

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de “Ingeniera en  
Gestión Turística y Hotelera

#### TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Proyecto

“GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE  
LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

**Autora:**

Bélgica Ofelia González Macas

**Tutora:**

Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

**Riobamba - Ecuador**

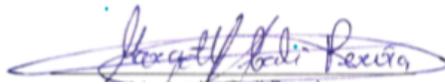
**Año 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mgs. Margoth Elizabeth Cali Pereira, certifico que el proyecto de investigación previo a la Obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, con el tema **“GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, ha sido elaborado por la señorita: Bélgica Ofelia González Macas, el mismo que ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación por mi persona en calidad de tutor, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente.



---

Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal del proyecto titulado: “GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, presentado por la estudiante: Bélgica Ofelia González Macas y dirigido por: Mgs. Margoth Elizabeth Cali Pereira. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dra. Paula Elizabeth Moreno Aguirre  
**Presidente del tribunal**



.....

Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo  
**Miembro de tribunal**



.....

Dr. Luis Alberto Quevedo Báez  
**Miembro de tribunal**



.....

## **AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de la investigación, las ideas y resultados obtenidos corresponden específicamente a: Bélgica Ofelia González Macas (Autor), Mgs. Margoth Elizabeth Cali Pereira (Tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

Bélgica Ofelia González Macas  
172563473-5

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado en primera instancia a Dios ya que en ningún momento de mi vida me ha faltado su bendición.

A mis queridos padres, Gloria Macas y Flavio González quienes han estado presentes en cada paso dándome consejos, alentándome a seguir adelante y a superar los obstáculos que se presentan, son mi ejemplo y mi motivo de superación.

A mis hermanos, Wilman González y Astrid González quienes de una u otra forma han estado presentes para motivarme.

A mis sobrinos, esos angelitos que con su ternura llegaron para llenar de alegría mi vida.

Y a mi novio quien me brinda siempre su apoyo incondicional en los momentos que necesito.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme permitido este logro tan deseado desde hace algún tiempo atrás y por enseñarme el camino correcto para culminar con éxito mis estudios universitarios.

Quiero agradecer a mis padres, pilares fundamentales de mi vida y quienes me han acompañado en esta trayectoria estudiantil, valoro infinitamente todo el esfuerzo que realizaron y agradezco toda la confianza depositada en mí, agradezco a mis hermanos, cuñada y sobrinos por todo su apoyo.

A todos los docentes de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera por haberme impartido sus conocimientos para mi formación profesional.

A mi tutora de tesis Mgs. Margoth Cali ya que sin su ayuda no hubiese sido posible el desarrollo de la investigación.

Agradezco a mi novio Ing. Estalin Colcha una persona especial, quien ha compartido conmigo los buenos y malos momentos que se me han presentado.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
1.1. Planteamiento del Problema .....	21
1.2. Formulación del Problema.....	22
1.2.1. Problema General.....	22
1.2.2. Problemas Específicos .....	22
1.3. Justificación .....	22
1.3.1. Justificación teórica .....	22
1.3.2. Justificación práctica.....	22
1.3.3. Justificación Metodológica .....	23
1.4. Objetivos .....	23
1.4.1 Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	23

1.5. Hipótesis .....	23
1.5.1. Hipótesis general.....	23
1.5.2. Hipótesis específicas.....	23
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de investigación.....	25
2.2 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación .....	26
2.2.1 Epistemología de Gestión Patrimonial.....	26
2.2.2 Epistemología de Promoción Turística.....	27
2.3. Estado del Arte.....	28
2.3.1. Estado del arte variable independiente: Gestión patrimonial .....	28
2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Promoción turística .....	29
2.4. Bases Teóricas .....	30
2.4.1. Marco teórico variable independiente: Gestión Patrimonial .....	30
2.4.1.1. Planificación .....	31
2.4.1.2. Objetivos .....	31
2.4.1.3. Estrategias .....	32
2.4.1.4. Instrumentos.....	32
2.4.1.5. Presupuesto .....	32
2.4.1.6. Ejecución.....	32
2.4.1.7. Desempeño.....	33
2.4.1.8. Proceso.....	33
2.4.1.9. Supervisión .....	33
2.4.1.10. Monitoreo.....	34
2.4.1.11 Talento Humano.....	34
2.4.1.12. Recursos financieros .....	34

2.4.1.13. Recursos intelectuales .....	34
2.4.2. Marco teórico variable independiente (Promoción Turística) .....	35
2.4.2.1 Oferta Turística .....	35
2.4.2.2. Producto .....	35
2.4.2.3. Calidad .....	36
2.4.2.4 Publicidad .....	36
2.4.2.5. Demanda Turística .....	36
2.4.2.6. Ingresos económicos .....	36
2.4.2.7. Necesidades.....	36
2.4.2.8 Satisfacción .....	37
2.4.2.9 Difusión.....	37
2.4.2.10. Información.....	37
2.4.2.11 Contenido.....	37
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	38
3.1.1. Tipo de investigación .....	38
3.1.1.1 Investigación documental .....	38
3.1.1.2. Investigación descriptiva .....	38
3.1.1.3. Investigación de Campo.....	38
3.1.2. Diseño de investigación .....	39
3.1.2.1. Investigación no experimental .....	39
3.1.2.2. Investigación es transversal .....	39
3.1.2.3. Estudio correlacional .....	39
3.2. Unidad de análisis .....	40
3.3 Población de estudio .....	40

3.3.1. Población de la variable independiente: Gestión patrimonial.....	40
3.3.2. Población de la variable dependiente: Promoción turística .....	40
3.4. Tamaño de la muestra .....	40
3.4.1. Tamaño de la muestra variable independiente: Gestión patrimonial .....	40
3.4.2. Variable dependiente: Promoción turística.....	41
3.5 Selección de la muestra.....	42
3.6. Operacionalización de variables .....	43
3.6.1. Matriz de operacionalización.....	43
3.6.2. Matriz de consistencia.....	44
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	45
3.7.1. Técnicas.....	45
3.7.2. Instrumentos.....	45
3.8. Validez de los instrumentos.....	45
3.9. Confiabilidad de los instrumentos .....	46
3.9.1. Confiabilidad de instrumentos (Gestión Patrimonial) .....	46
3.9.2. Confiabilidad de instrumentos (Promoción turística).....	47
3.10. Análisis e interpretación de la información .....	47
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados .....	48
4.1.1. Análisis e interpretación de resultados variable (Gestión patrimonial) .....	48
4.1.2. Análisis e interpretación de resultados variable (Promoción turística) .....	50
4.2. Prueba de hipótesis .....	52
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	52
4.2.2. Hipótesis específicas.....	53
4.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 1 .....	53

