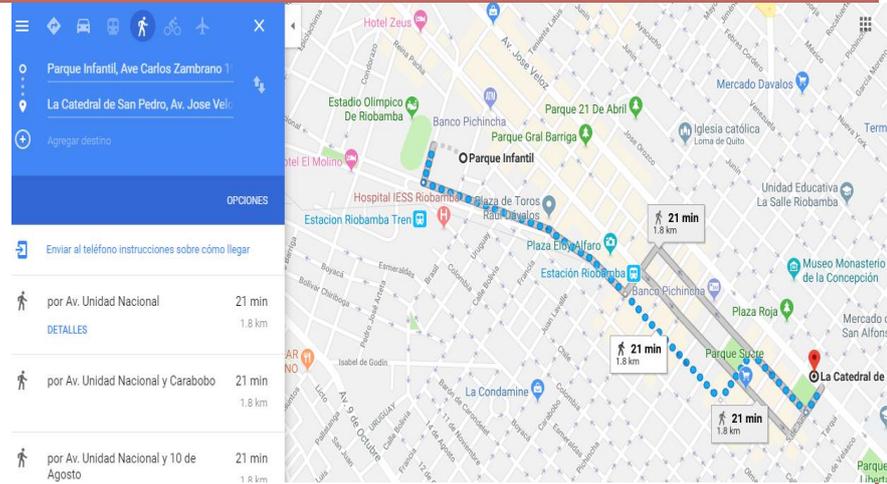
Cuadro 13. *Producto turístico 3. Patrimonio cultural*

Nombre del producto turístico	“Al ritmo de la tradición Pases del Niño”
Ubicación	Ciudad Riobamba
Horario	<p>Día 1</p> <p>16h00 - 24h00</p> <p>Día 2</p> <p>09h00 - 19h00</p> <p>Día 3</p> <p>09h00 - 12h00</p>
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vías de acceso de primer orden ✓ Señalética de tránsito ✓ Señalética turística deficiente ✓ Transporte público y privado
Descripción general	<p>Para este tour se ha considerado el Niño rey de reyes de Chimborazo y el cual empieza con la concentración en el terminal terrestre a las 16h00 en donde se realizará la socialización del tour y recomendaciones para el grupo; a las 16h30 se lleva a cabo el check-in en el hotel Riobamba INN y se continúa con la merienda en la Mansión Santa Isabella, después en el mismo lugar se dará una charla sobre los Pases de los niños y sobre las diferentes etapas por las que pasa esta fiesta con ayuda del guía y el equipo audiovisual; a las 19h00 se procede a ir a la misa de velación en la iglesia de la catedral, posteriormente se disfruta de la tradicional Vísperas en honor al niño Rey de Reyes de Chimborazo a través de la música y danza folclórica, las canelas y los juegos pirotécnicos; luego a las 24h00 se retorna al hotel.</p>

	<p>En el Día 2 se comienza a las 09h00 con el desayuno, después habrá un pequeño Tour “Rey de Reyes” en el cual se los llevará a los lugares más representativos de las misas de los niños y por donde se realizan los pases y con esto además conocer parte de la ciudad; A la 13h00 se ofrecerá un almuerzo en los hornados Carmita; a las 14h00 se visitará el parque Guayaquil para el reconocimiento de los personales tradicionales del pase y la sesión fotográfica; a las 15h00 se dará un box lunch y se hará la observación del tradicional pase de niño en la estación del tren; a las 18h00 se irá a la misa campal y se termina merienda en la Mansión Santa Isabella.</p> <p>En el Día 3 inicia a las 09h00 con el desayuno y luego se visita el pasaje artesanal de la estación del tren para la compra de souvenirs; y finalmente se hace el Check-out en el hotel.</p> <p>Se concluye con sugerencias y recomendaciones del tour.</p>
<p>Descripción técnica</p>	<p>En Riobamba se realizan cientos de pases del niño y por su valor cultural se lo ha declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. A continuación se mencionan los principales de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño rey de reyes de Chimborazo • Niño rey de reyes de la familia Mendoza • Niño danza folclórica Puckaycha • Niño danza folclórica Chimborazo <p>Es un evento que gira en torno a tres pilares fundamentales estos son: la religión, cultura y el aspecto socio-económico, aquí participan fieles devotos del niño que de una u otra manera aportan en la preservación y conservación de esta tradición que se ha dado de generación en generación, en donde la gente en los</p>

