



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,

VINCULACIÓN Y POSGRADO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL

GRADO DE

MAGÍSTER EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN

DESTINOS TURÍSTICOS

TEMA:

“PLANIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA FIESTA
CULTURAL DEL PAWKAR RAYMI DEL CANTÓN RIOBAMBA”

AUTOR:

ING. CAROLINA ELIZABETH ALARCÓN LÓPEZ

TUTOR:

MGS. RENATO HERRERA CHÁVEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mgs. Renato Herrera Chávez, certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Turismo, Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, con el tema “Planificación y posicionamiento turístico de la fiesta cultural del Pawkar Raymi del cantón Riobamba.”, ha sido elaborado por la Ing. Carolina Alarcón, con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, noviembre de 2019



Mgs. Renato Herrera

C.I: 0602763211

TUTOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "PLANIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA FIESTA CULTURAL PAWKAR RAYMI DEL CANTÓN RIOBAMBA" presentada por el maestrante: ALARCÓN LÓPEZ CAROLINA ELIZABETH CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 26 de noviembre del 2019

Ms. Renato Herrera Ch.
TUTOR

Ms. Roberto Villamarín G.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ms. Christian Aguirre M.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ms. Omar Patricio Flor M.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente a: Ing. Carolina Elizabeth Alarcón López (autor), Mgs. Renato Herrera (tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ing. Carolina Elizabeth Alarcón López
C.I: 060393436-5

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres, a mi hija, a mi hermana, cuñado y sobrinos, a mi familia que con paciencia, ánimo y amor me han acompañado en este proceso, al igual que a todos mis amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme y acompañarme en cada momento y guiar mi camino, a mi familia por el amor y apoyo incondicional que me han dado, a mi hija que durante estos años de estudio ha tenido que estar sin su madre, a mi mejor amiga Natalia por su ánimo en cada instante, a mis amigos de aula y fuera de ella por su cariño y apoyo.

A mi tutor por su tiempo, a Christiam por compartir conmigo todo su conocimiento, a la Universidad Nacional de Chimborazo y a sus colaboradores por la ayuda brindada.

Gracias por su paciencia, este trabajo es por y para todos ustedes.

ÍNDICE GENERAL

	No. Página
Certificación del tutor	i
Certificación del tribunal	ii
Autoría de la investigación	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de cuadros	xiii
Índice de tablas	xiv
Lista de gráficos.....	xvi
Lista de Ilustraciones	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Lista de Acrónimos	xx
Introducción	xxi
CAPÍTULO 1.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	1
1.2.1. Problema general	1
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación	2
1.3.1. Justificación teórica	3
1.3.2. Justificación práctica	4

1.3.3.	Justificación metodológica	4
1.4.	Objetivos.....	4
1.4.1.	Objetivo general	4
1.4.2.	Objetivos específicos.....	5
1.5.	Hipótesis	5
1.5.1	Hipótesis general	5
1.5.2	Hipótesis específicas	5
CAPÍTULO 2.....		6
MARCO TEÓRICO		6
2.1	Antecedentes de investigación.....	6
2.2	Marco filosófico o epistemológico de la investigación	12
2.2.1	Planificación.....	12
2.2.2	Posicionamiento Turístico	12
2.3	Bases teóricas	13
2.3.1	Planificación.....	13
2.3.1.1	Planificación estratégica del Turismo	13
2.3.1.2	Planificación turística de patrimonio cultural inmaterial	13
2.3.2	Turismo Cultural	14
2.3.2.1	Estrategias de acción del turismo cultural	14
2.3.3	Promoción.....	15
2.3.3.1	Promoción turística.....	15
2.3.3.2	Promoción turística digital	15
2.3.4	Posicionamiento turístico	16
2.3.5	Base Legal	19
2.3.5.1	Ley Orgánica de Cultura, 2016.....	19

2.3.5.2	Constitución de la República del Ecuador, 2008	21
2.3.5.3	Criterios de la Salvaguardia de la Convención Internacional del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2001	22
2.3.6	Historiografía y contextualización de la fiesta cultural del Pawkar Raymi .	23
2.3.6.1	Descripciones etnohistóricas (siglos XVI – XVII).....	23
2.3.6.2	Descripciones históricas (siglos XVIII - XIX)	25
2.3.6.3	Descripciones culturales (siglos XXI)	27
	Significado del Pawkar Raymi	27
	Personajes del Pawkar Raymi.....	27
	Otros personajes del Pawkar Raymi en los Andes Ecuatoriales.....	30
2.3.6.4	Elementos Culturales del Pawkar Raymi.....	33
2.3.6.5	Manifestaciones orales.....	35
2.3.6.7	Actividades culturales del Pawkar Raymi	38
2.4	Estado del arte	39
	CAPÍTULO 3.....	45
	METODOLOGÍA	45
3.1	Diseño y tipo de la investigación.....	45
3.1.1	Diseño de la investigación.....	45
3.1.2	Tipo de investigación	45
3.2	Unidad de Análisis.....	45
3.3	Población de estudio	46
3.3.1	Planificación	46
3.3.2	Posicionamiento Turístico	46
3.4	Tamaño de la muestra.....	46
3.5	Selección de la muestra	47

3.6	Técnica e instrumentos de la investigación	47
3.6.1	Planificación.....	47
3.6.2	Posicionamiento Turístico	48
3.6.	Validez de los instrumentos.....	48
3.6.1.	Validez instrumento variable independiente - Planificación.....	49
3.6.2.	Validez instrumento variable dependiente	49
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	49
3.7.1.	Variable independiente – Planificación.....	50
3.7.2.	Variable dependiente – Posicionamiento Turístico	50
CAPÍTULO 4.....		51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		51
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	51
4.1.1.	Planificación.....	51
4.1.1.1	Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi.....	51
4.1.1.2	Personaje conocido de la fiesta del Pawkar Raymi	52
4.1.1.3	Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi.....	53
4.1.1.4	Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación	54
4.1.1.5	Grado de contribución de la conservación del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba	55
Tabla. Grado de contribución del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba		55
4.1.1.6	Procesos que se realizan actualmente para la festividad.....	56
4.1.1.7	Difusión de la fiesta	57
4.1.1.8	Medios usados para la difusión de la fiesta	58
4.1.1.9	Redes sociales que usan para difundir información de turismo.....	59

4.1.2. Promoción turística	61
4.1.2.1. Perfil del turista.....	61
4.1.2.2 Procedencia.....	61
4.1.2.3 Conocimiento de la festividad	62
4.1.2.4 Conocimiento de rituales realizados	63
4.1.2.5 Conocimiento manifestaciones orales	64
4.1.2.6 Conocimientos actividades culturales.....	65
4.1.2.7 Conocimiento instrumentos musicales	66
4.1.2.8 Aspectos para mejorar	67
4.1.2.9 Actividades complementarias	68
4.1.2.10 Fiesta más conocida.....	69
4.1.2.11 Importancia de la fiesta.....	70
4.1.2.12 Medios de comunicación	71
4.1.2.13 Buscadores de internet.....	72
4.1.2.14 Sitios web utilizados	73
4.1.2.15 Redes sociales utilizadas.....	74
4.2. Prueba de hipótesis	76
4.2.1. Hipótesis específica 1	76
4.2.1.1. Planteamiento	76
4.2.1.2. Significancia estadística	76
4.2.1.3. Estadístico de prueba.....	76
4.2.1.4. Lectura del p_valor.....	76
4.2.1.5. Toma de decisión.....	77
4.2.2. Hipótesis específica 2	77
4.2.2.1. Planteamiento.....	77

4.2.2.2. Significancia estadística.....	77
4.2.2.3. Estadístico de prueba	77
4.2.2.4. Lectura del p_valor	78
4.2.2.5. Toma de decisión	78
4.2.3. Hipótesis general	78
4.2.3.1. Planteamiento	78
4.2.3.2. Significancia estadística.....	78
4.2.3.3. Estadístico de prueba.....	78
4.2.3.4. Lectura del p_valor	79
4.2.3.5. Toma de decisión.....	79
CAPÍTULO 5.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones	81
CAPÍTULO 6.....	83
PROPUESTA.....	83
6.1. Tema	83
6.2. Introducción.....	83
6.3. Objetivos.....	83
6.3.1. Objetivo general.....	83
6.3.2. Objetivos específicos	83
6.4. Diagnóstico de la situación turística actual de la fiesta	84
6.4.1. Diagnóstico situacional actual	84
6.5.2. Priorización de elementos del FODA	85
6.5.2.1. Evaluación de factores internos	85

6.5.2.2. Evaluación de factores externos	85
6.5.2.3. Estrategias priorizadas	86
6.6. Desarrollo del diagnóstico de la potencialidad turística de la fiesta.....	87
6.6.1. Plan de acción programa 1	87
6.6.2. Plan de acción programa 2.....	90
6.7. Diseño del prototipo de estrategias de promoción para el posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi	92
6.7.1. Metodología de diseño de marca	92
6.7.2. Marca	94
6.7.2. Interpretación de la marca.....	94
6.7.3. Interpretación de colores.....	94
6.7.4. Planificación de generación de contenido para promoción.	96
6.7.4. Diseño de Arte	97
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	105
Anexo 1: Operacionalización de variables	105
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	107
Anexo 3: Modelo de encuesta, variable independiente	108
Anexo 4: Modelo de encuesta, variable dependiente.....	114

ÍNDICE DE CUADROS

	No. Página
Cuadro 1. Selección de expertos.....	48
Cuadro 2. Análisis de factores internos y externos.....	84
Cuadro 3. Evaluación de factores internos	85
Cuadro 4. Evaluación de factores externos.....	85
Cuadro 5. Estrategias priorizadas	86
Cuadro 6. Resumen de objetivos y estrategias	87
Cuadro 7. Plan de acción programa 1	87
Cuadro 8. Plan de acción programa 2	90
Cuadro 9. Planificación de generación de contenido.....	96
Cuadro 10. Operacionalización de variables	105
Cuadro 11. Matriz de consistencia.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

	No. Página
Tabla 1. Validez instrumento variable independiente	49
Tabla 2. Validez instrumento variable dependiente.....	49
Tabla 3. Confiabilidad variable independiente	50
Tabla 4. Confiabilidad variable independiente	50
Tabla 5. Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi	51
Tabla 6. Personaje más conocido.....	52
Tabla 7. Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi	53
Tabla 8. Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación	54
Tabla 9. Grado de contribución del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba.....	55
Tabla 10. Procesos que se realizan actualmente para la festividad	56
Tabla 11. Nivel de difusión de la fiesta	57
Tabla 12. Medios usados para la difusión de la fiesta	58
Tabla 13. Redes sociales que usan para difundir información de turismo	59
Tabla 14. Procedencia.....	61
Tabla 15. Conocimiento de la festividad	62
Tabla 16. Conocimiento de rituales realizados	63
Tabla 17. Conocimiento manifestaciones orales	64
Tabla 18. Conocimientos actividades culturales.....	65
Tabla 19. Conocimiento instrumentos musicales	66
Tabla 20. Aspectos para mejorar	67
Tabla 21. Actividades complementarias	68
Tabla 22. Fiesta más conocida.....	69

Tabla 23. Grado de importancia de la realización de la fiesta	70
Tabla 24. Medios de comunicación	71
Tabla 25. Buscadores de internet.....	72
Tabla 26. Sitios web utilizados	73
Tabla 27. Redes sociales utilizadas.....	74
Tabla 28. Comprobación hipótesis específica 1	77
Tabla 29. Comprobación hipótesis específica 2	78
Tabla 30. Comprobación hipótesis general.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

	No. Página
Gráfico 1. Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi	51
Gráfico 2. Personaje más conocido.....	52
Gráfico 3. Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi	53
Gráfico 4. Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación .	54
Gráfico 5. Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación .	55
Gráfico 6. Procesos que realizan para la fiesta del Pawkar Raymi.....	56
Gráfico 7. Procesos que realizan para la fiesta del Pawkar Raymi.....	57
Gráfico 8. Medios usados para la difusión de la fiesta	58
Gráfico 9. Medios usados para la difusión de la fiesta	59
Gráfico 10. Procedencia.....	61
Gráfico 11. Conocimiento de la festividad	62
Gráfico 12. Conocimiento de rituales realizados	63
Gráfico 13. Conocimiento manifestaciones orales	64
Gráfico 14. Conocimientos actividades culturales	65
Gráfico 15. Conocimiento instrumentos musicales	66
Gráfico 16. Aspectos para mejorar	67
Gráfico 17. Actividades complementarias	68
Gráfico 18. Fiesta más conocida.....	69
Gráfico 19. Importancia de la fiesta.....	70
Gráfico 20. Medios de comunicación	71
Gráfico 21. Buscadores de internet.....	72
Gráfico 22. Sitios web utilizados	73
Gráfico 23. Redes sociales utilizadas	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

	No. Página
Ilustración 1 Representación del Pawkar Raymi en el mes de febrero.....	25
Ilustración 2. Actividades que se realizan en el Pawkar Raymi. A. Jatun Jucho. B. Pregón.....	39
Ilustración 3. Marca propuesta.....	94
Ilustración 4 Diseño de Arte 1	97
Ilustración 5. Diseño de Arte 2	97
Ilustración 6. Diseño de Arte 3	98
Ilustración 7 Diseño de Arte 4	98
Ilustración 8 Diseño de Arte 5	99

RESUMEN

La presente investigación titulada Planificación y Posicionamiento turístico de la Fiesta Cultural del Pawkar Raymi del cantón Riobamba, trata acerca de las manifestaciones culturales con las que cuenta el cantón, mismas que tienen características únicas e importantes, y que pueden ser parte de la oferta de turismo cultural, sin embargo la falta de salvaguarda de estas manifestaciones pueden desencadenar la aculturización y hasta la pérdida de estas manifestaciones ya que no se ha logrado el posicionamiento turístico adecuado de las mismas, razón por lo que se formuló el problema de la investigación ¿De qué manera la planificación influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?, y se identificó como objetivo general establecer la influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba. El método de investigación es correlacional, no experimental y transversal, para la obtención de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias, las encuestas usadas para recolectar información fueron validadas por tres expertos cuya formación está relacionada con el presente tema, para la obtención de información se realizaron encuestas, la confiabilidad de las mismas se determinó a través del Alfa de Cronbach, las encuestas fueron aplicadas a nueve expertos de la Dirección de Turismo del GADM del cantón Riobamba para la variable de planificación, mientras que para la variable de posicionamiento se aplicaron 399 encuestas a los turistas que visitaron el cantón; y para la comprobación de hipótesis específicas se realizó con el Chi-cuadrado. Se concluyó que la planificación tiene influencia significativa en el posicionamiento turístico, y para lograrlo se recomienda la articulación de actores que intervienen en esta fiesta y el diseño de estrategias de promoción para posicionar la fiesta del Pawkar Raymi.

Palabras clave: Planificación, posicionamiento turístico, Pawkar Raymi.

Abstract

The aim of this research entitled Tourism Planning and Positioning of the Cultural Festival of Pawkar Raymi of Riobamba Canton, deals with the cultural demonstrations that the canton has, which have unique and important characteristics, and which may be part of the offer of cultural tourism, however the lack of safeguarding of these demonstrations can unleash acculturation and even the loss of these demonstrations since the proper tourist positioning of them has not been achieved, which is why the research problem was established. How does planning influence the tourist positioning of Pawkar Raymi in Riobamba Canton?, and it was identified as a general objective to establish the influence of planning in the tourist positioning of Pawkar Raymi in Riobamba Canton. The research of this method is correlational, non-experimental and transversal. To obtain information, primary and secondary sources were used, the surveys used to collect information were validated by three experts whose training is related to the present topic. To obtain information, surveys were conducted, their reliability was determined through Cronbach's Alpha, the surveys were applied to nine experts from the GADM (Municipal Decentralized Autonomous Government) of Tourism Management of Riobamba Canton for the planning variable, while 399 surveys were applied for the positioning variable surveys to tourists who visited the canton; and for the verification of specific hypotheses it was carried out with the Chi-square. It was concluded that planning has a significant influence on tourism positioning, and to achieve this, it's recommended the articulation of people involved in this celebrations and the design of promotional strategies to position the Pawkar Raymi celebrations.

Key words: Planning, Tourism Positioning, Pawkar Raymi.


Reviewed by Enrique Guambo Yerovi.
Linguistic Competence Teacher.



LISTA DE ACRÓNIMOS

MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
GADMR	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba
UNESCO	Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
PCI	Patrimonio Cultural Inmaterial
INPC	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural
ONU	Organización de Naciones Unidas

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una creciente globalización, la salvaguardia del patrimonio cultural de cualquier país o región es un importante desafío. La diversidad cultural que posee nuestro pueblo representa una gran fortaleza que debe ser ofertada y es, sin lugar a dudas, uno de los mejores atractivos que nuestro país ofrece.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Riobamba con la Dirección de Turismo, tiene dentro de sus competencias posicionar turísticamente las fiestas culturales a través de la adecuada gestión sin embargo; probablemente existe una insuficiente gestión de las manifestaciones culturales por parte de esta institución que tienen esta competencia, razón por la cual no se realizan estrategias y suficiente información.

La fiesta del Pawkar Raymi es una de las manifestaciones culturales del cantón Riobamba que presenta elementos que poseen características únicas para ser potencializadas y ofertadas como parte del turismo cultural del cantón, sin embargo la salvaguarda de esta fiesta es un importante desafío al que nos enfrentamos por la globalización y la aculturización permanente.

Por ello, el alcance real de este proyecto, va más allá de la administración de la actividad turística, pretende determinar la influencia que tiene la planificación en el posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi, con el añadido de respeto, tolerancia y reconocimiento de esta manifestación cultural logrando así mantenerse en el imaginario de la población y turistas, mediante el análisis de la articulación de actores y del diseño de estrategias. Es así que se identificó dos variables en el desarrollo de la investigación, planificación y posicionamiento turístico, luego se realizó la comprobación de las hipótesis específicas y con sus resultados se logró diseñar las estrategias que se evidencian en la propuesta con el objetivo de posicionar

turísticamente la fiesta cultural del Pawkar Raymi, buscando generar estrategias que logren incrementar el flujo turístico, por ende recibir todos los impactos positivos que provocan el turismo cultural tanto para los habitantes locales, como provinciales. A continuación se detalla brevemente de lo que trata cada capítulo:

Capítulo I: Planteamiento del problema, detallando la situación actual, objetivos e hipótesis los mismos que determinarán las razones que conllevaron a que la fiesta del Pawkar Raymi no esté posicionada.

Capítulo II: Se encontrarán las definiciones de las variables planteadas, además investigaciones previas con temas similares que serán de importante aporte para el desarrollo de esta investigación.

Capítulo III: En el desarrollo de la metodología se evidenciará el tipo y diseño de la investigación, así como la población de estudio de cada variable y las técnicas e instrumentos que se utilizaron.

Capítulo IV: Se muestra el análisis y la interpretación de los resultados, además los resultados de la prueba realizada a las hipótesis planteadas en la investigación.

Capítulo V: Las conclusiones y recomendaciones, evidenciaran lo que se conoció de esta investigación, así como los planes para lograr el posicionamiento turístico de la fiesta cultural.

Capítulo VI: Se detallara la propuesta que tiene como objetivo el alcanzar el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi, a través del diagnóstico de la fiesta y de estrategias de promoción con sus respectivos programas y planes.

Anexos, en este capítulo está la propuesta la misma que es el resultado de la investigación, en la misma se detallan programas y estrategias que contribuirán para alcanzar el posicionamiento turístico del Pawcar Raymi.

CAPÍTULO 1.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Las manifestaciones culturales presentan un interesante potencial para ser aprovechados como productos turísticos del cantón, con el respaldo de una adecuada planificación y gestión por parte de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba.

En la actualidad, se observa una inexistente salvaguarda de la fiesta cultural del Pawkar Raymi, como tampoco la libre creación, producción y valoración de productos, servicios culturales y conocimientos y saberes ancestrales sobre la identidad cultural de esta festividad, en un espacio público que garantice las diversas expresiones y manifestaciones culturales, lo que conlleva a la aculturización de la fiesta, así como de los portadores que la practican, por ende esto desencadena la pérdida de la práctica de esta festividad .

Principalmente existe una desarticulación de los actores que intervienen en la planificación de la fiesta, dando lugar a que no se generen estrategias fortalecimiento de identidad cultural, memoria viva y aprovechamiento turístico, así como estrategias de promoción turística de la fiesta del Pawkar Raymi y esto permitirá que la fiesta tenga el posicionamiento turístico adecuado y pueda ser incorporado en la oferta de turismo cultural del Cantón Riobamba.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la planificación influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo la articulación de los actores influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?

¿Cómo las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?

1.3. Justificación

El cantón Riobamba posee numerosa oferta en cuanto a Turismo se refiere, en especial en Turismo Cultural, razón por la que en el año 2018 el Pase del Niño fue declarado como Patrimonio Nacional Inmaterial del Ecuador, contando con la afluencia de turistas nacionales y extranjeros posicionando a mencionada fiesta al momento como la más importante para el cantón.

Dentro de la oferta cultural del cantón Riobamba, está la celebración Andina del Pawkar Raymi o conocida también como la fiesta del florecimiento, considerada como eventos rituales y festivos que tiene un vínculo con la producción y la vida, se realiza como parte de las celebraciones del carnaval y es una de las celebraciones más importantes para la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.

Sin embargo, existe hasta el momento escaso posicionamiento turístico entorno a la fiesta del Pawkar Raymi, ya que no se ha dado una adecuada articulación de actores, ni el diseño de estrategias de promoción de la fiesta, por lo que de continuar así causará la aculturización en los portadores de la fiesta y en lo posterior la pérdida de esta festividad.

De ahí, que desde la perspectiva del turismo cultural, este proyecto de investigación se encuentra amparado en la Ley de Cultura en la cual se plantean los derechos, deberes y políticas culturales para el fomento y la salvaguardia del mismo, en el artículo cinco de la mencionada ley, que trata acerca de los derechos culturales en los ítems:

- a) Identidad cultural.
- b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural.
- c) Memoria social.
- d) Libertad de creación.
- e) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales.
- f) Uso, acceso y disfrute del espacio público.
- g) Entorno digital.