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 2 .....	54
4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 3 .....	55
4.3. Presentación de resultados .....	56
5. CONCLUSIONES .....	57
6. RECOMENDACIONES.....	58
7. Referencias Bibliografía .....	59
ANEXOS .....	lxiii
Anexo 1. Propuesta .....	lxiii
1. Título.....	lxiii
2. Introducción .....	lxiii
3. Objetivos.....	lxiv
3.1. Objetivo general.....	lxiv
3.2. Objetivos específicos .....	lxiv
4. Marco conceptual.....	lxv
4.1. Plan de Gestión Patrimonial.....	lxv
4.4. Personajes tradicionales.....	lxvi
5. Contenido de la propuesta.....	lxvi
5.1. Desarrollo de la propuesta .....	lxvii
5.1.1. Fase 1 (Diagnostico situacional de la fiesta religiosa de los Pases del Niño).....	lxvii
5.1.1.1. Características del lugar.....	lxvii
5.1.1.2. Antecedentes generales del bien patrimonial.....	lxviii
5.1.1.3. Reseña histórica del Pase del “Niño Rey de Reyes”.....	lxix
5.1.1.4. Identificación de los personajes tradicionales de los Pase del Niño .....	lxx
5.1.2. Fase 2 (Plan de gestión patrimonial para los Pases del Niño) .....	lxxiii
5.1.2.1. Proyecto 1. Difusión y Promoción.....	lxxiv

5.1.2.2. Proyecto 2. Utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	lxxvi
5.1.2.3. Proyecto 3 Dinamización cultural	lxxviii
5.1.3. Fase 3 (Evaluación del plan)	lxxi
Anexo 2. Galería de suvenires propuestos	lxxii
Anexo 3	lxxiv
Anexo 4. Validación de encuestas de la variable independiente	lxxv
Anexo 5. Validación de encuestas de la variable dependiente	lxxviii
Anexo 6. Encuesta variable independiente	lxxxii
Anexo 7. Encuesta de la variable dependiente	lxxxiv
Anexo 8. Carta de aceptación para desarrollo del proyecto	lxxxvi
Anexo 9. Presentación de resultados	lxxxvii

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Integrantes dirección de patrimonio y departamento de turismo Riobamba .....	41
<b>Cuadro 2.</b> Actores focales de los Pases del Niño Riobamba .....	42
<b>Cuadro 3.</b> Operacionalización de variables .....	43
<b>Cuadro 4.</b> Matriz de consistencia.....	44
<b>Cuadro 5.</b> Validación de instrumentos por parte de expertos .....	45
<b>Cuadro 6.</b> Resumen de resultados de gestión patrimonial .....	48
<b>Cuadro 7.</b> Resumen de resultados de promoción turística.....	50
<b>Cuadro 8.</b> Antecedentes generales del bien patrimonial.....	lxxviii
<b>Cuadro 9.</b> Personajes tradicionales de los Pases del Niño .....	lxx
<b>Cuadro 10.</b> Plan de trabajo para la gestión patrimonial .....	lxxiii
<b>Cuadro 11.</b> Proyecto 1 difusión y promoción.....	lxxiv
<b>Cuadro 12.</b> Cronograma proyecto 1.....	lxxv
<b>Cuadro 13.</b> Presupuesto estimado proyecto 1 .....	lxxv
<b>Cuadro 14.</b> Proyecto 2 utilización de las TIC .....	lxxvi
<b>Cuadro 15.</b> Cronograma proyecto 2.....	lxxvii
<b>Cuadro 16.</b> Proyecto 3 dinamización cultural.....	lxxviii
<b>Cuadro 17.</b> Cronograma proyecto 3.....	lxx
<b>Cuadro 18.</b> Presupuesto estimado proyecto 3.....	lxx
<b>Cuadro 19.</b> Actividades de evaluación del plan.....	lxxi

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Fiabilidad variable gestión patrimonial.....	46
<b>Tabla 2.</b> Fiabilidad variable promoción turística .....	47
<b>Tabla 3.</b> Chi-cuadrado hipótesis general .....	52
<b>Tabla 4.</b> Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1 .....	53
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2.....	54
<b>Tabla 6.</b> Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3.....	55
<b>Tabla 7.</b> Género variable independiente.....	lxxxvii
<b>Tabla 8.</b> Edad variable independiente .....	lxxxviii
<b>Tabla 9.</b> Nivel de educación variable independiente.....	lxxxix
<b>Tabla 10.</b> Cumplimiento de objetivos del patrimonio cultural .....	xc
<b>Tabla 11.</b> Diagnósticos situacionales para la orientación de estrategias.....	xc i
<b>Tabla 12.</b> Instrumentos de gestión patrimonial .....	xcii
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño .....	xciii
<b>Tabla 14.</b> Nivel de desempeño de soportes .....	xciv
<b>Tabla 15.</b> Proceso para preservar, proteger y difundir las festividades.....	xcv
<b>Tabla 16.</b> Supervisión de las festividades .....	xcvi
<b>Tabla 17.</b> Seguimiento para constatar la correcta actividad de las festividades .....	xcvii
<b>Tabla 18.</b> Recursos financieros para la gestión patrimonial.....	xcviii
<b>Tabla 19.</b> Recursos intelectuales para la salvaguardia del patrimonio.....	xcix
<b>Tabla 20.</b> Género variable dependiente.....	c
<b>Tabla 21.</b> Edad variable dependiente .....	ci
<b>Tabla 22.</b> Nivel de educación variable dependiente.....	cii
<b>Tabla 23.</b> Producto turístico relevante.....	ciii
<b>Tabla 24.</b> Nivele de calidad de las festividades .....	civ
<b>Tabla 25.</b> Publicidad para atraer turistas .....	cv
<b>Tabla 26.</b> Mejorar ingresos económicos de la localidad .....	cvi
<b>Tabla 27.</b> Necesidades de la demanda turística.....	cvii
<b>Tabla 28.</b> Satisfacción de la demanda turística .....	cviii
<b>Tabla 29.</b> Información difundida de las festividades .....	cix