meses de diciembre y enero disfrutan de la alegría de esta fiesta que a través de sus variadas comparsas y sus personajes principales con su peculiar baile captan la atención de la gente, siendo estos los diablos de lata, payasos, perros, monos, curiquirenes, los sacharunas, danzantes y el diablo huma.

Hoja de Ruta



Recomendaciones

- ✓ Ropa ligera y abrigada
- ✓ Zapatos de trekking o cómodos para caminar
- ✓ Protector solar
- ✓ Gorra
- ✓ Paraguas
- ✓ Cámara

Elaborado por: Suguey Cortez

Tríptico producto turístico 3. Patrimonio Cultural “Al ritmo de la tradición - Pases del Niño”

Figura 3. Tríptico producto turístico 3. Patrimonio Cultural “Al ritmo de la tradición - Pases del Niño”

“AL RITMO DE LA TRADICIÓN PASES DEL NIÑO”

Este paquete le va permitir vivir de cerca la fiesta tradicional del pase del niño, conociendo y disfrutando de las etapas que se realizan en este evento; lo que le obsequia una experiencia inolvidable.



ITINERARIO

Día 1: 16h00 Concentración en el terminal terrestre
 16h30 Check-in en el hotel Riobamba INN
 17h30 Merienda en la Mansión Santa Isabella
 18h30 Charla sobre los Pases de los niños, en la Mansión Santa Isabella
 19h00 Misa de velación en la iglesia de la catedral
 20h00 Vísperas en honor al niño Rey de Reyes de Chimborazo
 24h00 Retorno al Hotel

Día 2 : 09h00 Desayuno
 10h00 Tour “ Rey de Reyes”
 13h00 Almuerzo en los Hornados Carmita
 14h00 Reconocimiento de los personales tradicionales del pase y sección fotográfica
 15h00 Observación del tradicional pase de niño en la estación del tren
 18h00 Misa Campal en honor al Divino Niño Rey de Reyes
 19h00 Merienda en Mansión Santa Isabella Mansión

Día 3
 09h00 Desayuno
 10h00 Compra de artesanías
 11h00 Check-out en el hotel
 12h00 Despedida.

COSTOS DEL PAQUETE



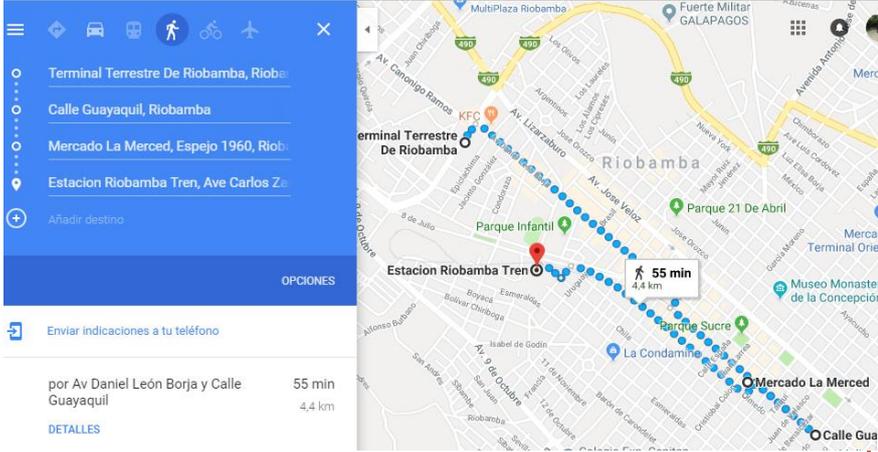
INCLUYE: 2 noches de alojamiento, transporte, 2 desayunos, 1 almuerzo, 2 cena, box lunch y botiquín de primeros auxilios