Además el presente proyecto es pertinente ya que aporta a que se cumpla con lo enunciado en el artículo 21, sección cuarta de la Constitución Política del Ecuador, que indica acerca del derecho de las personas a construir y mantener su propia identidad cultura, Y en el artículo 23 se manifiesta que indica el derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales.

La presente investigación se fundamenta en los artículos tanto de la Constitución como de la Ley de Cultura antes mencionados; es así que con el desarrollo de este proyecto se va a contribuir a la protección, salvaguarda y dinamización de la fiesta del Pawkar Raymi, a través de acciones integradoras y con el diseño de estrategias de promoción para lograr el posicionamiento turístico de la fiesta promoviendo, fomentando y contribuyendo al aumento de la demanda turística a la fiesta.

Es necesario generar una propuesta que permita la articulación de los actores que intervienen en la planificación de la fiesta a nivel público y privado, estableciendo estrategias de revitalización cultural que permitan contribuir al posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi.

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación contribuye con un análisis teórico sobre los factores de planificación que tienen mayor o menor influencia en el posicionamiento turístico de

esta fiesta. Permitiendo identificarlas claramente la relación de ambas. A su vez, teóricamente contribuye con estrategias generales que podrán ser utilizadas en actividades turísticas culturales con similares características, enfatizando la articulación de involucrados y promoción.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación aporta con una propuesta de estrategias que contribuyan al posicionamiento turístico de la fiesta Pawkar Raymi, lo que logrará un aumento en la demanda de turistas y se incrementarán los ingresos de los servicios turísticos complementarios.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación del presente trabajo se realizará mediante el estudio de las variables planificación y posicionamiento turístico. Para la variable independiente utilizamos del muestreo no probabilístico específicamente el muestreo por conveniencia basado en un juicio subjetivo para hacer la elección al azar. Al tiempo que para la variable dependiente utilizamos el muestreo probabilístico aplicando la fórmula de Cannavos usada para poblaciones finitas.

Para conocer el nivel de posicionamiento de la fiesta en los turistas que visitan el cantón, para ello se realizará el uso de encuestas a los técnicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba del Departamento de Turismo, además a los turistas nacionales y extranjeros.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer la influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.
- Establecer la influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.
- Existe influencia de las estrategias de promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba a través de las Direcciones de Patrimonio y Turismo llevaron a cabo el proceso investigativo para declarar en el 2016 como Patrimonio Cultural Inmaterial Local a los “Pases del Niño” y el “Rodeo del Chagra”, las cuales son importantes manifestaciones culturales de los riobambeños y se mantienen vigentes en el tiempo.

Como parte de las gestiones que la Dirección de Turismo lleva a cabo en la promoción turística de las manifestaciones culturales, se ha levantado una breve información sobre el “Carnaval Puruwa”, el cual requiere de mayor investigación para establecer medidas de concientización y empoderamiento ciudadano y así lograr difusión turística de las parroquias rurales.

A continuación se citan algunas de las investigaciones que tratan acerca de cómo se desarrollan los Carnavales Andinos en el país y fuera de el Origen Victoria (2015) “*El carnaval en la Quebrada de Humahuaca: su potencial como atractivo turístico*” Argentina. (Artículo)

El artículo describe, analiza y explica cómo se desarrolla el carnaval en la Quebrada de Humahuaca al norte de Argentina, con el objetivo de determinar la importancia de esta fiesta, el valor socio-cultural que ofrece y el potencial de convertirse en atractivo principal de Argentina. Se incluye todo lo referido a historia, duración y significado de la festividad. Las técnicas que permitieron desarrollar este trabajo fuera investigación primaria y secundaria, esta última fue desarrollada en febrero 2012, marzo 2013 y marzo 2014 en el tiempo en el que se llevaba a cabo la fiesta.

A lo largo de la realización de la investigación trabajo, el autor pudo determinar que evento de estudio es un atractivo turístico y cultural con gran potencial ya que durante los tres años que duró la investigación registro un aumento en la demanda de turistas para presenciar la fiesta, también identifica que el gran inconveniente es la escasa difusión del evento y que la fiesta como tal no fue incluida en ningún circuito turístico que son promocionados habitualmente, es así que recomienda que con el objetivo de difundir esta fiesta se puedan crear estrategias de promoción que contribuirán para difundirla y conservarla. Sansón Rosas, J.F. y Fusté-Forné, F. (2018) “¿Patrimonio Auténtico? El Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia. *Investigaciones Turísticas*” (artículo)

Este artículo tuvo por objetivo la identificación del concepto de autenticidad que tienen los actores del carnaval de la ciudad de Pasto y cómo las declaratorias como Patrimonio Cultural de la Nación y Patrimonio Cultural de la Humanidad, y el proceso de institucionalización, han influido directamente en la construcción de un elemento patrimonial de uso turístico que sea aprovechado en el desarrollo turístico de la ciudad. Para el desarrollo de este artículo se utiliza una metodología cualitativa debido a que se busca conocer, entender e interpretar la visión que tienen los principales actores sociales del Carnaval de Negros y Blancos frente a las problemáticas planteadas. Específicamente como técnica de recolección de información se utiliza la entrevista, el informante es un sujeto que ha vivido una serie de acontecimientos.

El resultado de esta investigación fue la creación de la planificación del carnaval de Negros y Blancos como producto turístico cultural, para que sea sostenible y evite que el turismo se convierta en un elemento destructor que afecte al destino y al carnaval y que conlleve actitudes contra el turismo por parte de la comunidad, se definió también que para la realización de la planificación turística es necesaria la participación de las

comunidades locales para lograr identificar necesidades que tengan referente al desarrollo del turismo y el diseño de proyectos que contribuyan a la salvaguardia y protección de la autenticidad de la fiesta. Loyola, H. (2007) *Fiesta cultural del Taita Carnaval* (artículo).

El artículo se desarrolla en el Cañar, y busca rescatar a la fiesta y al mito andino de Taita Carnaval que con el pasar del tiempo se ha modificado en su nombre, fecha de la fiesta o, y esto puede desencadenar en aculturización a medida de que el tiempo avance.

Los métodos de investigación usados fueron primarios y secundarios, para con esto lograr el levantamiento de información y analizar el estado de conservación del personaje y de la celebración.

Bajo las consideraciones de la investigación se determina que el nombre, los personajes y la fecha de celebración sufrieron modificaciones para evitar interferencias con las fiestas católicas (cuaresma o semana santa) y así evitar todos los problemas de idolatrías que impuso la iglesia católica en la conquista. González Pablo (2007) “*El Carnaval De Guaranda y el discurso oficial de la Culturización y la Barbarie*” (tesis). Quito, Ecuador.

El objetivo de esta investigación que el autor determina es el nivel de culturización del Carnaval de Guaranda, tomando en cuenta las actividades que se desarrollan en el marco de esta fiesta, los actores que están inmiscuidos en esta celebración. Uno de los pilares de la culturización del Carnaval, fue la supresión de las prácticas “brutales” del Carnaval, que van desde el juego con agua y otras sustancias y el consumo de alcohol.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: la coresidencia que es una técnica que permite establecer un proceso equitativo de aprendizaje entre investigador e informantes, otra técnica fue la de observación participante y las entrevistas.

Los resultados logrados indicaron que la integración de los actores que intervienen en esta investigación debe ser más articulada ya que con el transcurrir del tiempo para la organización y desarrollo de la fiesta dejaron de lado a muchos de ellos de lado como por ejemplo a los barrios tradicionales de la ciudad, así como a escuelas y colegios. El hecho de “culturizar” la fiesta ha llevado a que la identidad del pueblo se pierda paulatinamente. Morocho Pichasaca & Zaruma Guamán, (2012), con el tema “*Recuperación y análisis de la música del Taita Carnaval en el cantón Cañar*” (tesis)

La investigación tiene como objetivo reforzar los elementos de la música cañarí, mediante la recopilación de cantos y la transcripción de sus melodías, logrando demostrar que la cultura cañarí mantiene las creencias y tradiciones como por ejemplo la música.

En cuanto al método utilizado se señala que las autoras lograron acercamientos analítico etnomusicológicos y técnicos musicales, en base de entrevistas a intérpretes locales, lo cual permitió conocer sus formas de interpretación musical, así como revisiones bibliográficas acerca del tema.

Cabe mencionar que el método etnomusicológico abarca ciertos campos de estudio entre los que se destacan la música folclórica, hermenéutica del comportamiento musical, el simbolismo musical, la función que tiene la música en la cultura, estudios comparativos entre otros, es así que por medio de este método se puede conocer acerca de expresiones musicales de las culturas ancestrales y su objetivo es mantener vigente tradiciones musicales. Broncano, M. (2016). *Plan de salvaguardia del Patrimonio*

Cultural Inmaterial, para la fiesta del Carnaval de Guaranda, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. (Tesis)

La investigación tuvo como objetivo principal el diseño de un plan de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial para la fiesta del carnaval de Guaranda, en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar para proteger su riqueza inmaterial. Las técnicas de investigación utilizadas en esta investigación fueron primaria (campo) y secundaria (revisión bibliográfica). Como primera punto se realizó una validación de registro del patrimonio usando las fichas propuestas por el INPC, como resultado de la validación se identificaron 36 manifestaciones, después en la segunda etapa se elaboró una matriz con varios aspectos determinantes encaminados al concepto de salvaguardia.

Después se diseñó una matriz FODA que posteriormente se categorizó y sirvió para diseñar programas y proyectos aplicables para lograr la salvaguardia, con el objetivo de que este plan fortalezca la identidad cultural de los pobladores y se cree conciencia alrededor de los elementos que conforman el Carnaval. Flores, N & García P. (2017). “*Estudio Etnográfico del Taita Carnaval y su incidencia en la fiesta mayor de la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar*”. (Tesis)

El objetivo del desarrollo de la presente investigación fue documentar la biografía del Taita Carnaval para plasmarla en una revista, la manera de cumplir mencionado objetivo fue identificar a los personajes que han sido designados como tal, así como las costumbres y tradiciones que cumplen al ser nombrados.

La metodología empleada en este estudio fue cualitativa de tipo descriptivo, la población de análisis etnográfico fue al grupo de Taitas, proclamados desde 1983 al 2017, resultando una población total de 27, con quienes se tuvo un diálogo directo para obtener información y se realizó revisión bibliográfica acerca del tema.

Los resultados fueron determinar el origen del personaje, y se lo realizó mediante las fichas propuestas por el INPC a los personajes que data de 1983 al 2017, así como la descripción de costumbres y tradiciones que fortalecieron en su mandato. Morocho Gómez, José (2017), *“La fiesta del Pawkar Raymi en la cabecera cantonal de Colta. Manifestaciones culturales de la población rural”* (tesis)

En este trabajo de investigación se buscó dar a conocer todo acerca de la fiesta del Pawkar Raymi que se desarrolla en el cantón Colta identificando sus personajes, actividades, y eventos que socialmente realizan los pobladores, ya que esta fiesta contribuye de manera importante al buen vivir de los habitantes de Colta, la metodología aplicada fue de nivel exploratorio, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos ya que se entrevistó a los a los pobladores del cantón.

Entre los resultados obtenidos, se evidenció el impacto positivo en la práctica de costumbres y tradiciones por parte de los habitantes, la falta de valorización de la fiesta por parte de los habitantes y la escasa identidad cultural e histórica de los pobladores. Rosero Laje, J. (2018). *“Análisis Semiótico del Sincretismo Cultural Inmerso en la festividad del Carnaval del Cantón Guano, Periodo Enero – Julio 2018”*. (Tesis)

La investigación se realizó con el objetivo de analizar la forma del comportamiento de los habitantes, así como de los medios de comunicación relacionados con los signos del carnaval de Guano, la metodología aplicada fue descriptiva, inductiva – deductiva, de campo, bibliográfica, cualitativa y cuantitativa. Los resultados obtenidos fueron que más del 50% de los encuestados que son habitantes de Guano indicaron que el carnaval es parte de su identidad cultural, pero existe más del 80% que piensa que las coplas están siendo reemplazadas por música no tradicional, con los resultados antes expuestos la conclusión de esta investigación es que si bien es cierto en el imaginario de los habitantes consideran que el Carnaval es una festividad

propia e importante en Guano, las coplas están siendo desplazadas por música no tradicional de esta festividad por lo que se propone realizara un mini documental del carnaval de Guano en el cual se dé a conocer esta fiesta tradicional, con declaraciones de pobladores, turistas nacionales y extranjeros, así como expertos

2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1 Planificación

Llauradó, M. Marianacci G. (2001) “Para que una localidad se convierta en un destino turístico, define a la planificación como una metodología que aborde al contexto y evite que los actores intervinientes sigan mirando únicamente hacia el interior de su ciudad. Sólo mirando hacia afuera de los límites del ejido municipal se podrá identificar al mercado meta y detectar las oportunidades y amenazas que propone esa realidad.”

Los objetivos de la planificación estratégica deben: maximizar oportunidades, reducir problemas y respetar la capacidad de carga local.

En la formulación del plan se construye la cartera de proyectos según los ejes estratégicos de la planificación. Esta, una vez implementada permitirá acercarse paulatinamente la imagen objetivo predefinida y conseguir los objetivos planificados (recordar el concepto de trayectoria de la estrategia)

2.2.2 Posicionamiento Turístico

Para Kotler y Armstrong (2007), el “posicionamiento turístico en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Por consiguiente, las estrategias de posicionamiento deben buscar posiciones que diferencien a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Entendiendo que todo posicionamiento conlleva a la existencia de un proceso, en el cual en primer lugar se realice una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento; en segundo lugar se dé una selección de uno o varios segmentos o mercados meta; luego conocidos los intereses del mercado elegido se analice cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado; y por último, se seleccione y se desarrolle el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta (Ibíd., 2007).

Por estos motivos expuestos se entiende que la posición de un destino turístico está relacionado con la percepción que los visitantes actuales y potenciales tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar. Así la posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos (Conde et al., 2010).

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Planificación

2.3.1.1 Planificación estratégica del Turismo

La planificación estratégica es una herramienta cada vez más aplicada en el turismo ya que ha mostrado su capacidad para aportar al desarrollo social y económico de muchos territorios (Toselli, 2015). De allí la necesidad de estructurar un método que haga que los esfuerzos invertidos y los recursos utilizados, tanto internos como externos, sean optimizados al máximo con la finalidad de que el turismo se constituya en una oportunidad para el desarrollo local (OIT-CIF, 2014).

2.3.1.2 Planificación turística de patrimonio cultural inmaterial

González y Pérez (2010) consideran que los sitios culturales patrimoniales poseen algunas características inherentes a tener en cuenta en el momento de plantear su

planificación y gestión como productos en la línea del turismo cultural, siendo las más relevantes:

- 1) Son espacios multipropósito que ofrecen gran variedad de usos, atracciones turísticas, interés identitario, recursos educativos o en el caso de las ciudades, son la base para actuaciones de regeneración urbana y económica.
- 2) Están orientados a interesar y atraer público, y requieren de fondos económicos para mantener el interés de los visitantes.
- 3) Su gestión eficaz requiere recoger diferentes sensibilidades: la de los agentes encargados de la conservación, la de los residentes y la de los turistas.

2.3.2 Turismo Cultural

Reisinger (1994) conceptualizó al turismo cultural como un turismo de especial interés y basado en la búsqueda o participación en experiencias culturales nuevas y profundas como la estética, intelectualidad y naturaleza emocional. Posteriormente Richards (1996) sugirió dos diferentes definiciones de turismo cultural. La una enmarcada en una definición conceptual que hace referencia al “movimiento de personas hacia atracciones culturales alejadas de su lugar de residencia habitual, con la intención de recabar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”. Y la segunda enfocada en una definición técnica donde se establece que se trata de “todos los movimientos de personas hacia atractivos culturales, tales como sitios patrimoniales, artísticos, culturales, manifestaciones, arte y drama fuera de su lugar habitual de residencia”.

2.3.2.1 Estrategias de acción del turismo cultural

En la “Segunda Conferencia Mundial OMT / UNESCO de Turismo y Cultura: Fomento del Desarrollo Sostenible”, realizada en Mascate-Oman del 11 al 12 de

Diciembre del 2017, se plantearon las siguientes estrategias de acción para el turismo cultural:

- 1) Fortalecer las sinergias entre turismo y cultura y avanzar en la contribución del turismo cultural a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible y a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- 2) Mejorar el papel de turismo y cultura en la construcción de la paz y la protección del patrimonio, especialmente en zonas afectadas por conflictos.
- 3) Promover la gestión turística responsable y sostenible del patrimonio cultural.
- 4) Fomentar un enfoque creativo e innovador para el desarrollo urbano sostenible a través del turismo cultural.
- 5) Explorar vínculos entre cultura y naturaleza en un turismo sostenible.

2.3.3 Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos: informar y recordar al mercado objetivo a cerca de los productos de la empresa, es así que persuadirán en las actitudes y comportamientos; para lo cual es necesario la publicidad como herramienta necesaria para alcanzar este objetivo. (Kotler Phillip y Keller Kevin Lane, 2006)

2.3.3.1 Promoción turística

Ejarque (2005) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

2.3.3.2 Promoción turística digital

Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras

turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios. Torres (2009) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. A la vez afirma que en Internet los consumidores están siempre inmersos en diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica, y por lo tanto estas siete acciones y estrategias deben ser coordinadas e integradas pues cada una producirá resultados diferentes. De acuerdo con Cruz, Lohmann & Gándara (2007) el marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales. Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la Web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas

2.3.4 Posicionamiento turístico

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, siendo así un indicador de la percepción del cliente sobre la calidad de un producto y la comparación con los demás productos existentes en el mercado (Hernández y Machado, 2010). Es por ello, que se puede definir que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores (Conde et al., 2010).

Para Kotler y Armstrong (2007), el “posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Por consiguiente, las estrategias de posicionamiento deben buscar posiciones que

diferencien a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Entendiendo que todo posicionamiento conlleva a la existencia de un proceso, en el cual en primer lugar se realice una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento; en segundo lugar se dé una selección de uno o varios segmentos o mercados meta; luego conocidos los intereses del mercado elegido se analice cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado; y por último, se seleccione y se desarrolle el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta (Ibíd., 2007).

Por estos motivos expuestos se entiende que la posición de un destino turístico está relacionado con la percepción que los visitantes actuales y potenciales tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar. Así la posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos (Conde et al., 2010).

2.3.4.1. Percepción de turistas

En la actualidad el mercado es competitivo lo que tiene como efecto satisfacer a los clientes sus gustos y preferencias, para calificar a un destino turístico el turista tiene la percepción si le gusta o no, mediante este juzgan o aprueba el desarrollo turístico en un lugar determinado; El turismo viven experiencias, sentimientos de los cuales van a ser comentados uno de los factores que influye es el trato hacia los turistas y muchas veces la falta de profesionalismo que tienen hacia los turistas como consecuencia de esto tienen mala percepción de las personas.

El turista necesita su precio justo por el servicio solicitado, para que suceda esto los anfitriones deben estar bien capacitados para dar un buen servicio, realizar análisis

periódicos los cuales contribuyan a un desarrollo turístico de calidad, no se debe olvidar que un cliente no satisfecho aparte de ser una mala propaganda no regresa, siempre se debe ofrecer un servicio de calidad y con el valor agregado teniendo una relevancia sobre el producto que se oferta. (Cristale , 2017)

Al existir varios tipos de turismo pudiendo destacar las características que para el turista sea de una percepción positiva incentivando así que el mismo sea ellos mismo ayuden a ratificar la experiencia que ello viven, se debe analizar la capacidad de gasto para ofertar un servicio de calidad, el producto turístico está conformado de atractivos, servicio y bienes que el turista tiene la oportunidad de consumir, es decir tiene la posibilidad de vivir la experiencia con características particulares que contribuyan a que el turista se sienta cómodo y realice la actividad sin problemas; en algunas ocasiones el destino tiende a convertirse en experiencia vivencial para el turista y eso gusta, muchas veces en los lugares rurales al ser una experiencia el ser humano con la naturaleza lo hace más atractivo para el turista siendo así una forma de desarrollo turístico viable. (Ramos, 2015)

La empresa turística privada tiene su beneficio propio el cual provoca en ocasiones que esto involucre al turista con la comunidad del sector esto causando un beneficio colectivo así dinamizando la economía de los sectores que están en el entorno, pero también causa que el empresario vea el valor económico, el valor que tiene este es agrupar a los actores principales es decir la comunidad fortaleciendo los lazos y desarrollando el turismo de una forma adecuada donde todos ganen tanto el turista como la comunidad. El turista debe tener una motivación para visitar, quedarse e informar a sus conocidos o por su red social que el lugar es un gran atractivo y se siente complacido. (Alcívar, 2015)

2.3.4.2. Posición de Competidores

El análisis de la competencia es analizar los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, que tiene como objetivo la toma de decisiones o la formulación de estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (Alcívar, 2015)

El análisis de la competencia permite a la empresa tomar precauciones ante las nuevas acciones o estrategias de los competidores, sino también aprovechar sus debilidades, y las fortalezas, y tomar como referencia las estrategias que mejores resultados le generan a la empresa. (Cristale, 2017)

2.3.5 Base Legal

2.3.5.1 Ley Orgánica de Cultura, 2016

TÍTULO II.- DE LOS DERECHOS, DEBERES Y POLÍTICAS CULTURALES

Capítulo 1.- De los derechos culturales

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a

la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

c) Uso y valoración de los idiomas ancestrales y lenguas de relación intercultural. El Estado promoverá el uso de los idiomas ancestrales y las lenguas de relación intercultural, en la producción, distribución y acceso a los bienes y servicios; y, fomentará los espacios de reconocimiento y diálogo intercultural.

d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

g) Formación en artes, cultura y patrimonio. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a la formación artística, cultural y patrimonial en el marco de un proceso educativo integral.

h) Uso, acceso y disfrute del espacio público. Todas las personas tienen derecho de participar y acceder a bienes y servicios culturales diversos en el espacio público.

i) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

j) Derechos culturales de las personas extranjeras. En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales, siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales.

k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad. Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades.

l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad.

2.3.5.2 Constitución de la República del Ecuador, 2008

Sección Cuarta. Cultura y Ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus

culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Concordancias: CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 34, 44, 249 Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

2.3.5.3 Criterios de la Salvaguardia de la Convención Internacional del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2001

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, denominada “UNESCO” en su reunión realizada en el año 2001 realizó la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, en la que indican que la cultura debe ser considerada en conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Se entiende por “salvaguardia” las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión - básicamente a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Es así que plantea cuatro criterios para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial que son: preservar, revitalizar, socializar y declarar.