<b>Tabla 30.</b> Contenidos publicitarios.....	cx
<b>Tabla 31.</b> Difusión de las festividades .....	cxii

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género variable independiente.....	lxxxvii
<b>Gráfico 2.</b> Edad variable independiente .....	lxxxviii
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de educación variable independiente .....	lxxxix
<b>Gráfico 4.</b> Cumplimiento de objetivos del patrimonio cultural .....	xc
<b>Gráfico 5.</b> Diagnósticos situacionales para la orientación de estrategias.....	xc i
<b>Gráfico 6.</b> Instrumentos de gestión patrimonial.....	xc ii
<b>Gráfico 7.</b> Presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño .....	xc iii
<b>Gráfico 8.</b> Nivel de desempeño para preservar la continuidad de las festividades .....	xc iv
<b>Gráfico 9.</b> Proceso sistemático y técnico para difundir las festividades .....	xc v
<b>Gráfico 10.</b> Supervisión de las festividades .....	xc vi
<b>Gráfico 11.</b> Seguimiento para constatar la correcta actividad de las festividades .....	xc vii
<b>Gráfico 12.</b> Recursos financieros para la gestión patrimonial .....	xc viii
<b>Gráfico 13.</b> Recursos intelectuales para la salvaguardia del patrimonio.....	xc ix
<b>Gráfico 14.</b> Género variable dependiente.....	c
<b>Gráfico 15.</b> Edad variable dependiente .....	ci
<b>Gráfico 16.</b> Nivel de educación variable dependiente.....	ci i
<b>Gráfico 17.</b> Producto turístico relevante .....	ci ii
<b>Gráfico 18.</b> Nivele de calidad de las festividades .....	ci v
<b>Gráfico 19.</b> Publicidad para atraer turistas .....	cv
<b>Gráfico 20.</b> Mejorar ingresos económicos de la localidad .....	cv i
<b>Gráfico 21.</b> Necesidades de la demanda turística.....	cv ii
<b>Gráfico 22.</b> Satisfacción de la demanda turística .....	cv iii
<b>Gráfico 23.</b> Información difundida de las festividades .....	ci x
<b>Gráfico 24.</b> Contenidos publicitarios .....	ci x
<b>Gráfico 25.</b> Difusión de las festividades .....	ci xi

## RESUMEN

Riobamba es uno de los cantones de la provincia de Chimborazo, cuenta con manifestaciones culturales propias del lugar, las cuales generan un legado que se transmite de generación en generación. Debido a ello, la investigación tuvo como objetivo, analizar la influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba. La metodología de la investigación es de carácter documental y descriptiva con un diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional, en la investigación se utilizaron técnicas e instrumentos, previamente validados por expertos, aplicados a funcionarios del departamento de turismo y dirección de patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. Para la variable independiente (Gestión Patrimonial) se valoró componentes de planificación, ejecución y monitoreo, en cuanto a los actores focales de los Pases del Niño, como unidad de análisis de la variable dependiente (Promoción Turística), se valoró componentes de oferta, demanda turística y difusión. Con la obtención de datos al aplicar los instrumentos se procedió a la prueba de hipótesis general y específicas mediante la aplicación del Chi cuadrado de Pearson, en donde se evidenció que efectivamente existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística, luego del análisis de resultados se continuó con el planteamiento de una propuesta referente a un plan de gestión patrimonial que contribuya a la difusión de la fiesta religiosa de los Pases del Niño y al aprovechamiento del patrimonio cultural inmaterial en la ciudad.

**Palabras clave:** Gestión patrimonial, promoción turística, plan de gestión patrimonial.

## ABSTRACT

Riobamba is one of the Chimborazo province cantons, it has its own cultural events, which generate a legacy that is passed from generation to another. This made the objective of the research that is analyze the influence of heritage management on the tourist promotion of the Pases del Niño in the city of Riobamba. The research methodology is documentary and descriptive kind, with a non-experimental, cross-sectional and correlational study design. The research used techniques and instruments, previously validated by experts, applied to the Tourism Department officials and Heritage Management at the Riobamba Municipal Decentralized Autonomous Government. For the independent variable (Heritage Management), planning, execution and monitoring components were valued, as regards the focal actors of the Pases del Niño, as an analysis unit of the dependent variable (Tourism Promotion), touristic and broadcasting supply and demand components were valued. With the data obtained after applying the instruments, the general and specific hypothesis test was carried out through the application of Pearson's Chi square, where it was evidenced that there is indeed influence of wealth management in tourism promotion, After the analysis of results we continued with the proposal for a heritage management plan that contributes to the dissemination of the religious festival called Pases del Niño and the use of intangible cultural heritage in the city.

**Key words:** Wealth management, tourism promotion, wealth management plan

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damian

English Professor

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación hace referencia a la gestión del patrimonio cultural inmaterial que con el pasar del tiempo ha ido aumentando su importancia en el Ecuador, debido a la identidad cultural que caracteriza a cada región.

Riobamba, ciudad ubicada la provincia de Chimborazo cuenta con un registro de patrimonio cultural inmaterial, en donde lo más sobresaliente son los personajes tradicionales de los Pases del Niño los mismos que fueron declarados como patrimonio cultural inmaterial local el 6 de enero del 2007 y que desde esa fecha el cantón Riobamba ha tratado de aprovechar esta denominación que poco a poco se ido incrementado y volviéndose una tradición que caracteriza al cantón, pero aún hay factores en los que se debe trabajar para maximizar el turismo en la ciudad de Riobamba.

Esta investigación se elabora por el interés de generar una percepción de la promoción turística de los Pases del Niño, ya que pese a la declaratoria que tiene dicha fiesta religiosa no ha conseguido ser reconocida a nivel nacional, así tener un mayor enfoque en los problemas que se debe tener énfasis para poder superarlas y con ello competir turísticamente con ciudades altamente desarrolladas en este ámbito.

**Capítulo I**, se puede encontrar la situación problemática, la formulación del problema, la justificación teórica, práctica y metodológica, objetivos generales y específicos e hipótesis generales y específicas. Los cuáles serán la parte fundamental para la investigación.