NO INCLUYE: artesanías, comidas y bebidas no especificadas en el paquete

5 pax	10 pax	15 pax
542,08	936,32	1373,60

Cuadro 14. *Producto turístico 4. Patrimonio cultural*

Nombre del producto turístico	“Al ritmo de la tradición Pases del Niño”
Ubicación	Ciudad Riobamba
Horario	08h30 - 17h30
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vías de acceso de primer orden ✓ Señalética de tránsito ✓ Señalética turística deficiente ✓ Transporte público y privado
Descripción general	<p>Este tour empieza con la concentración en el terminal terrestre a las 08h30 en donde se realizará la socialización del tour y recomendaciones para el grupo; a las 09h00 se lleva a cabo el desayuno; se continúa con el tour “Rey de Reyes” en el cual se los llevará a los lugares más representativos de las misas de los niños y por donde se realizan los pases y con esto además conocer parte de la ciudad; A las 13h00 se ofrecerá un almuerzo en el mercado La Merced; luego se visitará los oratorios de los niños Rey de Reyes de la Familia Mendoza y de Chimborazo; a las 15h00 se hará la representación del pase de Niño en las afueras de la estación del tren; después se sigue con el reconocimiento de los personajes tradicionales del pase y sesión fotográfica; seguido de un box lunch y la compra de souvenirs.</p> <p>Se concluye con sugerencias y recomendaciones del tour.</p>
Descripción técnica	<p>En Riobamba se realizan cientos de pases del niño y por su valor cultural se lo ha declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. A continuación se mencionan los principales de la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niño rey de reyes de Chimborazo • Niño rey de reyes de la familia Mendoza • Niño danza folclórica Puckaycha

	<ul style="list-style-type: none"> • Niño danza folclórica Chimborazo <p>Es un evento que gira en torno a tres pilares fundamentales estos son: la religión, cultura y el aspecto socio-económico, aquí participan fieles devotos del niño que de una u otra manera aportan en la preservación y conservación de esta tradición que se ha dado de generación en generación, en donde la gente en los meses de diciembre y enero disfrutan de la alegría de esta fiesta que a través de sus variadas comparsas y sus personajes principales con su peculiar baile captan la atención de la gente, siendo estos los diablos de lata, payasos, perros, monos, curiquingues, los sacharunas, danzantes y el diablo huma.</p>
<p>Hoja de Ruta</p>	
<p>Recomendaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ropa ligera y abrigada ✓ Zapatos de trekking o cómodos para caminar ✓ Protector solar ✓ Gorra ✓ Paraguas ✓ Cámara