2.3.5.3 Guía Metodológica para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2013.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural realizó varias acciones que marcaron el inicio de una gestión más sólida del PCI a nivel institucional como proyectos de investigación de saberes tradicionales y las declaratorias de Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado a partir del año 2001. En ese mismo año, la Unesco proclamó como “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad”, a la manifestación denominada “El Patrimonio Oral y las manifestaciones culturales del pueblo zápara (Ecuador-Perú)”.

Un hecho relevante en este contexto fue la Declaratoria de Emergencia del Patrimonio Cultural de la Nación, reconocida como “la acción más destacada en aras de la salvaguarda del PCI ocurrida en la región en los últimos años”, por la implementación del programa de rescate y puesta en valor del patrimonio cultural a nivel nacional que incluyó: la dotación de seguridades a los bienes culturales en riesgo; campañas de concienciación ciudadana para valorar el patrimonio y la creación de un Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales, alimentado por el Registro Nacional de Bienes Culturales muebles, inmuebles, arqueológicos, documentales y, por primera vez, inmateriales, visibilizándose la importancia del patrimonio cultural del Ecuador a nivel nacional e internacional.

2.3.6 Historiografía y contextualización de la fiesta cultural del Pawkar Raymi

2.3.6.1 Descripciones etnohistóricas (siglos XVI – XVII)

Cieza de León en la Crónica del Perú (1553) hace una breve descripción sobre las fiestas importantes de las sociedades prehispánicas en los Andes, manifestando que en el periodo de los Incas, en el valle de Pachacama (Perú) “se hacían las fiestas grandes

del año con mucha gente que se juntaba, haciendo sus juegos con sones de instrumentos de música de la que ellos tienen”. También menciona que:

“Cuando celebraban sus fiestas se juntaban número grande de gente en plazas limpias y muy barridas, en donde se hacían los bailes y areitos, en los cuales no se gastaba poca cantidad de su vino, hecho de maíz y de otras raíces. Todos andan vestidos con mantas y camisetas ricas, y traen por señal en la cabeza, para ser conocidos de ellos, unas hondas y otros unos cordones a manera de cinta no muy ancha”.

Más tarde, Garcilaso de la Vega (1609) comenta las cuatro fiestas que solemnizaban los Reyes Incas en la ciudad del Cuzco:

La primera es el Inti Raymi, que quiere decir la Pascua solemne del Sol. Hacían esta fiesta al Sol en reconocimiento de tenerle y adorarle por sumo, solo y universal Dios, que con su luz y virtud criaba y sustentaba todas las cosas de la tierra. La segunda fiesta trataba de una fiesta de transición cuando armaban caballeros a los nobles de la sangre real. La tercera fiesta solemne se llamaba Cusquieraimi, la cual se hacía cuando la cementera estaba hecha y el maíz había nacido. Ofrecían al sol muchos corderos, ovejas machorras y carneros, suplicándole que el hielo no les quemase el maíz. La cuarta y última fiesta solemne que los Reyes Incas celebraban se llamaba Citua, la cual era de mucho regocijo para todos, porque la hacían cuando desterraban de la ciudad y su comarca las enfermedades y cualesquiera otras penas y trabajos que los hombres pueden padecer.

Guamán Poma de Ayala (1615) es quien precisa de mejor manera la Fiesta del Pawkar Raymi, aludiendo que es el mes de febrero en donde se realizaba la misma. Para lo cual la señala que: “En este mes el Yunga y todo el reino sacrificaban gran suma de oro, plata y ganados a las dichas huacas e ídolos principales, al sol, la luna, las estrellas,

los templos, dioses y huancavilca (divinidad local) que están en los más altos cerros y nieves”.

Ilustración 1

Representación del Pawkar Raymi en el mes de febrero



Fuente: Guamán Poma de Ayala (1615)

2.3.6.2 Descripciones históricas (siglos XVIII - XIX)

De Velasco (1789), en la Historia del Reino de Quito es quien describe por primera vez información relacionada con la fiesta del Pawkar Raymi en la provincia de Chimborazo y Ecuador. Resaltando la importancia histórica de estos relatos que no han sido considerados en la salvaguarda patrimonial de esta fiesta. Este historiador distingue cuatro tiempos utilizados en la cosmovisión andina, “Primavera o Panchín, en el equinoccio hiemal; Verano o Rupay-mita, en junio; Otoño o Uma-Raymi, en el Equinoccio autumnal; e Invierno o Tamiamita, en diciembre”. Teniendo en estos tiempos cuatro fiestas solemnes que eran precedidas por un ayuno general (Zazipuncha), sacrificios, banquetes, música y bailes. Estas fiestas eran denominadas como Pawkar-huatay (marzo), Inti-Raymi (junio), Uma-Raymi o Coya-Raymi (septiembre) y Raymi (Diciembre).

En cuanto a la fiesta del Pawkar-huatay señala que esta será en el mes de marzo, que ata el principio con el fin del año solar; porque “Pawkar” significa la belleza de los

colores que las flores muestran en este tiempo y “huatay” significa atadura. También señala que este mes es llamado como Tuctu por el vástago de la flor del maíz y como Panchín por abrirse los botones de las mismas flores (Íbid, 1789).

Además textualmente describe a la fiesta del Pawkar-huatay o Pawkar Raymi la siguiente manera:

La fiesta de este mes, una de las 4 principales, era la única precedida de 3 días de ayuno, en que permanecía apagado el fuego en todas las casas, y no se podía comer sino frutas o hierbas después de entrado el sol. Era solemnísima y comprendía tres partes: la 1ª el Mushuc-nina, esto es, la renovación anual del fuego sacro. Lo sacaba personalmente el Inca, con un espejo ustorio cóncavo de metal, llamado Inca-rirpo, tomando los primeros rayos del sol del día del Equinoccio. Encendido el fuego, se hacía la segunda parte de la fiesta, esto es los sacrificios y víctimas del sol, ofreciéndole pan y vino, perfumes, flores, corderos, vasos de oro y plata, y finísimos tejidos. Concluidos los sacrificios y ofrendas, distribuía el Inca con sus manos del pan y del vino sagrado entre los Grandes y Señores de la Corte, y se distribuía también el fuego nuevo de todas las casas. La tercera parte, que era la mayor, la componían las músicas, banquetes y bailes.

Por su parte González Suarez (1890), en su obra denominada “Historia general de la República del Ecuador”, coincide con Juan de Velasco en señalar a las fiestas del Cápac Raymi, Inty Raymi, Pawkar Raymi y Collac Raymi, como las fiestas públicas más subtuosas para los Incas de manera específica sobre la fiesta del Pawkar Raymi, este autor menciona que esta era celebrada en el mes de Marzo, es decir en el equinoccio de primavera, en la cual se producía la renovación del fuego sagrado. Igualmente menciona el ayuno que se hacía en esta fecha, el cual consistía en

abstenerse principalmente de sal, ají y el trato carnal con mujer y licor fermentado. Cuando el ayuno era muy riguroso no comían sino un poco de maíz tostado.

2.3.6.3 Descripciones culturales (siglos XXI)

2.3.6.3.1 Significado del Pawkar Raymi

Novillo, (2009) menciona que las comunidades indígenas en los tres primeros meses del año celebran la Fiesta del Pawkar Raymi (del Kichwa varios colores), con más énfasis el 21 de marzo en los días del equinoccio de primavera. La fiesta abarca un sin número de tradiciones y creencias que giran en torno a los ciclos agrícolas, pues esta fiesta se la organiza y se la celebra en agradecimiento a la pachamama por los frutos madurados. Pichisaca y Aguirre (2012), afirman que el Pawkar Raymi se celebra en agradecimiento a una época de abundancia, en donde el campo está lleno de todos los productos de la pachamama. Esta fiesta es conocida en otras comunidades como Sisa Pacha (época del florecimiento) o Tumari Pukllay (juego ceremonial con agua y flores) (Morocho, 2016).

2.3.6.3.2 Personajes del Pawkar Raymi

a) Yaya Carnaval o Tayta Carnaval

Tayta carnaval (del Kichwa Padre Carnaval), es un ser considerado mítico y sagrado, encargado de transferir la armonía a las ayllus (familias). Su vestimenta consiste en un sombrero grande que cubre su rostro para no ser reconocido, la kushma que es una camisa blanca con bordados de colores, un pañuelo rojo colocado en su cuello, zamarro blanco de cuero de borrego, oshotas (sandalias). Para entonar sus cánticos utiliza el pingullo que emite sonidos que ponen en contacto con los cerros, otro instrumento utilizado es el tambor que puede ser realizado por los intestinos del borrego o vaca (ishpa puro). También carga una piksha y una waraka. (Guamán y Huerta, 2018).

En la provincia de Chimborazo, el Yaya Carnaval es un miembro de la comunidad muy respetado, encargado de transmitir la celebración del Pawkar Raymi de casa en casa. Su vestimenta consta de un zamarro “tzunzu” (con flecos), poncho rojo de lana, bufanda blanca, sombrero, portando en su mano una caja o tambor. (Novillo et al., 2009).

b) Mama Carnavalera o Mama Shalva

Este personaje tiene una actitud de guerrera y trabajadora, juntamente con el Tayta carnaval se encargan de coordinar y guiar la fiesta. Como también de asegurar el alimento para el recorrido del viaje. Su vestimenta consta de un sombrero semiesférico hecho de lana de borrego, collares con perlas rojas, camisa con bordes coloridos, una huallacarina que en el centro tiene un tupo, dos polleras, una rosada y otra amarilla, oshotas y piksha (bolso) (Guamán y Huerta, 2018).

En Chimborazo, la Mama Shalva es un personaje de fraternidad y agradecimiento a través del prójimo con la madre tierra por los frutos recibidos. La Mama Shalva con su rostro pintado de negro, anaku, chankalli, y wanku, demuestra el fruto de su creatividad y su labor artística. En su espalda carga un muñeco y el infaltable kuyayu (fiambre de mote, papas, cuyes, habas tiernas, chicha, etc.), y en su mano porta el llamado murumanga para las wanllas (Novillo et al., 2009).

Ambos personajes representan a los sectores urbano mestizo y campesino indígena de nuestra provincia, consolidan un lazo intercultural que propicia la unidad de los chimboracenses, en un ambiente de respeto y real integración, encaminando un canto a la vida del ser humano y la naturaleza (CCENCH 2017).

c) Embajador

Personaje que viste un terno elegante, gafas, un sombrero elaborado con cartón y encajes dorado, una banda o franja de tela, en la que suele ir escrito Embajador, porta una colcha bordada sujeta a un asta de bandera (GADM Riobamba, 2018).

d) Yachac

Hombre con sabiduría y conocimiento en astrología, medicina, arte y ciencia. Encargado de realizar el ritual ceremonial de florecimiento de productos y agradecer a la pachamama por los nuevos frutos, y así iniciar el mes festivo del Pawkar Raymi. La vestimenta depende del grupo cultural al que pertenece. (Guamán y Huerta, 2018).

e) Warmy tukushka

Persona místico de sexo masculino que se viste con traje de mujer muy colorido, mostrando que los varones y mujeres somos uno solo (Morocho, 2016). Los jóvenes piden permiso a los abuelos para vestirse de mujer, comprometiéndose a vestirse de tal durante 12 años si recibían autorización (CCENCH 2017).

f) Priestes de Carnaval

Recibe el nombre de rey, su vestimenta consta de una corona hecha de tela (gamuza adornada con lentejuelas, bordados y encaje), sobre sus hombros tiene una capa bordada que simboliza poder, usa una vara de chonta o un gallo (GADM Riobamba, 2018).

g) Tushug

Conocidos como danzantes, encargados de complementar el ciclo, guiados por los ritmos, reproducen el movimiento de traslación y rotación de la tierra, similar al movimiento de la serpiente, la misma que en el pueblo Kichwa simboliza sabiduría (Morocho, 2016).

h) Wira Kuchas

Grupo de seis a doce indígenas, que bailan y canta, tocan tambores, rondadores, rondines y guitarras, recorren el pueblo y visitan las casas de las autoridades. Visten un poncho, un sombrero de lana de borrego y pantalón de tela; generalmente cargan banderas y sus instrumentos tradicionales (GADM Riobamba, 2018).

i) Guiador

Es un personaje místico que no puede faltar en un grupo folclórico ya que es la persona que va llevando a los miembros de ese grupo, su atuendo es muy colorido que consta de poncho rojo, bandera, rondil y caja o tambor (Morocho, 2016).

j) Wiracocha o urkutukushka

Expresión del espíritu de la montaña y el ser mítico que fue reconocido como dios del agua en la época incaica (Morocho, 2016).

2.3.6.3.2 Otros personajes del Pawkar Raymi en los Andes Ecuatoriales

a) Churi y Ushi Carnaval

Churi y Ushi (del kiwchua hija e hijo carnaval), ofrecen alegría, elegancia y cantos a los espectadores. La vestimenta de la mujer consiste en una sombrero con hilos de colores y una elegante trenza, collares con perlas rojas o amarillas, blusa con bordes de colores, huallcarina con un tupo en el centro, pollera rosada o amarilla, oshotas y piksha. La vestimenta del joven es un sombrero grande de color blanco y negro con hilos de colores, kushma negra, camisa con bordes de colores, pantalón negro, botas de caucho o zapatos y en sus manos llevan un tambor. (Guamán y Huerta, 2018).

b) Cuaresmero-Cuaresmera

Este personaje es conocido también como Yarkay que significa hambre o necesidad. Este personaje es la competencia del Tayta carnaval, es decir el cuaresmero deja hambruna, problemas, deseo de malas producciones agrícolas y que el pueblo viva con

hambre. Este personaje aparece cuando no hay suficiente tributo para entregar al Tayta carnaval. La vestimenta del hombre consiste en un pantalón de lana de borrego sin teñir, un sombrero sin color, la cushma, una camisa con bordados de un solo color, sin zapatos, cabello suelto y maltratado. Lleva un tambor, un bastón y carga un bolso pequeño. La mujer lleva puesto una pollera de bayeta, un sombrero descolorido, camisa bordada, una hualcarina sin color, cabello suelto y maltratado, no lleva zapatos, sostiene un bastón para poder equilibrarse. (Guamán y Huerta, 2018).

c) Cabildo Mayor

Es el presidente de la comunidad, encargado de impartir el espíritu de convivencia de los pueblos. Coordina las fiestas locales y hace cumplir todas las leyes y costumbres de los ayllus (familias). Viste un sombrero redondo blanco de lana prensada, camisa con bordes en el cuello y mangas, poncho rojo y pantalón negro de lana, zapatos, y en su mano derecha contiene el bastón de mando hecho de madera (GADM Cañar, 2012).

d) Ñusta

Ñusta (del Kichwa reina o princesa), es una joven virgen símbolo de la pachamana, considerada como la personificación de una diosa de la cosmovisión andina, Esta encargada de guiar juntamente con el cabildo a las comunidades designadas. La ñusta es el centro de atención en la celebración y la parte fundamental para la reproducción social, cultural y biológica. Su vestimenta consta de un sombrero blanco con una cinta del mismo color, dos polleras con elegantes y llamativos bordados, oshotas, collares con perlas rojas y aretes brillantes de plata (Guamán y Huerta, 2018).

e) Vocero

El vocero es el encargado de comunicar y anunciar con su bocina el inicio de las comparsas de la Fiesta del Pawkar Raymi. Viste un sombrero blanco, rostro lleno de maicena, camisa bordada, cushma, pantalón negro, poncho rojo, un pañuelo multicolor

representando al pachakutik, y la bocina que es su elemento principal. Esta es elaborada por un tubo largo envuelto con cintas multicolores que su parte distal lleva un cacho de toro (Guamán y Huerta, 2018).

f) Cuy-Ñaña

Cuy-Ñaña (del Kichwa cuy: cobayo, ñaña: hermana). Este personaje se coloca 12 cuyes asados y vivos que representan los 12 meses de año, así como pollos, conejos y productos de la zona alta y baja. La Cuy-ñaña es cargada por mujeres elegidas por la comunidad que tienen conocimientos en crianza de animales, estas mujeres visten un sombrero adornado con cinta blanca, blusa bordada, wallcas (collar) de color rojo, una huallcarina con un tupo adornado con cinta rosada, aretes de plata, sayas (polleras) de color rosado y amarillo, y oshotas negras (Guamán y Huerta, 2018).

g) Rukuyaya

También llamado payaso andino, personaje encargado de transmitir alegría y energía a los observadores de la fiesta. Pone en orden las comparsas y que las mismas protejan al Tayta carnaval. La vestimenta utilizada es una máscara con colores opacos, en la parte superior están cocidas cerdas de animales, lleva un sombrero de paja colgado al cuello, una nariz realizada de tela, utiliza un pantalón por dentro, y por encima una pantaloneta, medias de diferente color, zapatos diferentes, un buzo por dentro y una camiseta por fuera de diferente color, cargado un wajuro (recipiente hecho de cuero de toro) y por ultimo lleva en su mano derecha un chicote de cuero (Guamán y Huerta, 2018).

h) Urallacta

Urallacta (del Kichwa personas de la zona baja), personaje encargado de compartir las costumbres y tradiciones, con el fin de rescatar y recuperar las prácticas ancestrales que se van perdiendo en las nuevas generaciones. Usa un traje colorido que consta de

pantalones de tela, camisa azul adornada, cushma negra, poncho multicolor, sombrero desgastado adornado con una cinta negra, zapatos de caucho, tambor grande en su espalda con el cual entona ritmos de la zona baja con su pingullo (Dután et al., 2017)

i) Juevive

Personaje que simboliza un pukara (la fortaleza) representado por un cóndor porque vuela alto y lo ve todo, desde el modo de vida de la comunidad a los problemas que hay en ella y la posible ayuda. Durante la fiesta entona cánticos de rebeldía al Juevive incitando a luchar y ofrendar sangre (GADM Cañar, 2012).

j) Wasitupak

Wasitupak (del Kichwa personas de hogares), se encarga de recibir con entusiasmo y cortesía a los carnavales y las comparsas, ofreciendo chicha o trago y productos consagrados por la pachamama. También formulan preguntas a través de una serie de cánticos si sus respuestas son válidas tienen acceso a la mejor comida tradicional. Este personaje lleva una camisa blanca bordada, una cushma llena de maicena envuelta por un chumpi (faja), un pantalón negro, sombrero blanco hecho de lana y amarrado por la mitad con un pañuelo de color rojo, (Solano, 2017)

2.3.6.4 Elementos Culturales del Pawkar Raymi

a) Instrumentos musicales

• **Tambor**

El tambor es elaborado de madera de árboles nativos y cuero de borrego, produce un sonido melodioso para establecer contacto con los espíritus de los cerros urkukuna como el Tayta Bueran, Charon Tayta, Zhinzhun Mama (Guamán y Huerta, 2018).

• **Pingullo**

Existen algunos tipos de pingullos, pequeños, medianos, grandes.

El ruku Pingullo: Utilizado por personas mayores de edad, debido a que simboliza la sabiduría de los padres, emite un sonido grave y su tamaño sobrepasa el metro, es hecho de caña guadua.

Pingullo Pequeño: Entonado por jóvenes, su sonido anuncia la llegada de los visitantes a las casas, por tanto los que esperan se preparan a la llegada. (Guamán y Huerta, 2018).

- **Huajairo**

Instrumento parecido a una flauta, que da un sonido alto y triste a diferencia del pingullo que da notas alegres y duran más. El Huajairo no tiene boquilla, pero tiene más orificios permitiendo más posibilidades musicales. (Pisichaca y Aguirre, 2012)

- **Duco (Ruco)**

Al igual que el Huajairo y pingullo el duco es un instrumento de viento, es más grande que el pingullo y emite sonidos más graves, en algunos casos solía utilizarse como arma de pelea por su consistencia y tamaño. (Pisichaca y Aguirre, 2012)

- **Quipa**

La quipa, o churo es un aerófono ancestral utilizado hace miles de años para convocar a mingas, fiestas, ceremonias y rituales ancestrales y como matices sonoros en las comparsas de fiestas y grupos musicales. (Guamán y Huerta, 2018).

b) Otros elementos

- **Wakara**

Arma utilizada en el pukara o combate ritual, elaboradas de cuerda de fibra con una piedra atada a uno de los extremos, algunas son cortas y otras largas, esto depende de la intención del portador. (Guamán y Huerta, 2018).

- **Chicote**

Pedazo de madera de chonta, elaborado con anillos de metal en toda su longitud y fijados a la madera con remaches dorados, el chicote es cargado a la espalda aunque también se lo utiliza como bastón.

- **Pigsha**

Bolsa de cuero o de cabuya adornada con cinta de colores, de forma ovoide utilizada para almacenar el Kucayo o para llevar regalos a las cuitsas (enamoradas). (Pisichaca y Aguirre, 2012)

- **Kucayo**

Es el fiambre pero en kichwa es conocido como (gallitu mishica) que significa carne de gallo y ají hecha de las menudencias del mismo gallo, además portan como kucayo machica molida en piedra, nabos, papas, ocas, mashuas, y mellocos cocidos etc, frutas propias de la época o región o de aquellas que se traen de la costa. (Pisichaca y Aguirre, 2012)

2.3.6.5. Manifestaciones orales

a) Mitología del Pawkar Raymi

El martes de carnaval por la noche empieza el Auka Tuta (tiempo ceremonial), en donde los carnavaleros se enfrentan en un campo de batalla con el legendario Tayta Carnaval, por tanto desde horas de la tarde se entonan cantos guerreros. Al caer la noche se dirigen a las wakas de estancia, el pukarero debe llegar a la media noche solamente acompañada de sus instrumentos musicales, el tambor, el pingullo y la waraka que es su arma de combate. El enfrentamiento se realiza en medio de truenos, relámpagos y ecos de los cerros, el tiempo de lucha es de una hora. Al finalizar el

encuentro se entrega al pukarero el tambor de oro y la suerte que tendrá por el tiempo de un año. (Lima 1993).