**Capítulo II**, aquí se encuentran las bases teóricas de la investigación bibliográfica en la que se acudirá a libros y revistas científicas, para poder fundamentar el marco filosófico o epistemológico de las variables y desarrollar bases teóricas y estado del arte

**Capítulo III**, se puede encontrar la metodología que se utilizó, el diseño de la investigación, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de la muestra, selección de la muestra, matriz de operacionalización de variables y consistencia, técnicas e instrumentos de la investigación, los que luego serán expuestos a un proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos, para posteriormente ser interpretados.

**Capítulo IV**, se desarrolla la tabulación, análisis e interpretación de los datos que serán recolectados mediante el proceso de investigación, se hará uso de tablas y gráficos para facilitar el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas, para finalmente direccionarlos a la prueba de hipótesis.

En la parte final de la investigación se plantearán conclusiones y recomendaciones que son obtenidas mediante el estudio realizado y están relacionados con los objetivos específicos.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El turismo en la ciudad de Riobamba ha sido uno de los factores que menos importancia ha tenido durante los últimos años, esto se ha podido constatar mediante la denominación que se le ha dado al cantón como es la ciudad de paso, donde prácticamente la ciudad es utilizada como una parada estratégica para tomar rumbo hacia otras ciudades con un mayor desarrollo.

La promoción turística, es uno de los factores que más problema ha presentado en la actualidad, la baja afluencia de turistas al cantón se basa principalmente a que no se ha desarrollado un adecuado trabajo por resaltar los atractivos culturales, gastronómicos y la riqueza ancestral que posee el cantón. Se podría mencionar que los atractivos del cantón Riobamba son los necesarios como para poder llevarlos hacia una potencialización nacional e internacional.

Si bien se sabe el cantón Riobamba cuenta con una importante manifestación cultural como son los Pases de Niño que tienen una certificación denominada inclusión en la lista representativa de patrimonio cultural inmaterial, el mismo que no ha tenido un adecuado aprovechamiento en el ámbito turístico mostrando una baja promoción y un escaso reconocimiento a nivel nacional debido a que su difusión es por medios de comunicación locales, siendo la población de Riobamba el mayor número de asistentes a la festividad.

El patrimonio cultural inmaterial es la esencia que aún mantiene con vida aquellas épocas que marcaron historia con su presencia, y que en el cantón Riobamba afortunadamente lo tiene, pero debido a la baja promoción turística no ha permitido que puedan expandirse, los Pases de Niño son un claro ejemplo palpante de la tradición y fe que tiene este cantón, pero que al mostrar las afluencias de personas en fechas como noviembre donde inicia esta festividad y febrero donde culmina, se puede notar que el cantón no cuenta con un adecuado manejo de grupos turísticos que esperan poder cubrir sus expectativas.

La promoción turística frente al patrimonio cultural inmaterial del cantón ha hecho que los turistas solamente nos visiten por temporadas festivas dejando afuera los demás días del año, haciendo que la economía turística no sea estable e impidiendo que se pueda desarrollar proyectos

innovadores para salvaguardar la actividad turística en el cantón que necesita de un mayor énfasis para poder seguir adelante y ser competitivamente turística ante otras ciudades.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influye la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo influye la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo influye la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo influye el monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

La presente investigación es de carácter correlacional y tiene el objetivo de brindar conocimientos en cuanto a la gestión patrimonial y la promoción turística de los personajes típicos de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba, no solamente por parte de los gestores de turismo sino en la población en general, cuyos resultados de dicha investigación se puedan reflejar en una propuesta acorde a la necesidad que se encuentre ante el fortalecimiento del turismo en la ciudad.

### **1.3.2. Justificación práctica**

La presente investigación tiene como finalidad mejorar el nivel y la calidad en cuanto a la promoción turística con el desarrollo de una metodología práctica para la gestión patrimonial potenciando el desarrollo turístico a través de conocimientos que integre estrategias necesarias para obtener resultados satisfactorios y que a la vez sirva como base para otras investigaciones.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

El método o instrumento metodológico que se utilizó en la investigación es la elaboración y aplicación de encuestas tanto de la variable gestión patrimonial como la variable promoción turística, una vez demostrada su validez y confiabilidad podrán ser aplicados a autoridades gestoras de turismo y actores focales que intervienen en los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Determinar la influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Determinar la influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar una propuesta acorde a los resultados obtenidos de la investigación.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- Existe influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

- Existe influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Existe influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación es necesario indagar en estudios anteriores de ámbito tanto internacional como nacional que se hayan realizado y que tengan una semejanza con el fin de fundamentar la investigación.

El autor Bucheli (2009) en su artículo científico, derivado del “proyecto de investigación Patrimonio cultural objeto de turismo en San Juan de Pasto”, menciona que desde los años 30 del siglo XX, en el mundo se evidencian actividades encaminadas a la identificación y valoración del patrimonio cultural. En la Carta de Atenas de 1933, se establecen por vez primera conceptos sobre patrimonio histórico y cultural, los cuales son catalogados como testimonio, legado de generaciones pasadas, a la vez expresión de la cultura de la generación actual y riqueza de las generaciones futuras.

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2003) en el enunciado basado en la Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial hace referencia a que el patrimonio cultural inmaterial debe gestionarse con suma cautela si se pretende que sobreviva en un mundo cada vez más globalizado. Formar alianzas genuinas entre las comunidades y los agentes del turismo y el patrimonio solo es posible si todas las partes desarrollan la capacidad de apreciar justamente las aspiraciones y los valores del otro. Los agentes del turismo deben familiarizarse, por lo tanto, con las prácticas de la gestión del patrimonio cultural, mientras que los agentes del patrimonio han de esforzarse por comprender el complejo fenómeno del turismo y su *modus operandi*. A través de la comprensión mutua, ambas partes pueden construir un futuro basado en su interés compartido por los activos culturales, en concurrencia con las comunidades autóctonas, los últimos depositarios del legado cultural intangible de la humanidad.