Elaborado por: Sugey Cortez

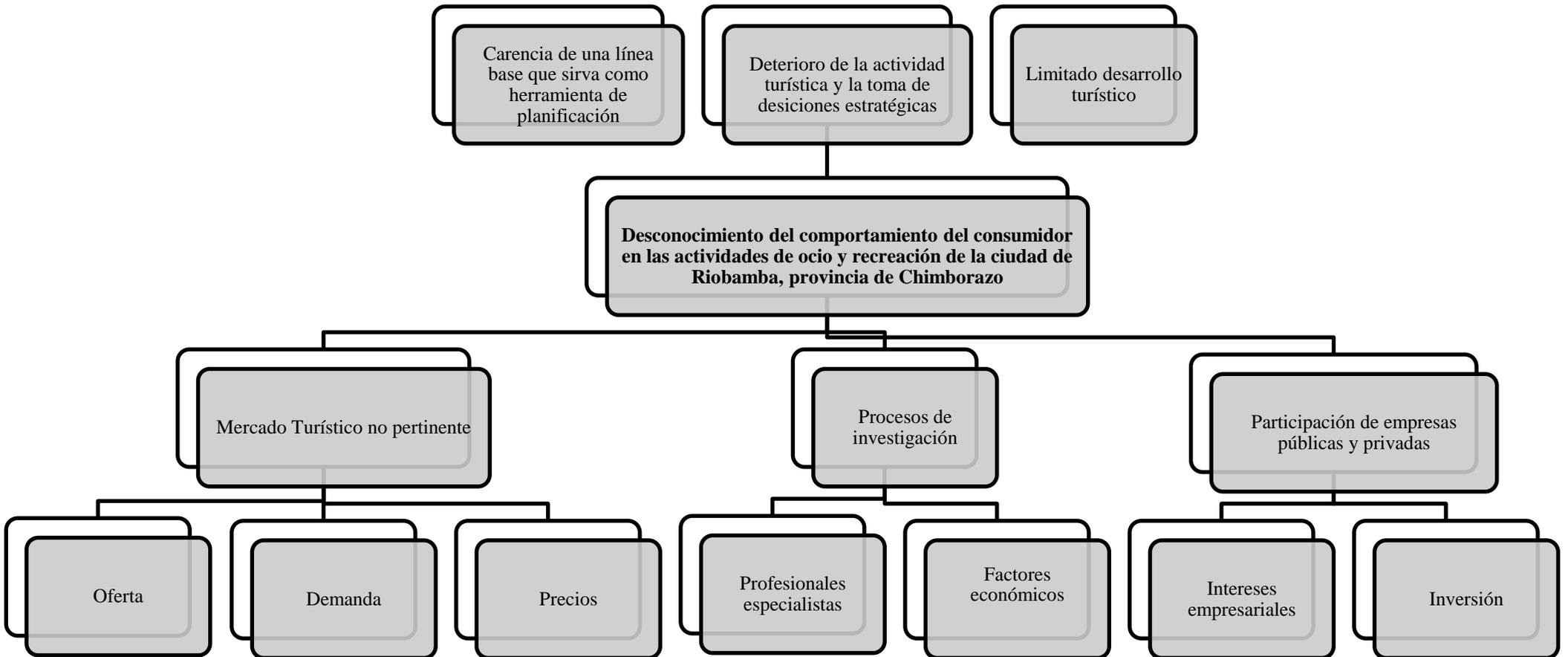
Tríptico producto turístico 4. Patrimonio Cultural “Al ritmo de la tradición - Pases del Niño”

Figura 4. Tríptico producto turístico 4. Patrimonio Cultural “Al ritmo de la tradición - Pases del Niño”

<p>“AL RITMO DE LA TRADICIÓN PASES DEL NIÑO”</p>	<p>ITINERARIO</p>	<p>COSTOS DEL PAQUETE</p>						
<p>Este paquete le va permitir vivir la representación de la fiesta tradicional del pase del niño, conociendo y disfrutando de las etapas que se realizan en este evento; lo que le obsequia una experiencia inolvidable.</p> 	<p>08h30 Concentración en el terminal terrestre</p> <p>09h00 Desayuno</p> <p>10h00 Tour “Rey de Reyes”</p> <p>13h00 Almuerzo en el mercado La Merced</p> <p>14h00 Visita a los oratorios de los niños Rey de Reyes de la Familia Mendoza y de Chimborazo.</p> <p>15h00 Representación del pase de Niño</p> <p>16h30 Reconocimiento de los personajes tradicionales del pase y sección fotográfica</p> <p>17h30 Retorno al terminal terrestre</p>	 <p>INCLUYE: Transporte, 1 desayuno, 1 almuerzo, box lunch y botiquín de primeros auxilios</p> <p>NO INCLUYE: artesanías, comidas y bebidas no especificadas en el paquete</p> <table border="1" data-bbox="1134 1267 1497 1379"> <tr> <td>5 pax</td> <td>10 pax</td> <td>15 pax</td> </tr> <tr> <td>523,60</td> <td>591,36</td> <td>665,28</td> </tr> </table>	5 pax	10 pax	15 pax	523,60	591,36	665,28
5 pax	10 pax	15 pax						
523,60	591,36	665,28						