Otra mitología sobre el Pawkar Raymi en la provincia del Cañar es la mencionada por Pisichaca y Aguirre (2012), en donde relatan que los cerros se reúnen para festejar los días de carnaval, y reciben a sus invitados con comida tradicional como es carne de venado, carne de res, carne de conejo y cuy, mote, ají, trago y chicha.

b) Los cantos sagrados de los takis

Los takis son cantos culturales vivos relacionados con las vivencias de cada comunidad, donde las letras están relacionadas con el ciclo agrícola. Ciclo que es percibido por el pukarero (ser humano encargado del manejo de los pukaras), (Ochoa, 2016). La música de estos cantos generados por el sonido del tambor, libera las tentaciones y malas energías, y generan un reencuentro con los espíritus sobrenaturales que se encuentran en las diferentes wakas. (Íbid., 2016). Pichisaca y Aguirre (2012), también mencionan que los cantos están relacionados con relatos sobre los cerros cercanos, lagunas, animales y aves sagradas o míticas

A continuación se detallan ejemplos de takis cañaris que a pesar de estar localizados en comunidades actuales de la provincia de Cañar, están relacionados con espacios simbólicos pertenecientes a la provincia de Chimborazo, como es el sistema Lacustre de Ozogoche. En el cual las aves de los Cuybibis concluyen su clico migratorio al caer de picada las mencionadas lagunas terminando con sus vidas (Ochoa, 2016).

A continuación se muestra un taki relacionado con las aves de los Cuybibis en el sistema Lacustre de Ozogoche:

Lalitulla Lalitu

Lalitulla Lalitu

“Retornas al culminar el ciclo agrícola
Sembrando tu sabiduría del ciclo agrícola
Volando las noches, descansando los días
Entregas tu sabio espíritu en las lagunas frías de Ozogoché” (Chuma, 2014)
El canto termina describiendo la humanidad de estas aves:
“Hermosas hermanas cubibis,
Que se peinan y acarician todos los días,
De cola corta y atractivas,
Maestras del ciclo festivo” (Chuma, 2014)

c) Las coplas del carnaval

Existe una serie de coplas entonadas en la celebración del Pawkar Raymi. En el caso de esta fiesta celebrada en Chimborazo y en la ciudad de Riobamba, las coplas representan fundamentalmente el mestizaje y el criterio de picardía que encierran los versos alusivos a las relaciones interpersonales. A continuación se detalla ejemplos de coplas relacionadas con los criterios mencionados anteriormente:

Cuál rico te ofrecería
Casa de teja en Riobamba;
Yo, pobrecito, te ofrezco
Las playas de Cajabamba.
Desde Riobamba me vengo,
Cruzando los pajonales;
Ya les vine anticipando
Que me tengan los tamales.
Las muchachas de Guaranda
No saben ni dar un beso;

En cambio, las de Riobamba

Se te cuelgan del pescuezo.

2.3.6.7 Actividades culturales del Pawkar Raymi

Desde hace 10 años (2008), en la ciudad de Riobamba se realiza la fiesta andina del Pawkar Raymi que era celebrada fundamentalmente en el sector rural de la provincia de Chimborazo. Esta fiesta ha sido denominada como el “Carnaval por la Vida”, ya que es una fusión simbólica entre el festejo urbano del carnaval de Riobamba con la fiesta andina del Pawkar Raymi (CCENCH, 2017). Transcurrido una década de celebraciones, las actividades que se han apropiado culturalmente de esta fiesta, según la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo (2017) y GAD Riobamba (2018) son las siguientes:

- Elección del Yaya Carnaval y Mama Shalva.
- Ofrenda de gallos a la Pachamama, consiste en descabezar y derramar la sangre de los gallos en la tierra, como símbolo de fertilidad o llamado a las lluvias (Gad Riobamba, 2018).
- Realización del rito de la “Ofrenda del Kamari”, que consiste en una ofrenda que la comunidad ofrece al Yaya Carnaval y a la Mama Shalva, como muestra de respeto para solicitar la autorización de inicio de la fiesta del carnaval. Esta ofrenda consta de dos cuyes cruzados, papas, mote, habas, queso, frutas y la infaltable chicha, alimentos que comparten todos los presentes.
- Preparación y degustación del Jatun Jucho (el jucho más grande), además de posicionar al jucho como bebida propia de la región Sierra Centro, debido a que tiene una importante connotación dentro del Pawkar Raymi, además de rescatar la tradición de la preparación del capulí, ingrediente principal, el mismo que posee valores nutricionales altos y forma parte de la dieta andina desde épocas precolombinas.

- Exhibición del pregón de la fiesta del Pawkar Raymi por las calles de Riobamba, en donde se presentan manifestaciones culturales como danzas folclóricas, coplas, albazos, personificación de personajes como el warmitukushka, el wiracocha o urkutukushka.

Ilustración 2.

Actividades que se realizan en el Pawkar Raymi. A. Jatun Jucho. B. Pregón



Fuente: GADM Riobamba, 2018

2.4 Estado del arte

Origion Victoria (2015) “El carnaval en la Quebrada de Humahuaca: su potencial como atractivo turístico” Argentina. (Artículo)

El artículo describe, analiza y explica cómo se desarrolla el carnaval en la Quebrada de Humahuaca al norte de Argentina, con el objetivo de determinar la importancia de esta fiesta, el valor socio-cultural que ofrece y el potencial de convertirse en atractivo principal de Argentina. Se incluye todo lo referido a historia, duración y significado de la festividad. Las técnicas que permitieron desarrollar este trabajo fuera investigación primaria y secundaria, esta última fue desarrollada en febrero 2012, marzo 2013 y marzo 2014 en el tiempo en el que se llevaba a cabo la fiesta.

A lo largo de la realización de la investigación trabajo, el autor pudo determinar que evento de estudio es un atractivo turístico y cultural con gran potencial ya que durante los tres años que duró la investigación registro un aumento en la demanda de turistas para presenciar la fiesta, también identifica que el gran inconveniente es la escasa

difusión del evento y que la fiesta como tal no fue incluida en ningún circuito turístico que son promocionados habitualmente, es así que recomienda que con el objetivo de difundir esta fiesta se puedan crear estrategias de promoción que contribuirán para difundirla y conservarla.

Sansón Rosas, J.F. y Fusté-Forné, F. (2018) “*¿Patrimonio Auténtico? El Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, Colombia. Investigaciones Turísticas*” (artículo)

Este artículo tuvo por objetivo la identificación del concepto de autenticidad que tienen los actores del carnaval de la ciudad de Pasto y cómo las declaratorias como Patrimonio Cultural de la Nación y Patrimonio Cultural de la Humanidad, y el proceso de institucionalización, han influido directamente en la construcción de un elemento patrimonial de uso turístico que sea aprovechado en el desarrollo turístico de la ciudad. Para el desarrollo de este artículo se utiliza una metodología cualitativa debido a que se busca conocer, entender e interpretar la visión que tienen los principales actores sociales del Carnaval de Negros y Blancos frente a las problemáticas planteadas. Específicamente como técnica de recolección de información se utiliza la entrevista, el informante es un sujeto que ha vivido una serie de acontecimientos.

El resultado de esta investigación fue la creación de la planificación del carnaval de Negros y Blancos como producto turístico cultural, para que sea sostenible y evite que el turismo se convierta en un elemento destructor que afecte al destino y al carnaval y que conlleve actitudes contra el turismo por parte de la comunidad, se definió también que para la realización de la planificación turística es necesaria la participación de las comunidades locales para lograr identificar necesidades que tengan referente al desarrollo del turismo y el diseño de proyectos que contribuyan a la salvaguardia y protección de la autenticidad de la fiesta.

Loyola, H. (2007) *Fiesta cultural del Taita Carnaval* (artículo).

El artículo se desarrolla en el Cañar, y busca rescatar a la fiesta y al mito andino de Taita Carnaval que con el pasar del tiempo se ha modificado en su nombre, fecha de la fiesta o, y esto puede desencadenar en aculturización a medida de que el tiempo avance.

Los métodos de investigación usados fueron primarios y secundarios, para con esto lograr el levantamiento de información y analizar el estado de conservación del personaje y de la celebración.

Bajo las consideraciones de la investigación se determina que el nombre, los personajes y la fecha de celebración sufrieron modificaciones para evitar interferencias con las fiestas católicas (cuaresma o semana santa) y así evitar todos los problemas de idolatrías que impuso la iglesia católica en la conquista.

González Pablo (2007) “*El Carnaval De Guaranda y el discurso oficial de la Culturización y la Barbarie*” (tesis). Quito, Ecuador.

El objetivo de esta investigación que el autor determina es el nivel de culturización del Carnaval de Guaranda, tomando en cuenta las actividades que se desarrollan en el marco de esta fiesta, los actores que están inmiscuidos en esta celebración. Uno de los pilares de la culturización del Carnaval, fue la supresión de las prácticas “brutales” del Carnaval, que van desde el juego con agua y otras sustancias y el consumo de alcohol.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: la coresidencia que es una técnica que permite establecer un proceso equitativo de aprendizaje entre investigador e informantes, otra técnica fue la de observación participante y las entrevistas.

Los resultados logrados indicaron que la integración de los actores que intervienen en esta investigación debe ser más articulada ya que con el transcurrir del tiempo para la organización y desarrollo de la fiesta dejaron de lado a muchos de ellos de lado como por ejemplo a los barrios tradicionales de la ciudad, así como a escuelas y colegios. El

hecho de “culturizar” la fiesta ha llevado a que la identidad del pueblo se pierda paulatinamente.

Morocho Pichasaca & Zaruma Guaman, (2012), con el tema “*Recuperación y análisis de la música del Taita Carnaval en el cantón Cañar*”(tesis)

La investigación tiene como objetivo reforzar los elementos de la música cañarí, mediante la recopilación de cantos y la transcripción de sus melodías, logrando demostrar que la cultura cañarí mantiene las creencias y tradiciones como por ejemplo la música.

En cuanto al método utilizado se señala que las autoras lograron acercamientos analítico etnomusicológicos y técnicos musicales, en base de entrevistas a intérpretes locales, lo cual permitió conocer sus formas de interpretación musical, así como revisiones bibliográficas acerca del tema.

Cabe mencionar que el método etnomusicológico abarca ciertos campos de estudio entre los que se destacan la música folclórica, hermenéutica del comportamiento musical, el simbolismo musical, la función que tiene la música en la cultura, estudios comparativos entre otros, es así que por medio de este método se puede conocer acerca de expresiones musicales de las culturas ancestrales y su objetivo es mantener vigentes tradiciones musicales.

Broncano, M. (2016). *Plan de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, para la fiesta del Carnaval de Guaranda, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.*

La investigación tuvo como objetivo principal el diseño de un plan de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial para la fiesta del carnaval de Guaranda, en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar para proteger su riqueza inmaterial. Las técnicas de investigación utilizadas en esta investigación fueron primaria (campo) y secundaria (revisión bibliográfica). Como primera punto se realizó una validación de registro del

patrimonio usando las fichas propuestas por el INPC, como resultado de la validación se identificaron 36 manifestaciones, después en la segunda etapa se elaboró una matriz con varios aspectos determinantes encaminados al concepto de salvaguardia.

Después se diseñó una matriz FODA que posteriormente se categorizó y sirvió para diseñar programas y proyectos aplicables para lograr la salvaguardia, con el objetivo de que este plan fortalezca la identidad cultural de los pobladores y se cree conciencia alrededor de los elementos que conforman el Carnaval.

Flores, N & García P. (2017). *Estudio Etnográfico del Taita Carnaval y su incidencia en la fiesta mayor de la Ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.*

El objetivo del desarrollo de la presente investigación fue documentar la biografía del Taita Carnaval para plasmarla en una revista, la manera de cumplir mencionado objetivo fue identificar a los personajes que han sido designados como tal, así como las costumbres y tradiciones que cumplen al ser nombrados.

La metodología empleada en este estudio fue cualitativa de tipo descriptivo, la población de análisis etnográfico fue al grupo de Taitas, proclamados desde 1983 al 2017, resultando una población total de 27, con quienes se tuvo un diálogo directo para obtener información y se realizó revisión bibliográfica acerca del tema.

Los resultados fueron determinar el origen del personaje, y se lo realizó mediante las fichas propuestas por el INPC a los personajes que data de 1983 al 2017, así como la descripción de costumbres y tradiciones que fortalecieron en su mandato.

Morocho Gómez, José (2017), *“La fiesta del Pawkar Raymi en la cabecera cantonal de Colta. Manifestaciones culturales de la población rural”* (tesis)

En este trabajo de investigación se buscó dar a conocer todo acerca de la fiesta del Pawkar Raymi que se desarrolla en el cantón Colta identificando sus personajes, actividades, y eventos que socialmente realizan los pobladores, ya que esta fiesta

contribuye de manera importante al buen vivir de los habitantes de Colta, la metodología aplicada fue de nivel exploratorio, aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos ya que se entrevistó a los a los pobladores del cantón.

Entre los resultados obtenidos, se evidenció el impacto positivo en la práctica de costumbres y tradiciones por parte de los habitantes, la falta de valorización de la fiesta por parte de los habitantes y la escasa identidad cultural e histórica de los pobladores.

Rosero Laje, J. (2018). *“Análisis Semiótico del Sincretismo Cultural Inmerso en la festividad del Carnaval del Cantón Guano, Periodo Enero – Julio 2018”*. (Tesis)

La investigación se realizó con el objetivo de analizar la forma del comportamiento de los habitantes, así como de los medios de comunicación relacionadas con los signos del carnaval de Guano, la metodología aplicada fue descriptiva, inductiva – deductiva, de campo, bibliográfica, cualitativa y cuantitativa. Los resultados obtenidos fueron que más del 50% de los encuestados que son habitantes de Guano indicaron que el carnaval es parte de su identidad cultural, pero existe más del 80% que piensa que las coplas están siendo reemplazadas por música no tradicional, con los resultados antes expuestos la conclusión de esta investigación es que si bien es cierto en el imaginario de los habitantes consideran que el Carnaval es una festividad propia e importante en Guano, las coplas están siendo desplazadas por música no tradicional de esta festividad por lo que se propone realizara un mini documental del carnaval de Guano en el cual se dé a conocer esta fiesta tradicional, con declaraciones de pobladores, turistas nacionales y extranjeros, así como expertos

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA

3.1 Diseño y tipo de la investigación

3.1.1 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, ya que se desarrolló sin manipular variables, es así que se basa en la observación en su contexto natural no existen condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio para analizarlos.

El diseño es transaccional porque se va a recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Los datos a obtener para la presente investigación serán del personal del GADM del Departamento de Turismo así como de la población del cantón, para buscar la relación entre las variables a estudiar.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es correlacional, que tiene el propósito de abordar la relación existente entre diferentes variables; y de esta manera se logra determinar las conexiones que hay entre las variables.

La investigación además es transversal, es decir que analiza los datos de las variables que han sido recopiladas en un periodo de tiempo y sobre una muestra.

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que va a detallar el fenómeno observado con respecto a los factores que intervienen en las variables planteadas, para lo cual se recurrirá a fuentes secundarias y primarias.

3.2 Unidad de Análisis

a) En la presente investigación, para realizar el diagnóstico situacional específicamente corresponde la unidad de análisis a todos los técnicos que laboran en la Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba.

b) Para el análisis del posicionamiento turístico de la fiesta Pawkar Raymi corresponde la unidad de análisis a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Riobamba.

3.3 Población de estudio

3.3.1 Planificación

La primera población de estudio está constituida por la Directora de la Dirección de Turismo del GADM del cantón Riobamba (Ing. Gabriela Murillo) y 8 técnicos de la institución.

Las mismas que por ser un número reducido se constituyeron en la cantidad total de la población a quién se las indagó.

3.3.2 Posicionamiento Turístico

Para el análisis del posicionamiento turístico de la fiesta, la población de estudio son los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Riobamba en el año 2018 y corresponden a 143.419 turistas.

3.4 Tamaño de la muestra

Para la primera variable que corresponde a Planificación, por el tamaño de la población no existe muestra.

En la segunda variable el tamaño de la muestra fue considerado el número de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de Riobamba en 2018, según el boletín turístico emitido por la Dirección de Gestión de Turismo del GADM 419. Utilizando la fórmula de Cannavos para población finita con un error muestral +/- 5% y el nivel de confianza del 95%. Riobamba el número de turistas registrados en el año mencionado corresponde a 143.419 turistas.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

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

Donde

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad, 95% $0,95/2 = 0.4750$ $Z=1.96$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1-0.5=0.5$

N= Turistas que visitaron Riobamba 143.419

e= error de muestreo 0.05 (5%)

Remplazados los datos anteriores de la fórmula el cálculo para la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (143.419)}{(0,05)^2 (143.418 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$n=399$

3.5 Selección de la muestra

a) Para la primera población por escogerse en su totalidad se convierte en una muestra no probabilística. La finalidad fue la aplicación del instrumento de investigación a los técnicos que laboran en el GADM Riobamba del Departamento de Turismo, en total nueve encuestas fueron aplicadas.

b) La selección de la muestra de los turistas nacionales y extranjeros es probabilística considerando que todos tienen la posibilidad de ser escogidos, se lo realizó de forma aleatoria a 399 encuestados. Lo que facilitó el desarrollo de la investigación.

3.6 Técnica e instrumentos de la investigación

3.6.1 Planificación

La técnica que se utilizó para esta variable fue la encuesta, la misma que se aplicó a 9 técnicos de la Dirección de Turismo del GADM del Cantón Riobamba, las preguntas que conformaron el cuestionario fueron diseñadas con la escala de Likert, con el

objetivo de que más adelante se pueda realizar la comprobación de la hipótesis 1 que se refiere a: Existe una influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

3.6.2 Posicionamiento Turístico

La técnica que se utilizó para esta variable fue la encuesta, la misma que se aplicó a 399 turistas, el cuestionario fue estructurado con escala de Likert, con el objetivo que más adelante se pueda realizar la comprobación de la hipótesis específica 2 que indica: Existe una influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

3.6. Validez de los instrumentos

La validación de los instrumentos se fundamenta en el criterio de expertos que cuya formación académica y experiencia laboral están relacionadas con el presente tema de investigación:

*Cuadro 1.
Selección de expertos*

No.	Nombre y Apellido	Cargo	Institución
1	PhD. Diego Calvopiña, Mgs	Docente de la Carrera Gestión Turística y Hotelera.	Universidad Nacional de Chimborazo.
2	Mgs. Cristian Merino	Docente de la Carrera Marketing	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
3	PhD. Christiam Aguirre, Mgs	Docente de la Escuela de Turismo.	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Fuente: Validación expertos
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

En conjunto a este aporte, se procedió a realizar el análisis de la prueba binomial que es una fórmula estadística que se puede desarrollar en el software SPSS Statistics 24 y se realiza para indicar las frecuencias observadas con las frecuencias obtenidas por los expertos en la prueba binomial con la probabilidad del 0,50 como manifiesta IBM (s/f).

3.6.1. Validez instrumento variable independiente - Planificación

Tabla 1.
Validez instrumento variable independiente

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
PhD. Diego Calvopiña,	Grupo 1	34	34	1,00	,50	,000
	Total		34	1,00		
Mgs. Cristian Merino	Grupo 1	34	34	1,00	,50	,000
	Total		34	1,00		
PhD. Christian Aguirre	Grupo 1	34	34	1,00	,50	,000
	Total		34	1,00		

Fuente: Validación expertos
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Teniendo el resultado de 0,000 y considerando que es un valor menor a la de significancia estadística 0,05 se indica que el instrumento es válido para su aplicación.

3.6.2. Validez instrumento variable dependiente

Tabla 2.
Validez instrumento variable dependiente

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
PhD. Diego Calvopiña	Grupo 1	32	32	1,00	,50	,000
	Total		32	1,00		
Mgs. Cristian Merino	Grupo 1	32	32	1,00	,50	,000
	Total		32	1,00		
PhD. Christian Aguirre	Grupo 1	32	32	1,00	,50	,000
	Total		32	1,00		

Fuente: Validación expertos
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Teniendo el resultado de 0,000 y considerando que es un valor menor a la de significancia estadística 0,05 se indica que el instrumento es válido para su aplicación.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se utilizó el alfa de Cronbach que indica una escala de consistencia entre los ítems de los instrumentos propuestos según García, R; González, J y Jornet, J. (2010) y las escalas de medición que se proponen son:

- Mayor a 0,9 excelente.
- Mayor a 0,8 bueno.
- Mayor a 0,7 aceptable

3.7.1. Variable independiente – Planificación

Se desarrollaron las entrevistas a 9 técnicos de la Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba, teniendo un resultado de 0,973 que indica que la confianza es excelente.

Tabla 3.
Confiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	27

Fuente: Análisis de instrumento variable independiente
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

3.7.2. Variable dependiente – Posicionamiento Turístico

Para esta prueba se aplicaron en primer lugar a un grupo piloto conformado por 30 personas para indicar la confiabilidad del instrumento previo a la aplicación a la muestra de estudio, es así como se tuvo un resultado de 0,988 que indica que la confianza es excelente.

Tabla 4.
Confiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	14

Fuente: Análisis de instrumento variable independiente
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Planificación

Mediante el análisis de las encuestas aplicadas a los 8 técnicos y a la Directora de la Dirección de Turismo del GADM del Cantón Riobamba, los resultados obtenidos son los siguientes:

4.1.1.1 Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi

Tabla 5.
Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Designación de personajes	5	55,6	55,6
Rituales	2	22,40	22,40
Válido Manifestaciones orales	1	11,1	11,0
Actividades culturales	1	11,1	11,0
Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 1.
Actividades conocidas de la fiesta del Pawkar Raymi



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Luego de la aplicación de la encuesta realizada a los técnicos, señalan que según su percepción la actividad conocida de la fiesta del Pawkar Raymi, es la designación de

personajes con un porcentaje de 56%, seguido de los rituales con un 22% y finalmente las manifestaciones orales y actividades culturales con un 11% correspondientemente. Razón por la que en base de este resultado es necesario revitalizar a las actividades menos conocidas en este caso a las Manifestaciones orales ya actividades culturales, puesto que si no se realiza alguna acción podrían desaparecer.