Así mismo Zambonino (2015) en su trabajo de investigación con el tema “evolución del patrimonio cultural inmaterial en el Ecuador e implementación de planes de salvaguardia” hace referencia al ser humano como la máxima expresión del patrimonio natural, y además como la más elevada manifestación del patrimonio cultural, ya que es el único ser que produce cultura, por lo

cual se puede manifestar, que está en el ápice superior, de los bienes naturales y los bienes culturales. El hombre, es un ser viviente pero no solo es eso, ya que es un ser axiológico, deontológico, es un ser filosófico, considerando a la filosofía como el intento racional del hombre para darse una comprensión del yo a través de la concepción del universo, ya que el ser humano posee una serie de características únicas en su género

Por su lado el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2018) menciona que los Pases del Niño fueron declarados Patrimonio Cultural Inmaterial local, el 06 de enero de 2017, mediante Acuerdo de Declaratoria No. 2017-001-SEC y en el 2018 fue certificado como Patrimonio de los Ecuatorianos. Según archivos de la Dirección de Turismo del Gad de Riobamba, el culto al Niño Jesús data desde el siglo XVI, pero es a partir del siglo XIX que esta tradición crece y aumentan sus personajes y concurrencia. La fiesta se organiza con priostes y mantenedores.

Con lo antes citado Tene (2016) en su proyecto de investigación titulado “Puesta en valor de los pases de niños tradicionales de la zona urbana del cantón Riobamba, para la conservación del patrimonio cultural inmaterial” menciona que, la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial es un instrumento de desarrollo, encargado de generar beneficios sociales, culturales y económicos de una manifestación vigente, con el fin de conservar una expresión en el presente y garantizar su sustentabilidad en el futuro, generando procesos socio - económico y cumpliendo con el tan anhelado principio del Buen Vivir.

## **2.2 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1 Epistemología de Gestión Patrimonial**

Para Valdivia (2004) define que la gestión patrimonial, especialmente la relativa a grupos familiares, resulta sumamente compleja, fundamentalmente por 2 factores: La existencia de un patrimonio financiero, junto con activos no financieros (inmuebles, activos empresariales o profesionales y otros activos físicos) y la existencia de diversas personas (usualmente con lazos de parentesco), con intereses sobre bienes patrimoniales comunes. Este enfoque de la gestión patrimonial constituye un avance en la prestación de servicios tradicionales en el ámbito de las entidades financieras. En función de la tipología del cliente, estas entidades suelen ofrecer servicios específicos. (p.11)

Para Hernández (2017) quien aborda la gestión patrimonial como elemento cohesionador de los procesos de desarrollo económicos, sociales y culturales. Para ello se apoya en una concepción del patrimonio como recurso estratégico gestionable a través de la comercialización de bienes y servicios, siendo estos asumidos como un vínculo activo, entre la memoria histórica y el consumidor-receptor-actor del presente, quien se convierte en el principal beneficiario y sostén de dicha gestión. (p. 84)

### **2.2.2 Epistemología de Promoción Turística**

Para los autores Castillo & Castaño (2014) la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

Jiménez (2012) La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir. (p. 145)

Lo expuesto por Gurría (2010) en cuanto a promoción turística, como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos, cumpliendo la función de favorecer los estímulos para el seguimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

La promoción turística según Ramírez (2006) es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento, además, desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, quienes los aprovechan con fines de explotación económica. Los instrumentos del cual se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la publicidad o propaganda y las relaciones públicas. (p. 188)

## **2.3. Estado del Arte**

### **2.3.1. Estado del arte variable independiente: Gestión patrimonial**

“Hitos históricos, implicaciones políticas y orientaciones teóricas de futuro en la gestión patrimonial” (Sáenz, 2017). Se trataría, pues, de conjugar el bien común con el interés personal y, junto a ello, el compaginar ilusión y esfuerzo de cara a intentar obtener, progresivamente, unos resultados social y científicamente estimulantes. Bajo esta perspectiva, habría que formular una idea asimismo clave: el potenciar la gestión patrimonial por personal del propio territorio. Lo que forzosamente conllevaría apostar por una orientación concreta en la concepción y desarrollo de los programas de relaciones culturales: incentivando una formación personal especializada en el proceso de adaptación intelectual por parte de los agentes patrimoniales oriundos.

“Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural” García (2009). La gestión patrimonial deberá contribuir al disfrute de los bienes culturales y a la construcción de distintos espacios de convivencia social donde aprendamos a vivir junto los ciudadanos y el patrimonio cultural.

“Panamá Viejo: una experiencia exitosa de gestión patrimonial” Arango & Guillermo (2013). La gestión del patrimonio se desarrolla de manera integral atendiendo por igual las necesidades en materia de conservación patrimonial, investigación arqueológica, promoción turística, educación, integración de la comunidad nacional y uso del sitio, así como los problemas de carácter legal y ordenamiento territorial.

“Gestión Patrimonial de los Bienes Muebles en la Marina de Guerra del Perú” Barra (2015) hace referencia a la eficiente utilización y manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, con la finalidad de maximizar sus rendimientos, tiene como objetivo normar e implementar procedimientos técnicos previstos en el Sistema Nacional de Bienes Estatales, oficializados por la SBN para su aplicación en actos de registro, adquisición, administración, disposición, supervisión, inscripción, saneamiento, alta, baja, venta y otros conceptos que determine el control de bienes patrimoniales.

“Gestión pública del patrimonio cultural transnacional” Ovenhausen & Morales (2018). Cada bien brinda oportunidades diferentes de explotación, o sea que no todos poseen el mismo valor científico o educativo, no son estimados en la misma medida, no están al alcance de la misma forma y tampoco las amenazas que sufren son idénticas o de igual intensidad. Por lo tanto, el mayor desafío de la gestión patrimonial es encontrar los usos más adecuados y socialmente benéficos para estos bienes, en la misma medida en que se promueva su conservación para las generaciones futuras.

### **2.3.2. Estado del arte variable dependiente: Promoción turística**

“La Formación de Redes para la Promoción de Destinos Turísticos: Un análisis conceptual” Valdez (2009). La población residente puede ser eficientemente incorporada a los procesos de planeación y administración de las actividades turísticas. En los resultados de su estudio, estos autores demuestran que la población residente puede participar de manera sustancial en el desarrollo económico de su propio hábitat poniendo en valor turístico sus producciones artesanales tradicionales. Sobre este aspecto, el factor clave de la participación comunitaria reside en el nivel de involucramiento o compromiso de la población residente con respecto a su participación activa como agente de promoción turística.

“Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos” Altamirano, Túñez, & Valarezo (2016) la participación de los usuarios en las redes sociales es proporcional a la actualización de las cuentas de promoción turística. Es decir, a mayor actualización se genera mayor participación. Sin embargo, en esta relación influye la actualización y la calidad del contenido, lo que modifica de manera significativa la participación del usuario. Por lo tanto, el éxito de la comunicación digital se basa en cuatro aspectos: compromiso 2.0, planificación estratégica, actualización de las redes sociales y calidad del contenido para generar valor en los usuarios y motivar su participación.

“Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas deportivas y promoción turística en las Islas Canarias (España)” Medina & Alonso (2019) la promoción turística a nivel estatal ha utilizado frecuentemente el deporte y sus imágenes como reclamo turístico, incorporando estratégicamente el vínculo entre deporte, identidad y cultura como reclamo.

“El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas” Ramos, Fernández, & Almodóvar (2020). Las páginas propias de usuarios, debidamente actualizadas, hablando de sus experiencias en la región y recomendando los mejores sitios que visitar a otros usuarios. Esto refuerza aún más la teoría que aquí se viene dando y es la de que son los usuarios y turistas con sus opiniones, los que verdaderamente dan sentido al marketing digital de promoción turística. Por ello es necesario que las estrategias adoptadas por los gobiernos de las comunidades autónomas estén en concordancia e integradas unas con otras y además en base a las opiniones de los usuarios.

“Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán” Roigé, Guil, & Mármol (2019). Desde una perspectiva turística, el patrimonio cultural inmaterial es utilizado como una atracción para los turistas, como parte de una estrategia de marketing para la promoción turística de un territorio, analizando nuevos productos que satisfagan nuevas demandas y, sobre todo, centrándose en marcas locales específicas y de afinidad, dando lugar a la creación de marcas de identidad. Hoy en día, la comercialización del turismo está fuertemente ligada a la imagen y la identidad del territorio, de manera que cada vez más la imagen del destino se basa principalmente en su patrimonio cultural inmaterial, como un elemento clave en la comunicación de los territorios.

## **2.4. Bases Teóricas**

### **2.4.1. Marco teórico variable independiente: Gestión Patrimonial**

El autor Bodí (2013) señala que la gestión patrimonial viene de la mano de discursos que revalorizan el pasado e idealizan el paisaje. Estas dinámicas fundamentan y legitiman nuevos sistemas de explotación de la economía, lo que da lugar a la aparición de nuevas desigualdades y a la reapropiación de los recursos.

Para Velasco (2009) la gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. El punto de partida es, en razón de los bienes de los que estamos hablando, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural.

La gestión patrimonial lleva asociada una serie de acciones clave. Para un mayor entendimiento en su conceptualización y caracterización, se adopta la clasificación establecida por Querol (2010). La autora manifiesta cuatro acciones fundamentales en todo proceso de gestión patrimonial: conocer, planificar, controlar y difundir. (p. 135)

#### **2.4.1.1. Planificación**

Los instrumentos de planificación urbana que adopten enfoques integrados, bien sea desde el sector turístico o desde el patrimonial, comparten algunos elementos de forma, como la incorporación de procesos de evaluación, y otros de fondo, como la referencia constante a la sostenibilidad. Una planificación y gestión turística en destinos patrimoniales que parta de una visión transversal, dinámica e integradora de las diferentes dimensiones del turismo (social, cultural, económico, medioambiental y funcional) y de su puesta en valor del patrimonio. (Verzosa, 2018, pág. 175)

El autor Hernández & Hernández (2019) menciona que, las etapas y/o fases del proceso administrativo proponen métodos desarrollados con base a la experiencia de las grandes empresas donde:

- La planeación señala la necesidad de fijar objetivos, se considera la etapa más importante que implica una racional toma de decisiones.
- La organización busca cumplir los objetivos establecidos en la planeación.
- La dirección centra su atención en la manera de delegar autoridad y coordinar actividades.
- El control establece los criterios que se deben aplicar en la medición y evaluación de resultados.

#### **2.4.1.2. Objetivos**

El objetivo de la gestión patrimonial se enfila no sólo a la conservación del patrimonio cultural, sino a lograr la incorporación de los actores sociales en la gestión como parte del desarrollo sostenible de la localidad. Lo cual involucra no sólo identificar, diagnosticar, registrar, investigar, conservar y restaurar (áreas tradicionales de la gestión), sino tomar en cuenta las dinámicas sociales locales. (Zaida, 2009, pág. 273)

### **2.4.1.3. Estrategias**

La estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos, el término se incorporó en la actividad económica de las organizaciones. (Orozco, Chavarro , & Rivera, 2007, pág. 38)

### **2.4.1.4. Instrumentos**

El instrumento que define el modelo de ciudad es el planeamiento estratégico, en el que se expresa abiertamente la apuesta por la activación de los recursos culturales, en la que se insertan los principales agentes socioeconómicos de la ciudad o relacionados con ella. (Silva & Fernández , 2017, pág. 29)

### **2.4.1.5. Presupuesto**

La necesidad de lograr un mayor alineamiento -correspondencia relativa o consistencia- entre la planificación, el diseño organizacional y el presupuesto institucional para mejorar la eficacia y la eficiencia de las organizaciones públicas. Asimismo, se ha postulado que una adecuada resolución de ese triángulo constituye una condición fundamental para la implantación de un modelo de gestión orientado a resultados, ya que posibilita la asignación de responsabilidades sobre resultados acompañada de la correspondiente delegación de autoridad sobre el uso de los recursos. (Sotelo Maciel, 2008, pág. 153)

### **2.4.1.6. Ejecución**

Los enfoques de la ejecución varían mucho porque están muy influenciados por los marcos jurídicos e institucionales y por las prácticas locales de manejo y despliegue de los recursos. Como ocurre con el proceso de planificación, muchos sistemas de gestión del patrimonio están evolucionando hacia nuevos enfoques de la ejecución. Esto significa que algunas de las “bases comunes” indicadas más abajo serán menos aplicables a los bienes de algunos Estados Partes, pero podrían ser pertinentes en el futuro. (UNESCO, 2014, pág. 91)

La fase de ejecución del ciclo de gestión requiere una importante coordinación de las tareas y las prioridades. Se caracteriza por dos operaciones paralelas:

- i) Ejecutar las acciones planeadas, y
- ii) Comprobar constantemente la congruencia con los objetivos originales.