Elaborado por: Sughey Cortez

Anexo 5. Árbol de problemas



Anexo 6. Modelo encuestas a turistas nacionales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

Fecha de la encuesta: /_____/____/____/

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el comportamiento del consumidor en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

1. () Masculino
2. () Femenino

A2. Edad

1. () 18-25
2. () 26-35
3. () 36-45
4. () 46-55
5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior Universitario
4. () Maestría
5. () Doctorado (Phd)

A4. Estado civil

1. () Soltero
2. () Casado
3. () Viudo
4. () Unión Libre
5. () Otros

A5. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Tiempo de estadía en la ciudad de Riobamba

Estadía	Marque (x)
Menos de 1 día	()
De 1 a 3 días	()
De 4 a 6 días	()
De 7 a 9 días	()
De 10 a más días	()

2. Gasto promedio diario en la ciudad de Riobamba por persona en turismo

Gasto	Marque (x)
Menos de 20 dólares	()
De 21 a 30 dólares	()
De 31 a 40 dólares	()
De 41 a 60 dólares	()
De 61 a más dólares	()

3. Su motivo de viaje fue:

Motivo	Marque (x)
Turismo cultural	()
Turismo de aventura	()
Turismo de negocio	()
Ecoturismo	()
Otros.....	()

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció la ciudad?

Publicidad	Marque (x)
Radio	()
Televisión	()
Periódico	()
Redes sociales	()
Páginas web	()

5. ¿Cómo calificaría usted el nivel de seguridad en la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

6. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba debe existir variedad de actividades turísticas que generen su entretenimiento?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

7. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios ofertados?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

8. Califique según considere. ¿Los servicios turísticos ofertados generaron su satisfacción?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

9. Califique según considere. ¿Está usted motivado turísticamente para visitar nuevamente la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

10. Califique según considere. ¿En la ciudad de Riobamba deben existir servicios turísticos innovadores?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

11. Califique según considere. ¿El mercado turístico influyó para que usted visitara la ciudad de Riobamba?

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

12. ¿Es importante para usted los servicios de la oferta turística?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

13. ¿Considera usted importante que los prestadores de servicios turísticos deben conocer a la demanda?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

14. ¿Es importante para usted el precio al momento de utilizar los servicios turísticos?

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 7. Modelo encuestas a prestadores de servicios turísticos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Encuestador: _____ Cuestionario N°: _____

Fecha de la encuesta: /_____/____/____/

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el mercado turístico en las actividades de ocio y recreación de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación

A. INFORMACIÓN GENERAL

A1. Género

1. () Masculino
2. () Femenino

A2. Edad

1. () 18-25
2. () 26-35
3. () 36-45
4. () 46-55
5. () 56 o más

A3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior Universitario
4. () Maestría
5. () Doctorado (Phd)

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿Está usted de acuerdo que es importante conocer el comportamiento del consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

2. ¿Considera usted que es necesario generar productos turísticos para el consumidor?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

3. ¿Conoce usted las preferencias de sus consumidores entorno al servicio?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

4. ¿Conoce el perfil de sus consumidores?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

5. ¿Realiza usted estudios de mercado?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

6. ¿Está usted de acuerdo que es importante generar alianzas entre las empresas turísticas?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

7. ¿Las personas que laboran en su empresa tienen una profesión de perfil turístico?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

8. ¿Conoce usted sobre las nuevas tendencias de servicios turísticos?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

9. ¿Adiciona constantemente promociones y descuentos en sus servicios?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

10. ¿Se basó usted en algún sistema de fijación de precios para sus servicios?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

11. ¿Los precios de sus servicios son asequibles para todo segmento de clientes?

Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”