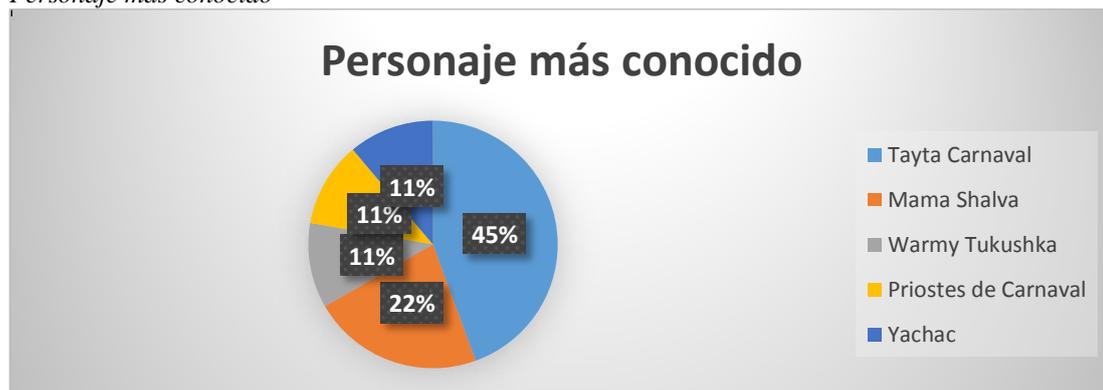
4.1.1.2 Personaje conocido de la fiesta del Pawkar Raymi

Tabla 6.
Personaje más conocido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Tayta Carnaval	4	44,4	44,4
	Mama Shalva	2	22,2	22,2
	Warmy Tukushka	1	11,1	11,1
	Priostes de Carnaval	1	11,1	11,1
	Yachac	1	11,1	11,1
	Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 2.
Personaje más conocido



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

La percepción de los técnicos es que el personaje más conocido es el Tayta Carnaval (45%), seguido por la Mama Shalva (22%); con estos valores se determina que es necesario la revitalización de los personajes que conforman el Pawkar Raymi ya que la fiesta no gira entorno a dos sino a varios, es importante el conocer a todo los personajes ya que cada uno de ellos tiene características importantes que aportan a la fiesta

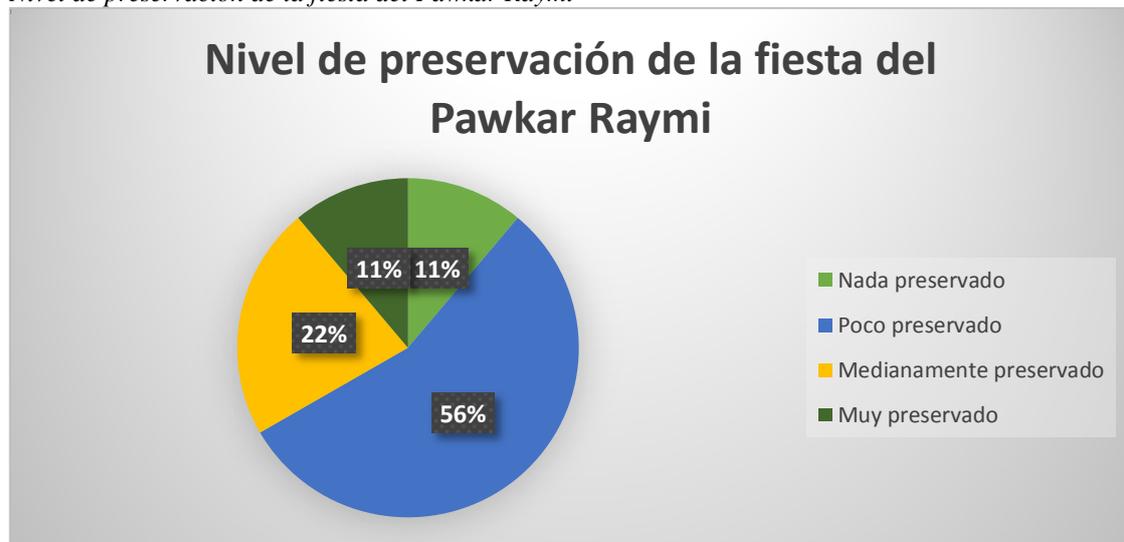
4.1.1.3 Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi

Tabla 7.
Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada preservado	1	11,1	11,1
Poco preservado	5	55,8	55,8
Válido Medianamente preservado	2	22,0	22,0
Muy preservado	1	11,1	11,1
Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 3.
Nivel de preservación de la fiesta del Pawkar Raymi



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Se evidencia que a criterio de los técnicos la preservación de la fiesta del Pawkar Raymi está siendo poco preservado (56%), medianamente preservado (22%). Por lo que con estos resultados se evidencia el bajo nivel de preservación de la fiesta lo que más adelante va a desencadenar en la pérdida de la misma si no se toman medidas inmediatas de conservación de la fiesta.

4.1.1.4 Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación

Tabla 8.

Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación

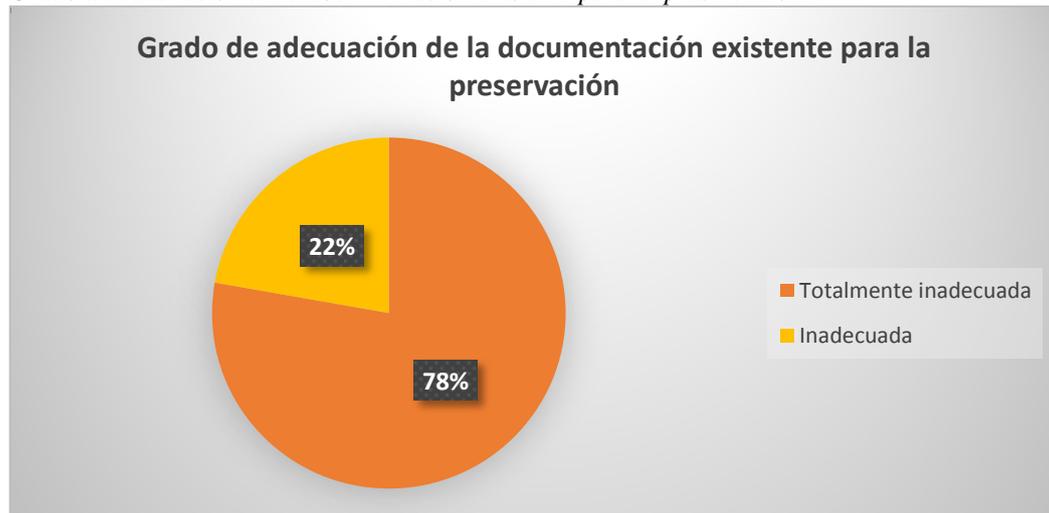
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Totalmente inadecuada	7	77,8	77,8
Válido Inadecuada	2	22,2	22,2
Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 4.

Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

El 78% de los encuestados indican que el grado de adecuación de la documentación para la preservación de la fiesta es totalmente inadecuado, razón por la que es necesario generar estrategias para lograr una adecuada preservación de la documentación existente, esta acción es necesaria y urgente con los organismos competentes, ya que si no se logra preservar la documentación más adelante no habrá información acerca de la fiesta.

4.1.1.5 Grado de contribución de la conservación del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba

Tabla 9.

Grado de contribución del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba

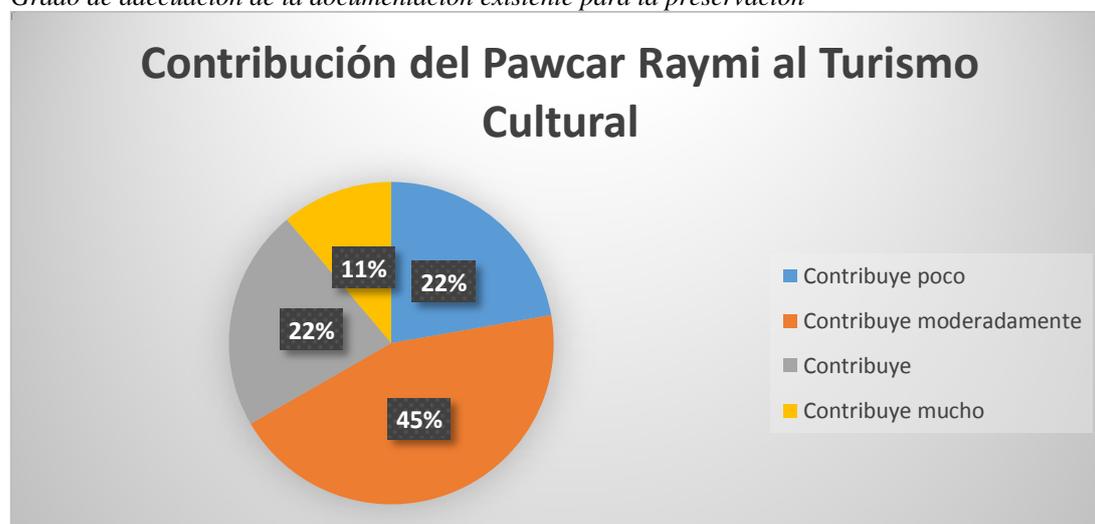
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Contribuye poco	2	22,2	22,2
	Contribuye moderadamente	4	44,4	44,4
Válido	Contribuye	2	22,2	22,2
	Contribuye mucho	1	11,1	11,1
	Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 5.

Grado de adecuación de la documentación existente para la preservación



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Al preguntar acerca del nivel de contribución del Pawkar Raymi con la oferta de turismo cultural del cantón el 44% indica que esta fiesta contribuye pero no de manera significativa ya que no genera la flujo alto de turistas, y es que se identifica que es necesario el diseño de estrategias de promoción para posicionar a la fiesta y de esta manera los turistas la visiten y de esta manera la fiesta sea un importante aporte para la oferta de turismo cultural

4.1.1.6 Procesos que se realizan actualmente para la festividad

Tabla 10.

Procesos que se realizan actualmente para la festividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada Oportuno	2	22,2	22,2
Poco Oportuno	2	22,2	22,2
Medianamente oportuno	1	11,1	11,1
Oportuno	1	11,1	11,1
Muy Oportuno	3	33,3	33,3
Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 6.

Procesos que realizan para la fiesta del Pawkar Raymi



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Los encuestados señalan que los procesos que se realizan para la fiesta del Pawkar Raymi son muy oportunos (34%), es decir las actividades que se plantean entorno a la fiesta se cumplen de tal manera que es un importante aporte para que la fiesta se pueda ejecutar de manera adecuada.

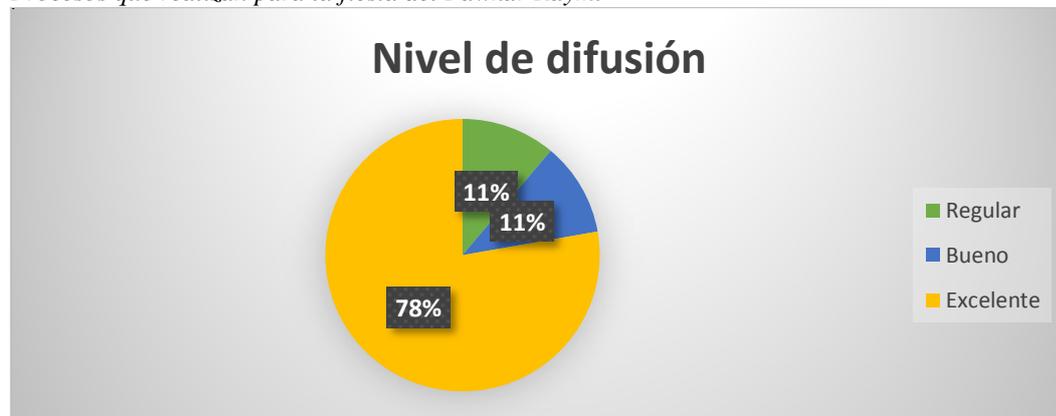
4.1.1.7 Difusión de la fiesta

Tabla 11.
Nivel de difusión de la fiesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Regular	1	11,1	11,1
	Bueno	1	11,1	11,1
	Excelente	7	77,8	77,8
	Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 7.
Procesos que realizan para la fiesta del Pawkar Raymi



Fuente: Encuesta aplicada a técnicos de la Dirección del GADM Riobamba
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

De acuerdo a la encuesta planteada al personal de la Dirección de Turismo del GADM Riobamba indican que el nivel de difusión de la fiesta del Pawkar Raymi es excelente, pero si comparamos con los resultados el nivel de conocimiento que los turistas tiene acerca de la fiesta el resultado es bajo, esta información no coincide por lo que es necesario la generación de contenido para la difusión de la fiesta.

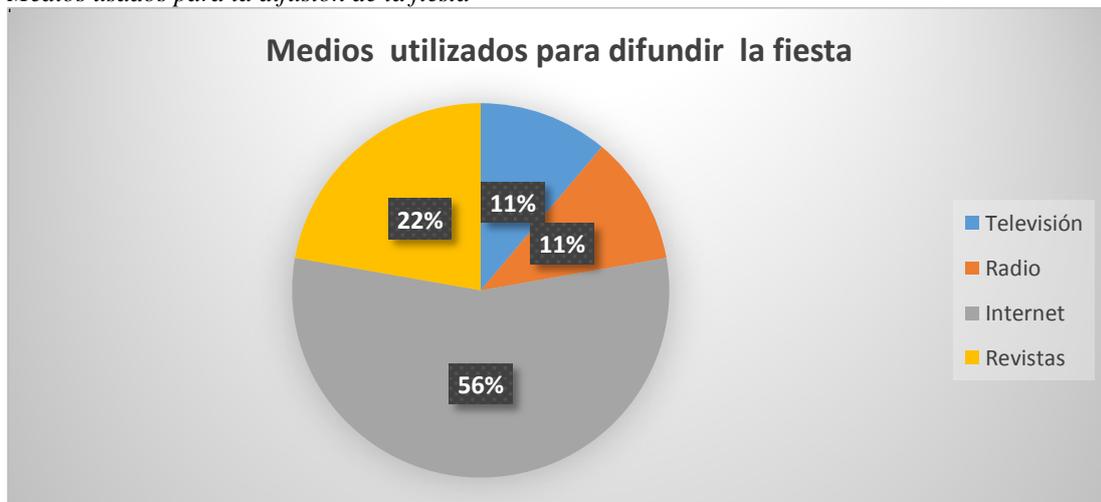
4.1.1.8 Medios usados para la difusión de la fiesta

Tabla 12.
Medios usados para la difusión de la fiesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Televisión	1	11,0	11,0
Revistas	2	22,0	22,0
Válido Internet	5	56,0	56,0
Radio	1	11,0	11,0
Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 8.
Medios usados para la difusión de la fiesta



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

El internet es el medio que más se usa para difundir la fiesta (56%), ya que es un herramienta totalmente al alcance de los turistas, el contenido que se maneja puede resultar bastante interesante para los turistas. Las revistas (22%) es otro de los medios utilizados para difundir la fiesta. En este punto es importante recalcar que el manejo constante de internet es trascendental para lograr atraer el interés de los turistas.

4.1.1.9 Redes sociales que usan para difundir información de turismo

Tabla 13.

Redes sociales que usan para difundir información de turismo

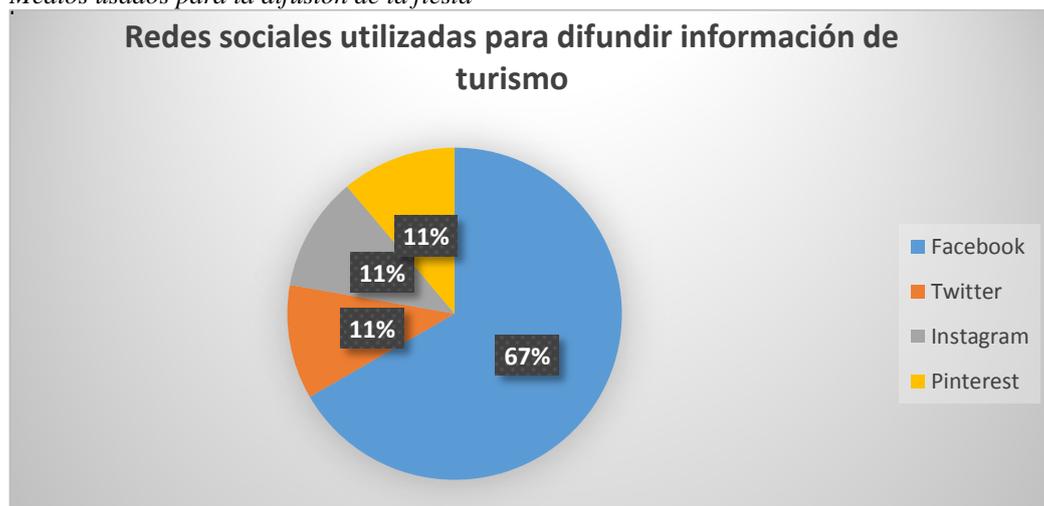
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Facebook	6	66,7	66,7
	Twitter	2	22,2	22,2
	LinkedIn	1	11,1	11,1
	Total	9	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 9.

Medios usados para la difusión de la fiesta



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

La red social que se usa para difundir información de turismo es el Facebook (67%), tomando en cuenta que es una red social usada a nivel mundial es necesario que el contenido que se genere sea constante de importancia para el turista y sobretodo de impacto. Se debe realizar esta difusión con anterioridad siempre creando una expectativa para que el turista sienta la necesidad de visitar la fiesta.

Luego del análisis de las encuestas aplicadas a los técnicos de la Dirección de Turismo del GADM del Cantón Riobamba, se obtuvo resultados como que para percepción de ellos los turistas conocen más a personajes de la fiesta no así a instrumentos, ni mitología y tampoco las actividades que se realizan; la documentación

que contiene información acerca de la fiesta no se tiene una adecuada conservación y que la fiesta no se encuentra totalmente conservada, también señalan que todos los actores públicos que intervienen en esta fiesta cumplen de manera adecuada sus competencias para la realización de esta fiesta y toda la planificación planteada se cumple de manera oportuna, en cuanto a la difusión señalan que es adecuada y que utilizan medios digitales para la difusión de oferta de turismo. Es así que con estos datos se coinciden con los resultados de investigaciones similares de Carnavales Andinos que señalan que la articulación de actores para la conservación de la fiesta es trascendental, si bien es cierto en esta encuesta los datos reflejan situaciones distintas a la realidad ya que si se cumpliera adecuadamente las competencias de cada actor la fiesta estaría en otro nivel de posicionamiento y el flujo de turistas que conocen y acuden a la fiesta sería distinto, a razón de lo antes expuesto es necesario que la articulación de actores se dé adecuadamente para así crear estrategias sobretodo de salvaguarda del patrimonio y posterior estrategias de posicionamiento, caso contrario la fiesta desaparecerá.

4.1.2. Promoción turística

A continuación se presenta los resultados obtenidos luego de la aplicación de encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Riobamba.

4.1.2.1. Perfil del turista

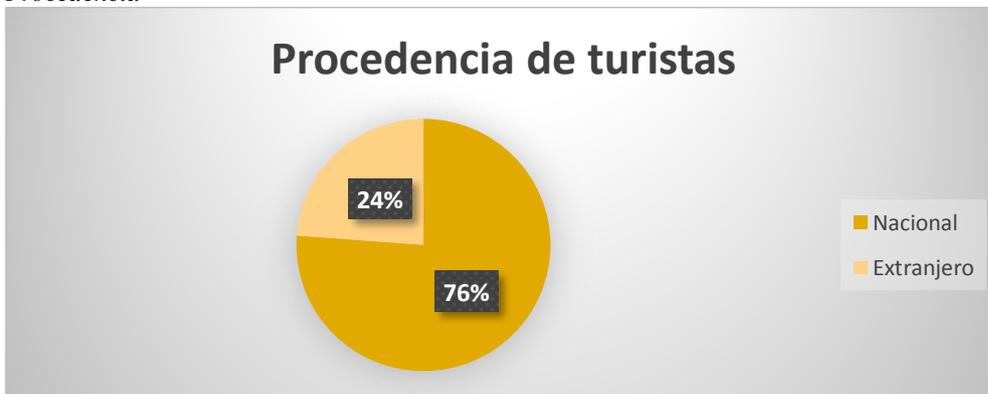
Procedencia

Tabla 14.
Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Nacional	304	76,2	76,2
Válido	Extranjero	95	23,8	23,8
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 10.
Procedencia



Fuente: Análisis de demanda
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Del total de turistas a los que se les encuestó el 76% corresponden a turistas nacionales, mientras el 24% son turistas extranjeros; por lo que para lograr el posicionamiento de la fiesta se deberá poner énfasis en promocionar la fiesta en redes sociales, medios nacionales para llegar al grupo objetivo de turistas nacionales.

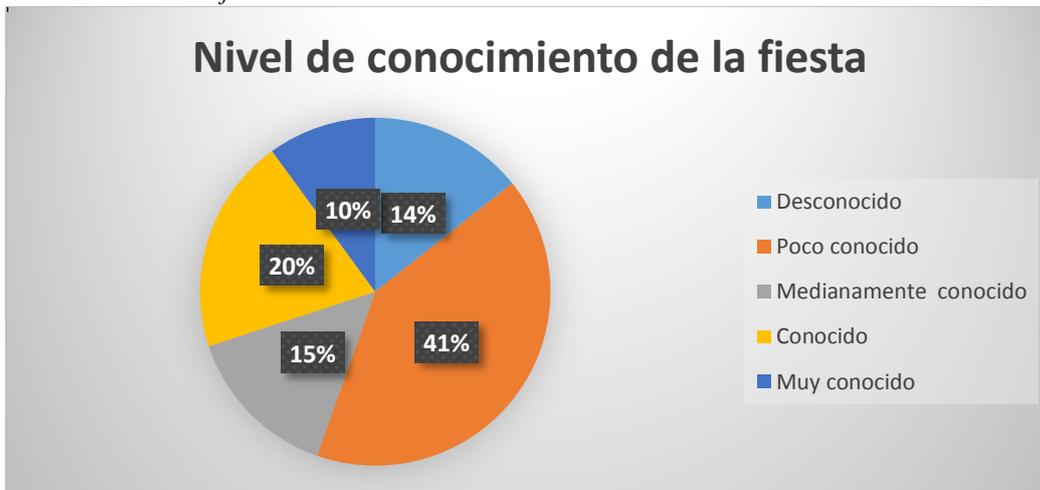
4.1.2.2 Conocimiento de la festividad

Tabla 15.
Conocimiento de la festividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desconocida	57	14	14
Poco conocida	164	41	41
Válido Medianamente conocida	58	15	15
Conocida	80	20	20
Muy conocida	40	10	10
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 11.
Conocimiento de la festividad



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

En cuanto al conocimiento de la fiesta, el 41% de los encuestados indican que conocen poco acerca de la fiesta, seguido del 20% que indican conocer de la fiesta, y del 15% que indican que la fiesta es medianamente conocida y el 14% señala que para ellos es desconocida la fiesta del Pawkar Raymi, el 10% dice conocer bastante de la fiesta. Razón por la que es necesario plantear estrategias de promoción para captar la población que no conoce la fiesta con un aproximado de un 55%, el analizar cifras altas que corresponden al desconocimiento de la fiesta, hacen constante el peligro de la aculturización e incluso la desaparición de la fiesta.