#### **2.4.1.7. Desempeño**

Las medidas de desempeño han adquirido trascendencia a partir del auge de los sistemas de gestión de calidad total. Son importantes herramientas de gestión que proveen un valor de referencia a partir del cual se puede establecer una comparación entre las metas planeadas y el desempeño logrado. Son imprescindibles en cualquier evaluación del desempeño que se quiera llevar a cabo. (Kraenau & Santos, 2015, pág. 21)

Kraenau & Santos (2015) menciona que las métricas de desempeño de la gestión deben cumplir con algunos requisitos y elementos para conseguir el o los objetivos. Estas propiedades pueden ser:

- Pertinente
- Precisa
- Oportuna
- Confiable

#### **2.4.1.8. Proceso**

Según la norma de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) 9000:2005 el Proceso lo define como: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. También se puede entender como una secuencia ordenada de actividades repetitivas cuyo producto tiene valor intrínseco para el usuario o cliente. (Kraenau & Santos, 2015, pág. 21)

#### **2.4.1.9. Supervisión**

El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y

control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural del Estado. (Insituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2011, pág. 20)

#### **2.4.1.10. Monitoreo**

El monitoreo proporciona indicaciones en las que los administradores pueden basar sus políticas de conservación, sus necesidades y sus decisiones. El monitoreo no ha de consistir simplemente en el acopio de datos brutos, sino que es un proceso que comprende el análisis de los datos para obtener impresiones, por ejemplo, sobre el estado de conservación del sitio o la eficacia del sistema de gestión. (UNESCO, 2014, pág. 96)

#### **2.4.1.11 Talento Humano**

Las empresas y las personas que manejan el talento como un factor de éxito son las que en su actuar generan conductas acordes con la imaginación, que como seres humanos somos capaces de desarrollar y usar para crear en imposibles, visualizarlos, diseñarlos, crearlos y ponerlos en práctica en nuestras realidades. Las personas que con su imaginación vislumbren un presente y futuro diferente, más rápido, más efectivo, más rentable y más placentero, serán las que estarán guiando las acciones de cambio. (Lozano, 2007, pág. 153)

#### **2.4.1.12. Recursos financieros**

Los recursos financieros para el patrimonio cultural de propiedad y gestión públicas, pero a medida que se va reduciendo la financiación pública se buscan otras fuentes de financiamiento. Así pues, los bienes de propiedad pública asumen algunas de las características del patrimonio cultural de propiedad privada -por ejemplo, los sitios urbanos y los paisajes culturales- que buscan financiamiento donde sea posible. (UNESCO, 2014, pág. 79)

#### **2.4.1.13. Recursos intelectuales**

A finales del siglo XIX se creó en el mundo occidental un acervo de recursos intelectuales en forma de principios de la conservación. A medida que se aportaban conocimientos de todo el mundo, los recursos evolucionaban constantemente. El éxito de los programas de conservación o de gestión depende de la generación, mantenimiento, actualización e intercambio de

conocimientos, tanto para la actividad cotidiana y la mejora de los sistemas de gestión como para la comunicación a los públicos existentes, o a nuevos públicos. (UNESCO, 2014, pág. 79)

#### **2.4.2. Marco teórico variable independiente (Promoción Turística)**

“La promoción turística son las maneras en las que se utilizan para concebir que los clientes perciban los productos, se enfatizan sus deseos y estimulan la demanda en el ámbito turístico” (Carrillo , 2014, pág. 126).

Según Guilherme , Augusto , & Manoel (2013) afirman: la información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizand o la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.

“La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (Castillo, 2015, pág. 134).

##### **2.4.2.1 Oferta Turística**

Para Boullon (1997) Se denomina oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición del público. Se distinguen en este concepto a los recursos turísticos, que son elementos relacionados o pertenecientes a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. (p.163)

##### **2.4.2.2. Producto**

Producto turístico urbano deben realizarse sobre la base de la integración de los procesos en la mejora general de la calidad de vida de los ciudadanos (más infraestructuras y equipamientos) y de la mejora concreta de los escenarios –de vida cotidiana y para el turismo– sobre la base de mantener la autenticidad. Esto es, las estrategias de futuro demandan la mejora del paisaje físico y también del paisaje social. (Ponce, 2010, pág. 162)

### **2.4.2.3. Calidad**

“La calidad de una empresa concreta de turismo activo debe cerciorarse del cumplimiento de los requisitos legales básicos de la regulación laboral y la contratación, comprobando no sólo dicho cumplimiento, sino además de que son operativos” (Mediavilla, 2014, pág. 85).

### **2.4.2.4 Publicidad**

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Gómez, 2007, pág. 123).

### **2.4.2.5. Demanda Turística**

Se define la demanda turística a los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo. (Madrazo, 2009, pág. 5)

### **2.4.2.6. Ingresos económicos**

Se ha determinado como principales beneficios económicos a la gran cantidad de ingresos generados en un sector, lo cual se crea beneficio directo para la comunidad. Además, genera una mejor distribución de los ingresos entre el total de la población beneficiada, siendo con ello una distribución adecuada en la población de manera directa a familias que trabajan en el sector. (Santana & Bayas , 2017, pág. 11)

### **2.4.2.7. Necesidades**

“Es imprescindible satisfacer las necesidades de los clientes para permanecer en el mercado. Lo primero que debe hacer el gerente de servicios es comprender las calidades demandadas por los clientes, así como la información relacionada con la importancia relativa de las características de calidad” (Martínez & Lauzardo, 2006, pág. 54).

#### **2.4.2.8 Satisfacción**

“Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización” (Moliver, 2001, pág. 233).

#### **2.4.2.9 Difusión**

La difusión y promoción de la oferta turística nacional a través del portal del organismo; la participación en el diseño, producción, control de calidad y distribución del material promocional gráfico, fotográfico, multimedia y audiovisual (especialmente en los eventos mencionados), y en la determinación de los medios de comunicación a ser utilizados para la ejecución de campañas de difusión y publicidad. (Almirón , Troncoso , & Lois , 2007, pág. 142)

#### **2.4.2.10. Información**

Antes del viaje (fase de anticipación): porque el turista que posee más requerimiento de información es el cultural, porque se deben promocionar en la red los contenidos desarrollando la potencialidad de los mismos y, sobre todo, porque es una ventana de atracción al turista al destino. (Caro, Luque, & Zayas , 2015, pág. 937)

#### **2.4.2.11 Contenido**

“Cualquiera que sea la índole del contenido del mensaje, necesariamente deberá cumplir con un mínimo de consideraciones para lograr un razonable nivel de eficiencia, esto es, ser recibido, ser comprendido y tener la posibilidad de provocar una respuesta” (Jegó, 2004, pág. 67).