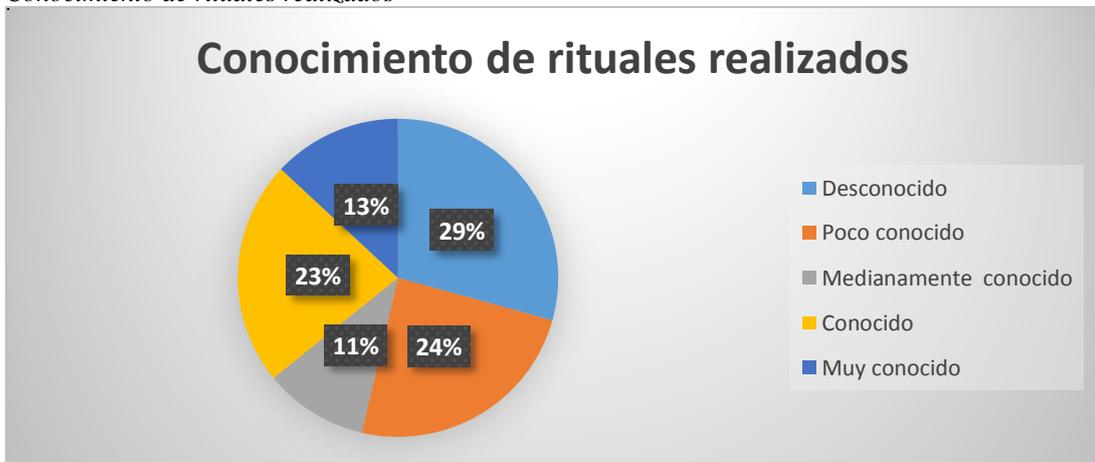
4.1.2.3 Conocimiento de rituales realizados

Tabla 16.
Conocimiento de rituales realizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desconocido	117	10,5	10,5
Poco conocido	97	24,3	24,3
Medianamente conocido	42	29,3	29,3
Conocido	91	22,8	22,8
Muy conocido	52	13,0	13,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 12.
Conocimiento de rituales realizados



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

El nivel de conocimiento que poseen los turistas acerca de los rituales realizados en la festividad es desconocida representando el 29% del total de encuestados, mientras que el 24% indica que la fiesta es poco conocida y el 23% dice que la fiesta es conocida. El hecho de que la población no conozca a cerca de los rituales que se practican en esta fiesta, pone escenarios que no son positivos para la conservación de la fiesta, es decir quienes practican estos rituales en un tiempo no muy lejano no volverán a practicar y sus conocimientos no podrán heredarlos a las nuevas generaciones, si no se toman medidas para salvaguardar la fiesta.

4.1.2.4 Conocimiento manifestaciones orales

Tabla 17.
Conocimiento manifestaciones orales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desconocido	139	34,8	34,8
	Poco conocido	91	22,8	22,8
	Medianamente conocido	91	22,8	22,8
	Conocido	52	13,0	13,0
	Muy conocido	26	6,5	6,5
	Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 13.
Conocimiento manifestaciones orales



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Las manifestaciones orales que se desarrollan en la fiesta del Pawkar Raymi señalan los turistas que son desconocidas (35%), el 23% indica que son medianamente conocidas y poco conocidas respectivamente, así mismo el 13% muestra que las manifestaciones orales son conocidas y apenas el 7% dice conocerlas. La cifra obtenida es alarmante ya que menos de la mitad de los encuestados conoce acerca de las manifestaciones orales, lo que con el transcurso del tiempo si no se conservan se perderán.

4.1.2.5 Conocimientos actividades culturales

Tabla 18.
Conocimientos actividades culturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desconocido	119	30,0
	Poco conocido	70	17,0
	Medianamente conocido	78	20,0
	Conocido	52	13,0
	Muy conocido	80	20,0
	Total	399	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 14.
Conocimientos actividades culturales



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Alrededor del 53% conoce acerca de las actividades culturales que se realiza en la fiesta del Pawkar Raymi, y el 47% no conoce la fiesta. A pesar de que la cifra acerca del conocimiento de las actividades culturales es alta, se necesita de manera inmediata empezar con actividades que lleven a la conservación de la fiesta, si bien es cierto la gente en un alto porcentaje conoce acerca de las actividades que se realizan en la fiesta por ejemplo para ellos es muy importante la elección del Tayta Carnaval y de la Mama Shalva, así como la realización de la Ofrenda de Gallos y Kamari al igual que el pregón del Pawkar Raymi y la degustación del Jucho. Por lo que se concluye que es una importante fortaleza el conocimiento y la importancia de las actividades culturales de esta fiesta.

4.1.2.6 Conocimiento instrumentos musicales

Tabla 19.
Conocimiento instrumentos musicales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Desconocido	184	46,0	46,0
Poco conocido	92	23,0	23,0
Medianamente conocido	40	10,0	10,0
Conocido	56	14,0	14,0
Muy conocido	27	7,0	7,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 15.
Conocimiento instrumentos musicales



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Los turistas (29%) indican que los instrumentos musicales utilizados en la fiesta son muy conocidos, el 17% que son medianamente conocidos y el 14% son poco conocidos. Al analizar estos datos y de no realizar ninguna acción para conservar los conocimientos de los instrumentos musicales, en un tiempo no muy lejano conllevará a la pérdida del conocimiento acerca de instrumentos musicales, es decir si los portadores de estos conocimientos desaparecen, esta actividad también desaparecerá, por lo que es vital poder salvaguardar de manera inmediata la conservación de los instrumentos musicales.

4.1.2.7 Aspectos para mejorar

Tabla 20.
Aspectos para mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Autenticidad e identidad de la Fiesta	178	45,0	45,0
Organización y logística	92	23,0	23,0
Válido Promoción y difusión	84	21,0	21,0
Seguridad y respeto al turista	30	7,0	7,0
Conservación de la fiesta	15	4,0	4,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 16.
Aspectos para mejorar



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Cuando se preguntó acerca de los aspectos que los turistas consideran importantes que se debe mejorar en la realización de la festividad, el 35% indica que se poner atención en la Autenticidad e identidad de la fiesta, existe un similar porcentaje entre la recomendación de la Promoción y difusión así como la organización y logística. Con esta pregunta realizada a los encuestados se identifica de manera determinante que es necesario la conservación de la fiesta, ya que los encuestados han percibido cierta influencia de otras culturas en la misma, es decir la aculturización de la fiesta es real y se debe tomar acciones para conservar de manera integral la fiesta.

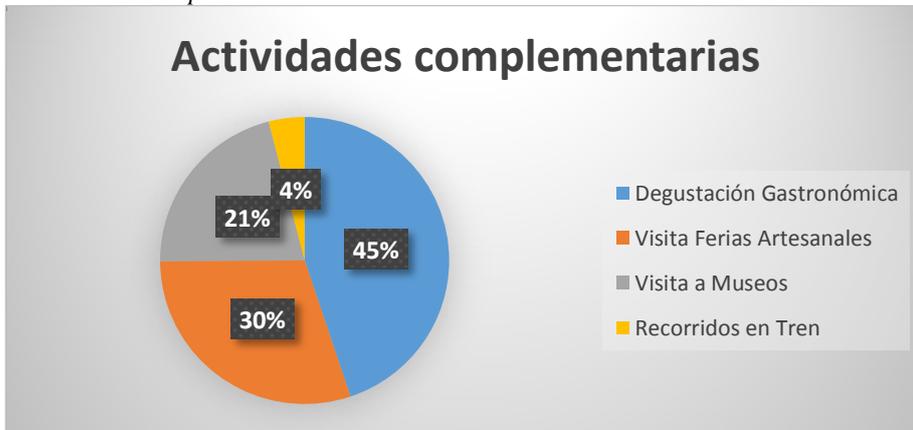
4.1.2.8 Actividades complementarias

Tabla 21.
Actividades complementarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Degustación Gastronómica	179	44,9	44,9
Visita Ferias Artesanales	120	30,1	30,1
Válido Visita a Museos	84	21,1	21,1
Recorridos en tren	16	4,0	4,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 17
Actividades complementarias



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Acerca de las actividades complementarias que les gustaría realizar con un 45% es la degustación gastronómica, el 30% desearía visitar ferias artesanales, mientras que la visita de museos le gustaría al 21% y un 4% quisiera realizar recorridos en tren. El objetivo de esta pregunta es determinar las actividades complementarias que el turista puede realizar cuando visite la fiesta del Pawkar Raymi, y en un gran número están interesados en realizar un recorrido para degustar la gastronomía del cantón, por lo que se debe analizar las acciones para implementar en las fechas que se realice el Pawkar

Raymi, también una feria gastronómica que muestre los platos tradicionales de nuestro cantón.

4.1.2.9 Fiesta más conocida

Tabla 22.
Fiesta más conocida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pase del Niño Rey de Reyes	302	75,7	75,7
Válido San Pedro y San Pablo	49	12,3	12,3
Independencia de Riobamba	48	12,0	12,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 18.
Fiesta más conocida



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Al preguntarles cual es la fiesta de la localidad ellos conocen, y el 78% respondió que es el Pase del niño Rey de Reyes, el 12% conoce la fiesta de San Pedro y San Pablo y el restante 12% menciona la independencia de Riobamba. Como se indicó al inicio de este trabajo, la fiesta más conocida es el Pase del Niño, sin duda era una respuesta que ya se esperaba, ya que con la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador se realizó una promoción importante de la fiesta, para conseguir su posicionamiento es así que el Pase del Niño se ha convertido hasta el momento en la fiesta más importante del Cantón Riobamba, por lo que confirma la hipótesis de que con diseño de estrategias se puede alcanzar el posicionamiento turístico de una fiesta cultural.

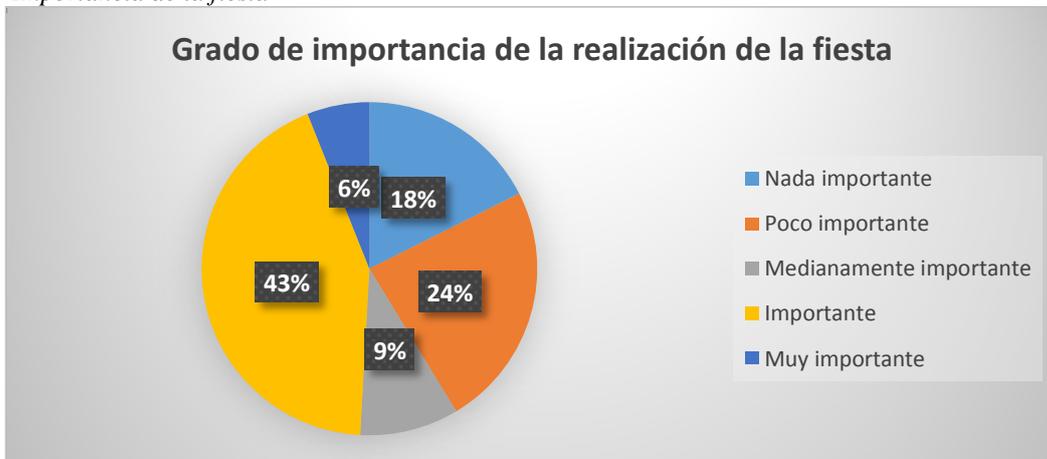
4.1.2.10 Importancia de la fiesta

Tabla 23.
Grado de importancia de la realización de la fiesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nada importante	70	17,5	17,5
Poco importante	95	23,8	23,8
Medianamente importante	38	9,5	9,5
Importante	172	43,1	43,1
Muy importante	24	6,0	6,0
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 19.
Importancia de la fiesta



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Al consultarles acerca del nivel de importancia de la realización de la fiesta del Pawkar Raymi el 43% menciona que es importante, el 24% dice que es poco importante y el 10% que es medianamente importante realizarla. Tomando en cuenta que la fiesta no ha sido promocionada de manera constante y que el contenido de la difusión es escaso, esta respuesta es importante para nuestra investigación ya que si se plantean y desarrollan estrategias de promoción para la fiesta, la misma llegará a posicionarse y a convertirse en una festividad conocida y visitada por los turistas.

4.1.2.11 Medios de comunicación

Tabla 24.
Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Televisión	98	25,0	25,0
Revistas	34	8,2	8,2
Válido Internet	204	51,0	51,0
Radio	63	15,8	15,8
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 20.
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Con respecto a los medios que los turistas utilizan para conocer acerca de actividades turísticas, señalan que el 51% es el internet, el 25% televisión, 16% radio y el 8% utiliza revistas. Con esta pregunta contribuye para conocer el medio por el que se va a realizar la promoción para poder atraer turistas y posicionar la fiesta, al identificar que las redes sociales son las más importantes es necesario la creación de una planificación de generación de contenido, por lo que es necesario cubrir redes sociales con promoción del Pawkar Raymi, también se deberá crear diseños promocionales acerca de la fiesta para crear expectativa acerca de la misma.

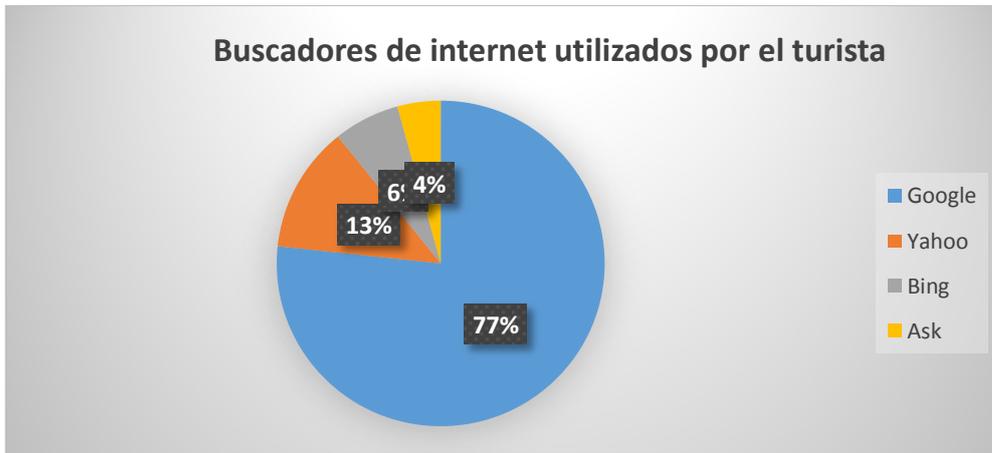
4.1.2.12 Buscadores de internet

Tabla 25.
Buscadores de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Google	306	76,7	76,7
Yahoo	50	12,5	12,5
Válido Bing	26	6,5	6,5
Ask	17	4,3	4,3
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 21.
Buscadores de internet



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

El buscador de internet más utilizado es google (77%), el 13% usa yahoo, el 7% bing y ask 4%. Se deberá llenar de información en los buscadores de internet, la misma que deberá ser rápida y generar interés, la expectativa se debe crear con meses de anterioridad y se deberá continuar hasta la realización de la fiesta, la generación de este contenido no puede descuidarse ya que por este medio el turista conoce y se interesa en la fiesta.

4.1.2.13 Sitios web utilizados

Tabla 26.
Sitios web utilizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Booking	109	27,3	27,3
Kayak	69	17,3	17,3
Válido Trivago	104	26,1	26,1
Airbnb	117	29,3	29,3
Total	399	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 22.
Sitios web utilizados



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Los sitios web usados por los turistas son Booking (29%), Trivago (28%), Airbnb (26%) y finalmente Kayak (17%). Al igual que con los buscadores de internet, es necesario crear de manera constante contenido para estos sitios web, se podrán generar estrategias con operadoras, hoteles, restaurantes, etc para que a través de sus páginas puedan dar a conocer informativos acerca de esta fiesta.

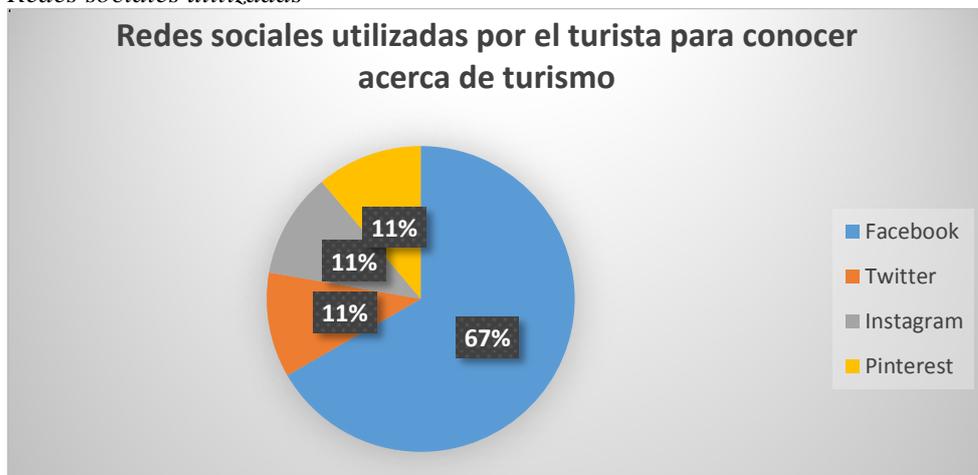
Redes sociales utilizadas

Tabla 27.
Redes sociales utilizadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	248	62,2	62,2	62,2
Twitter	26	6,5	6,5	68,7
Válido Instagram	63	15,8	15,8	84,5
Pinterest	62	15,5	15,5	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Gráfico 23.
Redes sociales utilizadas



Fuente: Encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Las redes sociales más utilizadas son: Facebook (62%), Instagram y Twitter (16%) respectivamente, y finalmente Pinterest 7%. Con la creación de la planificación de generación de contenido se determinarán los temas de promoción con los que se trabajarán en redes, los tiempos, el contenido que tiene como objetivo promocionar la fiesta.

Una vez realizado el análisis de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el Cantón Riobamba, se identifican fortalezas y puntos que deben ser mitigados para lograr el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi. La gente conoce de la fiesta y

considera que es importante su realización, sin embargo es necesario la generación de estrategias de promoción para que la gente pueda conocer más de todos los elementos la conforman, la generación de contenido deberá estar dirigida para redes sociales ya que es la adecuada promoción está la fiesta del Pase del Niño, que con la difusión adecuada se ha el medio que más utiliza la gente para conocer acerca de ofertas de turismo. Como ejemplo de logrado posicionar en el imaginario de la gente, y es la generadora de alta demanda turística.

Previo a este capítulo se analizaron trabajos previos acerca de los Carnavales Andinos, en los que se determinó que el constante peligro que pueden sufrir estas fiestas es su aculturización y en el análisis de estas encuestas desarrolladas a los turistas se coincide con esta teoría, ya que la gente no conoce a profundidad acerca de la mitología, ni instrumentos musicales que son propios de la fiesta, por lo que se analiza que con la pérdida de los portadores de estos conocimientos la fiesta se perderá, razón por la que es necesario fortalecer la identidad cultural y memoria social; con el objetivo de que los conocimientos de esta fiesta no se pierdan en el tiempo.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis específica 1

4.2.1.1. Planteamiento

Se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁: Existe una influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

H₀: No existe una influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

4.2.1.2. Significancia estadística

La significancia estadística según Llopis, J. (2012) es un valor que facilita la toma de decisiones respecto la aprobación de la hipótesis alternativa o a su vez la aprobación de la hipótesis nula, a través de los valores:

- Si el resultado es menor a 0.05 se considera significativo, en cuyo caso se rechaza la hipótesis nula.
- Si el resultado es mayor a 0.05 se considera no significativo en cuyo caso se aprueba la hipótesis nula.

4.2.1.3. Estadístico de prueba

La comprobación de la hipótesis se realizó a través del Chi cuadrado perteneciente a la estadística descriptiva, que consiste en comparar los resultados obtenidos de la investigación realizada en la aplicación de las encuestas y comparar con lo propuesto, posteriormente se toma la decisión de aprobar o rechazar las hipótesis nula y alternativa, según (Ruiz, L (s/f)).

4.2.1.4. Lectura del p_valor

El p_valor obtenido es de 0,018, como se indica a continuación:

Tabla 28.
Comprobación hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000a	16	,018
Razón de verosimilitud	24,641	16	,076
Asociación lineal por lineal	7,574	1	,006
N de casos válidos	9		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Análisis de instrumento variable dependiente
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

4.2.1.5. Toma de decisión

Se obtuvo un p_valor de 0,018, este al ser menor que la significancia estadística planteada 0,05, se posee la evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alternativa que indica que existe una influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

4.2.2. Hipótesis específica 2

4.2.2.1. Planteamiento

H₁: Existe una influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

H₀: No existe una influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

4.2.2.2. Significancia estadística

El valor de la significancia estadística es 0,05 al igual que en la hipótesis específica anterior.

4.2.2.3. Estadístico de prueba

La prueba estadística seleccionada es el método de Chi cuadrado.

4.2.2.4. Lectura del p_valor

Tabla 29.
Comprobación hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,000a	16	,013
Razón de verosimilitud	23,594	16	,099
Asociación lineal por lineal	7,448	1	,006
N de casos válidos	9		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Análisis de instrumento variable dependiente
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

4.2.2.5. Toma de decisión

Se obtuvo un p_valor de 0,013, éste al ser menor que la significancia estadística planteada 0,05, se posee la evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alternativa que indica que la planificación con estrategias de promoción contribuye al posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

4.2.3. Hipótesis general

4.2.3.1. Planteamiento

H₁: Existe una influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba

H₀: No existe una influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

4.2.3.2. Significancia estadística

El valor de la significancia estadística es 0,05 al igual que en las hipótesis específicas anteriores

4.2.3.3. Estadístico de prueba

La prueba estadística seleccionada es el método de Chi cuadrado

4.2.3.4. Lectura del p_valor

Tabla 30.
Comprobación hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,000a	16	,015
Razón de verosimilitud	23,672	16	,085
Asociación lineal por lineal	7,448	1	,006
N de casos válidos	9		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Análisis de instrumento variable dependiente
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

4.2.3.5. Toma de decisión

Se obtuvo un p_valor de 0,015, este al ser menor que la significancia estadística planteada 0,05, se posee la evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alternativa que indica que existe una influencia significativa de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi tiene una influencia directa con el nivel de planificación de los actores que intervienen en la misma y la generación de las estrategias promocionales, a pesar de que existe una percepción de los actores públicos (60%) sobre la realización de una adecuada planificación de la fiesta, la ciudadanía expresa que el aporte de la misma no es significativa para el desarrollo, económico, social y cultural del cantón (44%). Lo cual ha sido evidenciado en la presente investigación, ya que esta planificación no aporta a la promoción turística de la fiesta del Pawkar Raymi.

La articulación de los actores influye en el posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi. Evidenciándose en los resultados obtenidos en la investigación que la desarticulación de los involucrados impacta directa y negativamente en el posicionamiento identificando que los principales problemas son; el desconocimiento de los elementos culturales que integran la fiesta, la no conservación de su patrimonio cultural, la ausencia de coordinación para la planificación de la fiesta y la pérdida de la memoria social en la población de Riobamba.

Las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento turístico. Sin embargo en cuanto a la promoción turística que se da a la fiesta, se evidenció que la Dirección de Gestión de Turismo del GADM del cantón Riobamba no ha desarrollado las estrategias promocionales adecuadas para posicionar a la fiesta de manera integral en el mercado nacional. La fiesta cultural de Pawkar Raymi es una manifestación cultural con una trayectoria histórica relevante (230 años) y potencialidad turística en el

cantón Riobamba, que puede ser aprovechada para el beneficio de sus pobladores y del cantón.

5.2. Recomendaciones

Al evidenciarse que la mayoría de la población no tiene un sentido de pertenencia enraizado sobre el Pawkar Raymi, esto puede conllevar a que la fiesta esté en riesgo ya que se puede perder su esencia en un escenario turístico, adoptando costumbres nuevas o simplemente dejando de lado la práctica de los ritos tradicionales propios de la fiesta, sin embargo esto se puede evitar, posicionando la fiesta con la generación de contenido de la fiesta, personajes, manifestaciones y de los elementos que la conforman, con estrategias de promoción, así se logrará captar en el imaginario de la gente, tanto de los visitantes como de los pobladores en donde esta se realiza.

Cada actor involucrado en la fiesta tiene sus competencias ya definidas, sin embargo para lograr la articulación, se recomienda que la planificación de la fiesta pueda ser tratada y lograda en la mesa de turismo que se viene desarrollando, y así se logrará realizar planes, y se podrá dar seguimiento a las actividades planteadas para hacer de la fiesta del Pawkar Raymi un evento cultural conocido.

El Pawkar Raymi es una fiesta cultural importante, existiendo información historiográfica y etnográfica sin embargo las investigaciones que alimenten con datos a esta fiesta son escasas, por lo que es pertinente continuar levantando datos específicos de la fiesta con todos sus elementos, personajes, manifestaciones culturales, actividades culturales, instrumentos propios de la festividad; para de esta manera poder generar contenido de difusión más amplio a quienes deseen visitar la fiesta.

Desarrollar continuamente estrategias de promoción tradicional y digital para el posicionamiento turístico de la fiesta, con el objetivo de difundirla y así lograr el crecimiento del flujo turístico.

Considerar elementos del sistema turístico y derechos culturales para lograr una adecuada articulación de actores, la salvaguarda del patrimonio y el posicionamiento turístico de esta fiesta, a través del diseño de estrategias de promoción.

CAPÍTULO 6.

PROPUESTA

6.1. Tema

Fortalecimiento de la Fiesta del Pawkar Raymi a través de estrategias para el posicionamiento turístico de la manifestación cultural.

6.2. Introducción

La fiesta del Pawkar Raymi es una manifestación cultural cuyos elementos que la conforman le dan un toque único a diferencia del resto de carnavales andinos practicados en el país y alrededor del mundo.

Con la presente propuesta se busca generar estrategias que logren que los turistas conozcan más acerca de la fiesta y vivirla, esto se logrará creando una adecuada planificación con el apoyo de los actores que deben involucrarse en la fiesta, y también con el desarrollo y la implementación de las estrategias que se definirán a continuación.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Determinar estrategias de promoción para el posicionamiento turístico de la fiesta cultural del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.

6.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación turística actual de la fiesta.
- Proponer estrategias de promoción para el posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi.

6.4. Diagnóstico de la situación turística actual de la fiesta

6.4.1. Diagnóstico situacional actual

El diagnóstico situacional actual es necesario para el desarrollo de esta propuesta ya que permite conocer la realidad de la fiesta, y de esta manera se desarrollan acciones y se tomarán decisiones oportunas, y así el adecuado diseño de la propuesta depende del análisis de los factores internos y externos que se ven inmersos en el desarrollo de las diversas actividades de la manifestación tradicional del Pawkar Raymi, es así que junto a información levantada de las encuestas y entrevistas aplicadas a los diferentes universos de estudio se suma el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta celebración.

Cuadro 2.
Análisis de factores internos y externos

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
La población local conoce los personajes de que forman parte del Pawkar Raymi.	Mitología, cantos sagrados son desconocidos por la población local.
Las Coplas de Carnaval son muy conocidas por la población local.	Deterioro de la esencia de la festividad en la población joven.
La elección del Tayta Carnaval y Mama Shalva interesa a la población local y turistas que visitan el cantón Riobamba en esta festividad.	Poco contenido levantado acerca de la festividad para desarrollar campañas de comunicación y difusión de la misma.
A la gente le interesa conocer sobre la preparación y degustación el Jatun Jucho.	Actividades culturales y rituales son poco conocidas por la población local.
El pregón del carnaval es muy conocido entre la población local y turistas nacionales.	Preservación de la documentación no es adecuada
El aporte al Turismo Cultural del Pawkar Raymi es muy importante.	Falta de revitalización patrimonial de la fiesta.
	Limitada difusión de otros componentes de la fiesta, aparte de los personajes tradicionales.
Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
El conocimiento de la población acerca de la fiesta es medio.	Aculturización de la fiesta
La población indica que se debe impartir conocimientos de manifestaciones culturales en el pensum académico.	Desastres naturales
Las instituciones como GADM Riobamba, Consejo Provincial, MINTUR, INPC así como la comunidad son actores muy importantes para la difusión y fortalecimiento de la fiesta.	Delincuencia
	Accidente de tránsito

Fuente: Universos de estudio
Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.5.2. Priorización de elementos del FODA

6.5.2.1. Evaluación de factores internos

Cuadro 3.

Evaluación de factores internos

Fortalezas (F)	Valor ponderado (1-4)
La población local conoce los personajes de que forman parte del Pawkar Raymi.	4
Las Coplas de Carnaval son muy conocidas por la población local.	4
La elección del Tayta Carnaval y Mama Shalva interesa a la población local y turistas que visitan el cantón Riobamba en esta festividad.	3
A la gente le interesa conocer sobre la preparación y degustación el Jatun Jucho.	4
El pregón del carnaval es muy conocido entre la población local y turistas nacionales.	3
El aporte al Turismo Cultural del Pawkar Raymi es muy importante.	2
Debilidades (D)	Valor ponderado (1-4)
Mitología, cantos sagrados son desconocidos por la población local.	3
Deterioro de la esencia de la festividad en la población joven.	4
Poco contenido levantado acerca de la festividad para desarrollar campañas de comunicación y difusión de la misma.	4
Actividades culturales y rituales son poco conocidas por la población local.	2
Preservación de la documentación no es adecuada	2
Falta de revitalización patrimonial de la fiesta.	2
Limitada difusión de otros componentes de la fiesta, aparte de los personajes tradicionales.	3

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.5.2.2. Evaluación de factores externos

Cuadro 4.

Evaluación de factores externos

Oportunidades (O)	Valor ponderado (1-4)
El conocimiento de la población acerca de la fiesta es medio.	4
La población indica que se debe impartir conocimientos de manifestaciones culturales en el pensum académico.	3
Las instituciones como GADM Riobamba, Consejo Provincial, MINTUR, INPC así como la comunidad son actores muy importantes para la difusión y fortalecimiento de la fiesta.	4
Amenazas (A)	Valor ponderado (1-4)
Aculturización de la fiesta	4
Desastres naturales	3
Delincuencia	3
Accidente de tránsito	2

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.5.2.3. Estrategias priorizadas

Cuadro 5.
Estrategias priorizadas

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>La población local conoce los personajes de que forman parte del Pawkar Raymi.</p> <p>Las Coplas de Carnaval son muy conocidas por la población local.</p> <p>A la gente le interesa conocer sobre la preparación y degustación el Jatun Jucho.</p>	<p>Deterioro de la esencia de la festividad en la población joven.</p> <p>Poco contenido levantado acerca de la festividad para desarrollar campañas de comunicación y difusión de la misma.</p>
Oportunidades (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>El conocimiento de la población acerca de la fiesta es medio.</p> <p>Las instituciones como GADM Riobamba, Consejo Provincial, MINTUR, INPC así como la comunidad son actores muy importantes para la difusión y fortalecimiento de la fiesta.</p>	<p>Involucrar actividades de participación de la población en la elaboración del Jucho como parte del evento “Jatun Jucho” que se realiza anualmente en Riobamba por motivo del carnaval.</p> <p>Fortalecer el trabajo interinstitucional para llevar a cabo eventos culturales que empoderen a la población local sobre la festividad del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba.</p>	<p>Generar una base de datos con contenidos sobre la festividad del Pawkar Raymi y el diseño de una marca representativa para ser difundidos en los medios digitales oficiales de las distintas instituciones públicas involucradas, como parte de la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba.</p>
Amenazas (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>Aculturización de la fiesta</p>	<p>Desarrollar una campaña tipo concurso para que los jóvenes presenten coplas de carnaval tradicionales, fortaleciendo así su identidad.</p>	<p>Involucrar a la Unidades Educativas del cantón para generar conversatorios sobre la importancia cultural e histórica del Pawkar Raymi para la población.</p>

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.6. Desarrollo del diagnóstico de la potencialidad turística de la fiesta

Se identificaron dos tipos de programas que fortalecen al desarrollo de la manifestación del Pawkar Raymi, revitalizando la identidad cultural y aprovechando turísticamente esta celebración a través del fortalecimiento de este.

Cuadro 6.
Resumen de objetivos y estrategias

Programa	Estrategia	Objetivo
Fortalecimiento de la identidad cultural y la memoria viva	Preservar las manifestaciones culturales de la fiesta del Pawkar Raymi.	Fortalecer la identidad cultural y la memoria viva del Pawkar Raymi en la población del cantón Riobamba.
	Revitalizar las tradiciones y la memoria en los portadores culturales de la fiesta del Pawkar Raymi	
Aprovechamiento turístico del Pawkar Raymi	Socializar las acciones de empoderamiento planificado del Pawkar Raymi en la ciudad de Riobamba	Aprovechar el potencial cultural de la manifestación Pawkar Raymi como parte de una oferta turística en el cantón Riobamba.
	Declarar la fiesta del Pawkar Raymi como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador	
	Generar una base de datos con contenidos sobre la festividad del Pawkar Raymi y el diseño de una marca representativa para ser difundidos en los medios digitales oficiales de las distintas instituciones públicas involucradas, como parte de la oferta de turismo cultural del cantón Riobamba.	
	Involucrar actividades de participación de la población en la elaboración del Jucho como parte del evento “Jatum Jucho” que se realiza anualmente en Riobamba por motivo del carnaval.	

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.6.1. Plan de acción programa 1

Cuadro 7.
Plan de acción programa 1

Programa	Objetivo	Estrategias	Acciones a ejecutar	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Fortalecer el empoderamiento cultural del Pawkar Raymi en la población local del cantón Riobamba.	Preservar las manifestaciones culturales de la fiesta del Pawkar Raymi	Documentación patrimonial de estudios culturales relacionados con la trayectoria histórica de la fiesta del Pawkar Raymi “Antropológicos, históricos, arqueológicos, históricos”	GADM RIOBAMBA		
			Elaboración de ordenanzas para la salvaguarda de la fiesta del Pawkar Raymi	GADM RIOBAMBA		

Fortalecimiento de la identidad cultural y la memoria viva	Fortalecer el empoderamiento cultural del Pawkar Raymi en la población local del cantón Riobamba.	Revitalizar las tradiciones y la memoria en los portadores culturales de la fiesta del Pawkar Raymi	Concurso de los instrumentos musicales ancestrales (tambor, pingullo, Huajairo, quipa) en el cantón Riobamba en donde participen todas las parroquias en donde se celebre el Pawkar Raymi	GADM RIOBAMBA	Febrero 2020	\$1500
			Talleres de aprendizaje de los instrumentos musicales andinos ancestrales como el pingullo	GADM RIOBAMBA	Enero – Marzo 2020	\$170
			Talleres de aprendizaje de los instrumentos musicales andinos ancestrales como el tambor.	GADM RIOBAMBA	Enero – Marzo 2020	\$120
			Desarrollar talleres de danza folclórica	GADM RIOBAMBA	Enero – Marzo 2020	\$170
			Involucrar en las actividades de participación a la población en la elaboración del Jucho como parte del evento “Jatum Jucho” que se realiza anualmente en Riobamba por motivo del carnaval.	GADM RIOBAMBA Escuela de Gastronomía ESPOCH	Marzo 2020	\$500
			Realizar un concurso de coplas en las Unidades Educativas dirigido a estudiantes de nivel medio.	GADM RIOBAMBA	Marzo 2020	\$1.500
Fortalecer el	Socializar las acciones de empoderamiento planificado del Pawkar Raymi en	Talleres de origami con los personajes del Pawkar Raymi en las unidades educativas, dirigido a estudiantes de nivel primario.	GADM RIOBAMBA	Febrero / Julio 2020	\$390	

Fortalecimiento de la identidad cultural y la memoria viva	empoderamiento cultural del Pawkar Raymi en la población local del cantón Riobamba.	la ciudad de Riobamba	Cursos vacacionales sobre la danza tradicional del Pawkar Raymi en espacios públicos culturales (Museo de la ciudad, Casa de la Cultura, etc)	GADM RIOBAMBA	Julio – Agosto 2020	\$740	
			Presentaciones en vivo de los portadores culturales de la fiesta del Pawkar Raymi en espacio públicos y privados de recreación social.		GADM RIOBAMBA	Febrero / Marzo 2020	\$500
			Implementar puestas en escena en cada barrio con los personajes que integran la fiesta del Pawkar Raymi.			GADM RIOBAMBA	Febrero / Marzo 2020
	Fortalecer el empoderamiento cultural del Pawkar Raymi en la población local del cantón Riobamba.	Declarar la fiesta del Pawkar Raymi como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador	Elaboración del Plan de Gestión para la declaratoria patrimonial de la fiesta del Pawkar Raymi.	GADM RIOBAMBA			Abril 2020
			-Gestión del expediente ante el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural acerca de la fiesta.		GADM RIOBAMBA		Agosto 2020
			Socialización de la Declaratoria del Pawkar Raymi como Patrimonio Cultural de Ecuador ante la ciudadanía del cantón Riobamba.			GADM RIOBAMBA	Febrero 2021

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.6.2. Plan de acción programa 2

Cuadro 8.
Plan de acción programa 2

Programa	Objetivo	Estrategias	Acciones por ejecutar	Responsable	Plazo
Aprovechamiento turístico del Pawkar Raymi	Aprovechar el potencial cultural de la manifestación Pawkar Raymi como parte de una oferta turística en el cantón Riobamba.	Conservar el Patrimonio Cultural del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba	Eliminación de los grafitis de las fachadas en los bienes inmuebles declarados como Patrimonio Cultural de Riobamba.	GADM Riobamba	Marzo 2020 – Marzo 2021
			Manejo sostenible de los desechos sólidos en el Centro Histórico de Riobamba		
Aprovechamiento turístico del Pawkar Raymi	Aprovechar el potencial cultural de la manifestación Pawkar Raymi como parte de una oferta turística en el cantón Riobamba.	Garantizar la visita turística en la fiesta del Pawkar Raymi	Acceso a la visita de los bienes inmuebles declarados como Patrimonio Cultural de Riobamba.	GADM Riobamba	Marzo 2020
			Implementación de baterías sanitarias.		
			Implementación de facilidades para personas con capacidades especiales (rampas de acceso)		
			Ubicación de un centro de información turística sobre la fiesta del Pawkar Raymi.		
			Seguridad social para la celebración del desfile del Pawkar Raymi		

6.7. Diseñodel prototipo de estrategias de promoción para el posicionamiento turístico de la fiesta del Pawkar Raymi

6.7.1. Metodología de diseño de marca

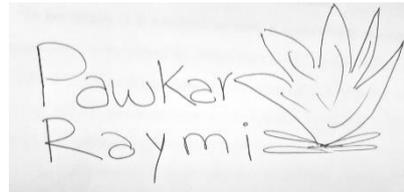
Para el diseño de la marca, se utilizó la metodología de diseño proyectual de Bruno Munari, la metodología es un proceso conveniente para la solución de problemas de diseño que puede ser aplicado para distintas disciplinas de diseño.

Cuadro 9.
Metodología de Diseño Proyectual

METODOLOGÍA DE DISEÑO PROYECTUAL BRUNO MUNARI	
1. Problema	Posicionamiento básico de la fiesta del Pawkar Raymi en el Cantón Riobamba.
2. Definición del Problema	La fiesta del Pawkar Raymi es una de las más importantes manifestaciones que presenta el Cantón Riobamba, sin embargo y a pesar de los elementos que la conforman, esta fiesta no ha tenido el posicionamiento turístico adecuado, ya que existe escasa información y poca promoción.
3. Componentes del Problema	<ul style="list-style-type: none"> - Baja publicidad - Inexistente promoción - Escasa información
4. Recopilación de Datos	<ul style="list-style-type: none"> - Fuente bibliográfica: información historiográfica, información etnográfica. - Fuente GADM Riobamba: Personajes que conforma la fiesta, instrumentos andinos de la fiesta, manifestaciones orales, actividades culturales
5. Análisis de Datos	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizaron 2 encuestas dirigidas a dos grupos de acuerdo a las variables identificadas para el desarrollo de la investigación: - Para la variable Planificación se realizó una encuesta dirigida a 9 expertos de la Dirección de Turismo del GADM Riobamba. - Para la variable Posicionamiento Turístico se realizó una encuesta dirigida a 399 turistas que visitan el cantón Riobamba.
6. Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una marca identificativa del Pawkar Raymi - Planificación de generación de contenido para promoción. - Publicidad (artes).
7. Recopilación de datos sobre materiales y técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Illustrator Cc - Photoshop Cc - Software SPSS Statistics 24
8. Experimentación	Se realizaron varios bocetos de la marca, se analizó en elegir una imagen que simbolice estas fiestas escogiendo colores que realcen la marca y que den el significado necesario respetando la espiritualidad de la misma, antes de elegir la adecuada.
9. Modelos	Boceto 1:



Boceto 2:



Boceto 3:



10. Verificación

Con amigos colegas diseñadores gráficos, luego de la revisión de los bocetos de la marca, sugieren que la letra utilizada sea en mayúscula ya que da potencialidad y fuerza a la marca, se escoge el boceto número 3 ya que la flor del capulí se encuentra al lado derecho simbolizando el agradecimiento a los alimentos que da la Pachamama. Utilizando una tipografía simulando la naturaleza. La cromática de colores es utilizada para realzar las costumbres y tradiciones del Pawkar Raymi.

12. Solución

Prototipo final:



Marca utilizando colores funcionales e identificativos de la fiesta Pawkar Raymi, visualmente atractivo para los receptores. Creando motivación de saber sobre la fiesta Pawkar Raymi y sus elementos.

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.7.2. Marca

Ilustración 3. Marca propuesta



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.7.2. Interpretación de la marca

El tipo de marca es imago tipo, ya que tiene una tipografía y una flor que representa la época del florecimiento al que hace referencia el Pawkar Raymi, cada uno de estos colores se conjugan para representar la fiesta de carnaval que representa armonía con la celebración que se da una vez al año

6.7.3. Interpretación de colores

Naranja: Es una combinación entre rojo y amarillo, por lo que su significado y sus asociaciones también lo son, es un color que simboliza felicidad, alegría, sol, pero también a ser un color cítrico se asocia con alimentación.

Rojo: Posee mucha intensidad y aporta mucha visibilidad, es un color que llama la atención. Simboliza la fuerza, la energía.

Marrón: El marrón es un color muy abundante en la naturaleza (tierra, árboles) y en los materiales (madera, cuero, lana), lo que lo aleja de lo artificial y lo asocia con lo natural, y es por eso que es un color muy apreciado para los espacios en que habitamos. Representa la simplicidad, seriedad y solidaridad.

Violeta: En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta, ya que representa la mezcla de lo masculino con lo femenino (rojo y azul), y de la sensualidad con la espiritualidad. La unión de estos significados contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta y todo lo que representa. Es un color relajante y sutil al que se le asocia una gran fuerza espiritual y una especial sensibilidad, y que además suele tener un efecto calmante y de control sobre personas irritadas o irritables.

Azul turquesa: Es un sedante de las emociones, posee la capacidad de serenar los más profundos sentimientos y pensamientos, está tan relacionado con dicho ecosistema que las personas al percibirlo con la mirada caen atrapados en sus encantos, dejándose llevar por la paz que transmite.

6.7.4. Planificación de generación de contenido para promoción.

Cuadro 10.

Planificación de generación de contenido

	Elección Tayta Carnaval	Warmy Tukushka	Preparación Jatum Jucho	Coplas de Carnaval	Pregón por la fiesta del Pawkar Raymi
Marca – Producto	Tayta Carnaval Fest	Warmy Tukushka	El Jucho más grande del mundo	Coplas Carnavalito	Pawkar Raymi Cultural
Hashtags Promocionales	#PapáCarnaval #VivaElCarnaval #CelebramosTodos #CarnavalHayUnoSolo #TaytaCarnavalito #ViveEnTiElCarnaval	#IgualdadDeGenero #LaFiestaEsDeTodos #TodosSomosIguales #HombreIgualMujer #ALaMujerSeRespeta #AlHombreSeRespeta	#TradicionEcuatoriana #JuchoDrink #JuchoEnFamilia #QueRicoJucho #ElJuchoMasGrande #JuchoRiobambeño #RicoJucho	#QueVivaElCarnaval #ElMejorCarnaval #DisfrutaElCarnaval #Carnavalito #YoJuegoCarnaval #ViveElCarnaval #QueLindoesElCarnaval	#PregonPawkarRaymi #DisfrutemosLasFiestas #QueLindoesElCarnaval #AsiSeBaila #TodosSomosCarnaval #UnidosPorElCarnaval
Valores– posicionamiento – storvtelling	Considerado mítico y sagrado. Utiliza el pingullo que emite sonidos que ponen en contacto con los cerros. Su vestimenta consta de un zamarro, poncho rojo de lana, bufanda blanca, sombrero,	Vestimenta de mujer para los hombres. Compromiso de 12 años vestirse así año tras año. Solicitar permiso de los abuelos.	Tradicional preparación del capulí. Bebida Propia de la Región Sierra. Bebida realizada desde épocas precolombinas.	Representan fundamentalmente el mestizaje. Tienen un criterio de picardía que encierran los versos alusivos a las relaciones interpersonales.	Manifestaciones culturales como danzas folclóricas. Personificación de personajes como el warmitukushka, el wiracocha.
Máxima intensidad promocional comercial	Febrero - Marzo	Febrero - Marzo	Febrero- Marzo	Febrero – Marzo	Febrero – Marzo
Canales marketing preferente	Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.	Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.	Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.	Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.	Campaña específica en todos los medios generalistas off-line y on-line.
Experiencias	Personaje con sombrero grande proclamando la celebración.	Desfile Folclórico	Degustación y venta de la bebida.	Cantos y Versos de las mejores coplas.	Exhibición del pregón.
Acción Especial	Transmitir la celebración de casa en casa.	Recorrido por las calles de la ciudad de Riobamba.	Preparación del jucho, con todas las frutas tradicionales.	Creación de coplas novedosas.	Danzas por las calles de Riobamba entonando coplas.

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

6.7.4. Diseño de Arte

A continuación se presentan diseños con la marca y evidenciando la generación de contenido:

Ilustración 4 Diseño de Arte 1



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Ilustración 5. Diseño de Arte 2



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Ilustración 6. Diseño de Arte 3



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Ilustración 7 Diseño de Arte 4



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019



Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

BIBLIOGRAFÍA

- Armijos, M. (2011) “Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público”. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago, Chile
- Beritelli, P., Buffa, F., & Martini, U (2015) The coordinating DMO or coordinators in the DMO?—an alternative perspective with the help of network analysis. *Tourism Review*, 70(1), 24–42.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33–50.
- Bryson, J. M. (2011) *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bryson, John, Lauren Hamilton Edwards & David M. Van Slyke (2017) Getting strategic about strategic planning research, *Public Management Review*, DOI:10.1080/14719037.2017.1285111
- Crouch, G. I. (2010) Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45
- Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalic, T (2016) Drivers of destination competitiveness in tourism: A global investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041–1050.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, Boletín Estadístico 2018,

2019.

González, Francesc y Pérez Esther (2010) Planificación y gestión de destinos y atracciones de turismo cultural. Editorial UOC. España

Greg Richards (2018) *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 36, September, pp 12-21

Guccio, C., Lisi, D., Mignosa, A., & Rizzo, I. (2018) Does cultural heritage monetary value have an impact on visits? An assessment using official Italian data. *Tourism Economics*, doi: 10.1177/1354816618758729.

Huh, Uysal y Mccleary (2006) Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation», *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.14, n° 3, pp. 81-99

ICOMOS, I. (1976) Carta del Turismo Cultural. Belgica. Obtenido de www.icomos.org/docs/tourism_es.html.

ICOMOS, (1999) Carta Internacional sobre Turismo Cultural La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999). Asamblea General en México

INPC, (2011) Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial, pp 21-22 Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2014) “Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales” IICA – San José, Costa Rica

Kim, A. K., & Brown, G. (2012) Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–347. doi:10.1080/13032917.2012.696272

Lew, A. A. (1987) A framework for tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575. doi:10.1016/0160-7383(87)90071-5

- McKercher, B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29–38.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014) The classification of heritage visitors: A case of Hue City. Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50. doi:10.1080/1743873X.2013.818677
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015) The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597. doi:10.1080/13032917.2015.1041145
- OIT-CIF - Organización Internacional del Trabajo - Centro Internacional de Formación (2014). “Diagnóstico y planificación estratégica, ejes centrales de una política local de turismo sostenible”. En *Curso de Turismo Sostenible y Desarrollo Local*, Unidad Didáctica 5, Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local, Centro Internacional de Formación, Turín.
- OMT (2014) Entender el turismo: Glosario Básico. Disponible en: <http://bit.ly/1qkkg6> [11.08.2014].
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430. doi:10.1086/209358
- Pedersen, A. 2005. Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial. *Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO*.
- Phillips, P., & Moutinho, L (2014) Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120.
- Prayag, G. (2008) Image, satisfaction and loyalty-The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205–224. doi:10.1080/1303 2917.2008.9687069
- Poria, Y, Butler, R., & Airey, D (2003) The core of heritage tourism. *Annals of Tourism*

- Research, 30, 238–254. Reisinger, Y. (1994). Tourist—Host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24–28
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003) *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge, MA: CABI Pub.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E (2015) Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455–474. doi:10.5367/te.2015.0483
- Ruhanen, L (2010) Where's the strategy in tourism strategic planning? Implications for sustainable tourism destination planning. *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring/Fall, 58–76.
- Russo, A.P. and Richards, G. (2016) *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View.
- Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B. B., Perdue, R. R., & McGehee, N. G. (2018) Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 69, 189–200.
- Su, M. M., & Wall, G. (2011) Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75–88.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003) *Heritage tourism*. London: Pearson Education.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J (2017) Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494–509.
- Tomás López-Guzmán*, Mónica Torres Naranjob, Jesús Claudio Pérez Gálveza and Wilmer Carvache Francob. (2017) Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador).

Toselli, C. (2015) Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. TURyDES, 8(18).

UNESCO (2001) Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial

UNESCO (2018) Patrimonio, Disponible en:

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

UNWTO (2017) Estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial, 2017.

Madrid, España

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Cuadro 11.
Operacionalización de variables

VARIABLES		DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente	Planificación	Según (Llauradó & Marianacci 2001). Para que una localidad se convierta en un destino turístico, define a la planificación como una metodología que aborde al contexto y evite que los actores intervinientes sigan mirando únicamente hacia el interior de su ciudad. Sólo mirando hacia afuera de los límites del ejido municipal se podrá identificar al mercado meta y detectar las oportunidades y amenazas que propone esa realidad.	- Articulación de actores - Diseño de Estrategias	- Conocimiento de la fiesta - Preservación del patrimonio - Conservación del patrimonio - Valorización del patrimonio - Educación del patrimonio - Integración de involucrados. - Procesos pertinentes. - Definición de actividades. - Seguimiento - Cumplimiento de las actividades. - Selección de contenido - Relaciones Públicas - Cultura Patrimonial. - Medios de comunicación.	- Observación. - Entrevista

VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
			- Difusión del patrimonio.		
Dependiente	Posicionamiento Turístico	El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a sus competidores, siendo los indicadores de este posicionamiento los atributos que posee, la percepción del cliente con respecto al producto y el proceso de comunicación usado para la difusión del mismo. (Hernández & Machado, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de atributos - Percepción del turista - Posición de competidores - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Territorio - Autenticidad - Organización logística y - Regularización de expresiones culturales del - Conservación del centro histórico - Conocimiento de manifestaciones culturales locales. - Relevancia local. - Medios de comunicación. - Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, videos. - Entrevista

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Anexo 2: Matriz de consistencia

Cuadro 12.
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Metodología
General	General	General	Variable independiente	
¿De qué manera la planificación influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?	Establecer la influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	Existe una influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> - Articulación de actores - Estrategias promocionales 	Tipo de investigación <hr/> Cualitativa
Específico	Específico	Específico	Variable dependiente	
¿Cómo la articulación de los actores influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?	Establecer la influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	Existe una influencia de la articulación de los actores en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de atributos - Percepción del turista - Posición de competidores - Promoción 	Diseño de la investigación <hr/> No experimental Transversal
¿Cómo las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba?	Establecer la influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	Existe una influencia de las estrategias promocionales en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción 	Nivel de investigación <hr/> Aplicativa

Elaborado por: Carolina Alarcón, 2019

Anexo 3: Modelo de encuesta, variable independiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE MAestrÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN

SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA 1

ENCUESTA PARA: PERSONAL DE LAA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE RIOBAMBA DE TURISMO.

TÍTULO DEL PROYECTO: Planificación y posicionamiento turístico de la fiesta cultural “PawkarRaymi” del cantón Riobamba.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Ing. Carolina Alarcón

EXPERTO: Ing. Renato Herrera Mgs.

INSTRUCCIONES: Luego del análisis de cada ítem del cuestionario, evaluar colocando una (X) en el casillero correspondiente.

	Ítems	Grado de importancia					OBSERVACIONES
1	Seleccione el conocimiento que en su criterio considera el más importante de la fiesta del PawkarRaymi <input type="checkbox"/> Designación de personajes <input type="checkbox"/> Rituales <input type="checkbox"/> Manifestaciones orales <input type="checkbox"/> Actividades culturales <input type="checkbox"/> Instrumentos musicales						
2	¿Cuál de los siguientes personajes considera usted es el más conocido de la fiesta del Pawkar Raymi? <input type="checkbox"/> Tayta Carnaval <input type="checkbox"/> Mama Shalva <input type="checkbox"/> Embajador <input type="checkbox"/> Yachac <input type="checkbox"/> WarmyTukushca <input type="checkbox"/> Priestes de Carnaval						
3	Califique el nivel de conocimiento que usted considera que la población tiene acerca de la Mitología del PawkarRaymi <input type="checkbox"/> Desconocido <input type="checkbox"/> Poco conocida <input type="checkbox"/> Moderadamente conocida <input type="checkbox"/> Conocida <input type="checkbox"/> Muy Conocida						
4	Califique el nivel de conocimiento que usted considera que la población tiene de los Cantos Sagrados de los Takis <input type="checkbox"/> Desconocidos <input type="checkbox"/> Poco conocidos <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidos <input type="checkbox"/> Conocidos <input type="checkbox"/> Muy Conocidos						

5	<p>Califique el nivel de conocimiento que usted considera que la población tiene acerca de las Coplas de Carnaval</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocidas <input type="checkbox"/> Poco conocidas <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidas <input type="checkbox"/> Conocidas <input type="checkbox"/> Muy Conocidas</p>						
6	<p>Califique el nivel de importancia de la elección del Yaya Carnaval y Mama Shalva que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
7	<p>De acuerdo a su criterio califique el nivel de importancia de la ofrenda de gallos a la Pacha Mama que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
8	<p>De acuerdo a su criterio califique el nivel de importancia de la realización del rito de la "Ofrenda del Kamari" que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
9	<p>Califique el nivel de importancia de la preparación y degustación del JatumJucho que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
10	<p>Califique el nivel de importancia de la exhibición del pregón de la fiesta del Pawkar Raymi por las calles de Riobamba</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
11	<p>¿Cuál considera Usted que es el nivel de preservación la Designación de Personajes que se desarrollan en el Pawkar Raymi?</p> <p><input type="checkbox"/> Nada preservado <input type="checkbox"/> Poco preservado <input type="checkbox"/> Moderadamente preservado <input type="checkbox"/> Preservado <input type="checkbox"/> Muy preservado</p>						

12	<p>¿Cuál considera Usted que es el nivel de preservación de los Rituales que se desarrollan en el del Pawkar Raymi?</p> <p><input type="radio"/> Nada preservado <input type="radio"/> Poco preservado <input type="radio"/> Moderadamente preservado <input type="radio"/> Preservado <input type="radio"/> Muy preservado</p>						
13	<p>¿Cuál considera Usted que es el nivel de preservación de las Manifestaciones Orales que se desarrollan en el Pawkar Raymi?</p> <p><input type="radio"/> Nada preservado <input type="radio"/> Poco preservado <input type="radio"/> Moderadamente preservado <input type="radio"/> Preservado <input type="radio"/> Muy preservado</p>						
14	<p>¿Cuál considera Usted que es el nivel de preservación de las Actividades Culturales que se desarrollan en el Pawkar Raymi?</p> <p><input type="radio"/> Nada preservado <input type="radio"/> Poco preservado <input type="radio"/> Moderadamente preservado <input type="radio"/> Preservado <input type="radio"/> Muy preservado</p>						
15	<p>¿Considera adecuada la documentación existente con respecto a la preservación de la fiesta del Pawkar Raymi?</p> <p><input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Ni en desacuerdo ni de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>						
16	<p>Considera que el nivel de conservación del Pawkar Raymi contribuye a la oferta del turismo cultural del cantón Riobamba.</p> <p><input type="radio"/> Nada Oportuno <input type="radio"/> Poco Oportuno <input type="radio"/> Medianamente oportuno <input type="radio"/> Oportuno <input type="radio"/> Muy Oportuno</p>						
17	<p>Califique si las actividades para revitalizar el patrimonio de la fiesta del Pawkar Raymi se están realizando de manera oportuna.</p> <p><input type="radio"/> Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> Desacuerdo <input type="radio"/> Ni en desacuerdo ni de acuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>						
18	<p>Considera usted importante que en el pensum académico se incluya temas acerca de manifestaciones culturales</p> <p><input type="radio"/> Nada importante <input type="radio"/> Poco importante <input type="radio"/> Moderadamente importante <input type="radio"/> Importante <input type="radio"/> Muy importante</p>						

19	<p>Califique el nivel de importancia que usted considera tiene la Dirección de Turismo del GADM Riobamba en la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
20	<p>Califique el nivel de importancia que usted considera tiene población en la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
21	<p>Califique el nivel de importancia que usted considera tiene Departamento de Turismo del Consejo Provincial en la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
22	<p>Califique el nivel de importancia que usted considera tiene el Ministerio de Turismo en la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
23	<p>Califique el nivel de importancia que usted considera tiene el INPC en la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
24	<p>Considera oportuno los procesos que se realizan actualmente para realizar la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada Oportuno () Poco Oportuno () Medianamente oportuno () Oportuno () Muy Oportuno</p>						
25	<p>Seleccione el nivel de cumplimiento de las actividades planificadas para la realización de la fiesta del Pawkar Raymi.</p> <p>() Nada Cumplido () Poco Cumplido () Medianamente cumplido () Cumplido () Cumple completamente</p>						

26	<p>Califique la ejecución de las actividades para la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Excelente</p>						
27	<p>Califique el nivel de influencia del contenido publicitario que se utiliza para la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada Influyente <input type="checkbox"/> Poco Influyente <input type="checkbox"/> Influyente <input type="checkbox"/> Muy Influyente <input type="checkbox"/> Totalmente Influyente</p>						
28	<p>Califique la difusión de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Muy Bueno <input type="checkbox"/> Excelente</p>						
29	<p>Califique el nivel de conocimiento que usted considera que posee la población acerca del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy Alto</p>						
30	<p>Seleccione los medios de comunicación que usted utiliza para promocionar turismo cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión local <input type="checkbox"/> Televisión nacional <input type="checkbox"/> Prensa escrita local <input type="checkbox"/> Prensa escrita nacional</p>						
31	<p>Seleccione los buscadores de internet que usted utiliza para promocionar turismo cultural:</p> <p><input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Yahoo <input type="checkbox"/> Bing <input type="checkbox"/> Ask</p>						
32	<p>Seleccione el sitio web que usted utiliza para promocionar servicios turísticos:</p> <p><input type="checkbox"/> Booking <input type="checkbox"/> Kayak <input type="checkbox"/> Trivago <input type="checkbox"/> Airbnb</p>						
33	<p>Seleccione las redes sociales que usted utiliza para promocionar turismo cultural:</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Pinterest</p>						

34	Selecione la mensajería que usted utiliza para promocionar turismo cultural: <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Messenger <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Line						
----	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 4: Modelo de encuesta, variable dependiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE MAestrÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN

SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA 2

ENCUESTA PARA: TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN RIOBAMBA

TÍTULO DEL PROYECTO: Planificación y posicionamiento turístico de la fiesta cultural "PawkarRaymi" del cantón Riobamba.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Ing. Carolina Alarcón

EXPERTO: Ing. Renato Herrera Mgs.

INSTRUCCIONES: Luego del análisis de cada ítem del cuestionario, evaluar colocando una (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Ítems	Grado de importancia					OBSERVACIONES
A	¿Cuál es su procedencia? 1 () Nacional 2 () Extranjero						
B	¿Cuál es su género? 1 () Masculino 2 () Femenino						
C	¿Cuál es su edad? 1 () 20 a 30 años 2 () 31 a 40 años 3 () 41 a 50 años 4 () 51 a más años						
D	¿Cuál es su estado civil? () Soltero () Casado () Divorciado () Viudo/a () Conviviente						
E	¿Cuál es su grado de instrucción? () Primaria () Secundaria () Superior no universitaria () Superior universitaria () Maestría						

1	<p>¿Califique su nivel de conocimiento que Usted posee acerca de la fiesta del Pawkar Raymi?</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocido <input type="checkbox"/> Poco conocida <input type="checkbox"/> Moderadamente conocida <input type="checkbox"/> Conocida <input type="checkbox"/> Muy Conocida</p>						
2	<p>Considera adecuado el lugar en el que se desarrolla la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada adecuado <input type="checkbox"/> Poco adecuado <input type="checkbox"/> Moderadamente adecuado <input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Muy Adecuado</p>						
3	<p>Califique su nivel de conocimiento acerca de los Rituales realizados en la fiesta del Pawkar Raymi?</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocido <input type="checkbox"/> Poco conocida <input type="checkbox"/> Moderadamente conocida <input type="checkbox"/> Conocida <input type="checkbox"/> Muy Conocida</p>						
4	<p>Califique su nivel de conocimiento acerca de las Manifestaciones Orales de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocidas <input type="checkbox"/> Poco conocidas <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidas <input type="checkbox"/> Conocidas <input type="checkbox"/> Muy Conocidas</p>						
5	<p>Califique su nivel de conocimiento acerca de las Actividades Culturales realizadas en la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocidas <input type="checkbox"/> Poco conocidas <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidas <input type="checkbox"/> Conocidas <input type="checkbox"/> Muy Conocidas</p>						
6	<p>Califique su nivel de conocimiento acerca de las Instrumentos Musicales utilizados en la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocidos <input type="checkbox"/> Poco conocidos <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidos <input type="checkbox"/> Conocidos <input type="checkbox"/> Muy Conocidos</p>						
7	<p>¿Cuál considera usted que es el nivel de conocimiento de la Mitología de los Cantos Sagrados de los Takis?</p> <p><input type="checkbox"/> Desconocidos <input type="checkbox"/> Poco conocidos <input type="checkbox"/> Moderadamente conocidos <input type="checkbox"/> Conocidos <input type="checkbox"/> Muy Conocidos</p>						
8	<p>¿Cuál considera usted que su nivel de conocimiento de las Coplas de Carnaval?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Baja <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Muy Alta</p>						

9	<p>Califique el nivel de importancia de la elección del Yaya Carnaval y Mama Shalva que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
10	<p>Califique el nivel de importancia de la ofrenda de gallos a la Pacha Mama que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
11	<p>Califique el nivel de importancia de la realización del rito de la “Ofrenda del Kamari” que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
12	<p>Califique el nivel de importancia de la preparación y degustación del JatumJucho que se realiza en el Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
13	<p>Califique el nivel de importancia de la exhibición del pregón de la fiesta del Pawkar Raymi por las calles de Riobamba</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Moderadamente importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Muy importante</p>						
14	<p>Seleccione el aspecto más importante que se debe mejorar de la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Autenticidad e identidad de la fiesta <input type="checkbox"/> Organización y logística <input type="checkbox"/> Promoción y difusión <input type="checkbox"/> Seguridad y respeto al turista <input type="checkbox"/> Conservación de la fiesta</p>						
15	<p>Seleccione el servicio que usted requiere al visitar la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Hospedaje <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Guianza</p>						
16	<p>Seleccione las actividades complementarias que estaría interesado en realizar cuando visite la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p><input type="checkbox"/> Visita Centro Histórico <input type="checkbox"/> Degustación Gastronómica <input type="checkbox"/> Visita Ferias Artesanales <input type="checkbox"/> Visita a Museos <input type="checkbox"/> Visita a comunidades indígenas <input type="checkbox"/> Recorridos en tren <input type="checkbox"/> Visitas a iglesias</p>						

	() Otros: _____						
17	<p>Seleccione la fiesta mayormente conocida que se realiza en la localidad</p> <p>() Pase del Niño Rey de Reyes () Corpus Cristi () Inti Raymi () San Pedro y San Pablo () Paseo Procesional del Chagra () Independencia de Riobamba</p>						
18	<p>Califique el nivel de importancia de la realización de la fiesta del Pawkar Raymi</p> <p>() Nada importante () Poco importante () Moderadamente importante () Importante () Muy importante</p>						
19	<p>Seleccione los medios de comunicación frecuentes que usted utiliza para conocer acerca de actividades turísticas</p> <p>() Televisión () Revistas () Internet () Radio</p>						
20	<p>Seleccione los buscadores de internet que usted utiliza conocer acerca del turismo cultural:</p> <p>() Google () Yahoo () Bing () Ask</p>						
21	<p>Seleccione el sitio web que usted utiliza para buscar servicios turísticos:</p> <p>() Booking () Kayak () Trivago () Airbnb</p>						
22	<p>Seleccione las redes sociales que usted utiliza para conocer acerca de turismo:</p> <p>() Facebook () Twitter () Instagram () Pinterest</p>						
23	<p>Seleccione la mensajería que usted utiliza para conocer acerca turismo:</p> <p>() WhatsApp () Messenger () Snapchat () Line</p>						