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y Diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

##### **3.1.1.1 Investigación documental**

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Areas, 2012)

La investigación se realizó mediante la recopilación de documentación relacionada a la gestión patrimonial y promoción turística de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba, lo que permita identificar y analizar actividades mediante el estudio de libros, artículos científicos, documentos físicos, revistas.

##### **3.1.1.2. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Areas, 2012)

La investigación es de aspecto descriptivo debido a que obtiene un análisis de cada una de las fases, esta refleja la influencia de la variable independiente (Gestión Patrimonial) y la variable dependiente (Promoción Turística) que conforma este proyecto.

##### **3.1.1.3. Investigación de Campo**

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Areas, 2012)

La investigación se desarrolló en el lugar de la problemática es decir en la ciudad de Riobamba, dicha investigación nos ayuda a identificar los fenómenos sociales en su ambiente natural mediante la elaboración de encuestas y levantamiento de información.

### **3.1.2. Diseño de investigación**

#### **3.1.2.1. Investigación no experimental**

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. (Stracuzzi & Martins, 2012)

Para realizar la investigación se basó en la observación de las variables de la gestión patrimonial y la promoción turística, lo que permita analizar sobre la situación actual que está viviendo la ciudad de Riobamba en cuanto a los Pases del Niño

#### **3.1.2.2. Investigación es transversal**

Este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas. (Stracuzzi & Martins, 2012)

La investigación es transversal dado que la recolección de datos se lo realizó en un determinado momento sobre una población predefinida.

#### **3.1.2.3. Estudio correlacional**

Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Hernández, 2014)

Este tipo de investigación permite analizar la influencia de las dos variables; la variable independiente (gestión patrimonial) como la causa y la variable dependiente (promoción turística), como el efecto.

### **3.2. Unidad de análisis**

- a) **Variable independiente:** La unidad de análisis para el diagnóstico de la gestión patrimonial corresponde a expertos autoridades e integrantes de la Dirección de Patrimonio y técnicos del Departamento de Turismo de la ciudad de Riobamba.
- b) **Variable dependiente:** La unidad de análisis para el diagnóstico de la promoción turística corresponde a actores focales entre ellos se tomaron en cuenta a los propietarios de los niños representativos, comparsas, iglesias y bandas de la ciudad de Riobamba.

### **3.3 Población de estudio**

#### **3.3.1. Población de la variable independiente: Gestión patrimonial**

Para la variable independiente la población de estudio corresponde a todas las personas que integran los departamentos que se encargan de la gestión patrimonial, siendo la dirección de patrimonio y el departamento de turismo de la ciudad de Riobamba dando una totalidad de dieciocho funcionarios.

#### **3.3.2. Población de la variable dependiente: Promoción turística**

Para la variable dependiente la población de estudio corresponde a los actores focales de los pases del niño de la ciudad de Riobamba, con un total de 650 actores tomando en cuenta a todos quienes se involucran y participan en dichas festividades.

### **3.4. Tamaño de la muestra**

#### **3.4.1. Tamaño de la muestra variable independiente: Gestión patrimonial**

Al ser una población pequeña se toma en cuenta a la totalidad de la población como parte de la muestra estos son los funcionarios de la dirección de patrimonio y del departamento de turismo, aplicando una encuesta como el instrumento de investigación. Se detalla los cargos de dichos departamentos encargados de la gestión patrimonial;

### Cuadro 1.

*Integrantes dirección de patrimonio y departamento de turismo Riobamba*

<b>INTEGRANTES DE LA DIRECCIÓN DE PATRIMONIO DE RIOBAMBA</b>	
CANTIDAD	CARGO
1	Abogado Dir. Patrimonio GADMR
1	Restaurador
1	Especialista en patrimonio
2	Analista de patrimonio
3	Técnico de patrimonio
1	Director
1	Inspector
1	Secretaria
<b>INTEGRANTES DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE RIOBAMBA</b>	
2	Analistas de turismo
5	Técnicos de turismo

**Fuente:** Dirección de patrimonio y departamento de turismo de Riobamba

**Elaborado por:** González, B. 2020

#### 3.4.2. Variable dependiente: Promoción turística

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considera una población de 650 de acuerdo a datos proporcionados del departamento de turismo, correspondientes a la totalidad de inscripciones para la participación en las festividades en el año 2020.

Datos

N: Tamaño universo: 650

p: Porcentaje de población que tiene atributo deseado: 0.5

q: Porcentaje de población que no tiene atributo deseado: 0.5

E: Error de estimación máximo aceptado: 5% (0,05)

Z: Nivel de confianza 95% (1,96)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{NE^2 + p \cdot q \cdot Z^2} = \frac{(650) \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{650(0.05)^2 + (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2} = 241$$

El tamaño de la muestra de la variable promoción turística pertenecientes a los actores focales de las festividades de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas dando como resultado 241 personas a las cuales se realizó encuestas que proporcionaron información en la investigación.

**Cuadro 2.**

*Actores focales de los Pases del Niño Riobamba*

ACTORES FOCALES DE LAS FESTIVIDADES DE LOS PASES DEL NIÑO	
CANTIDAD	TIPO
271	Pases del niño familiar
117	Pases del niño institucional (entidades educativas, cooperativas, etc)
205	Iglesias (Celebración de eucaristías)
57	Bandas, comparsas representativas

**Fuente:** Departamento de turismo de Riobamba, festividades 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

**3.5 Selección de la muestra**

Variable independiente Gestión patrimonial: La muestra es probabilística debido a que la muestra se selecciona mediante criterios de selección de forma aleatoria, se toma en cuenta a todos los integrantes de la dirección de patrimonio y departamento de turismo y tienen la posibilidad de ser parte de la muestra.

Variable dependiente Promoción turística: La muestra es probabilística debido a que posee un marco muestral y se lo realiza de forma aleatoria, son 650 actores focales que participan en las festividades de los Pases del Niño en Riobamba, son probables de selección y formar parte de la muestra.

### 3.6. Operacionalización de variables

#### 3.6.1. Matriz de operacionalización

##### Cuadro 3.

##### *Operacionalización de variables*

VARIABLE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	HERRAMIENTAS
<b>INDEPENDIENTE GESTIÓN PATRIMONIAL</b>	Un sistema de gestión del patrimonio es un marco, muchas veces permanente, compuesto de tres importantes elementos: un marco jurídico que da razón de su existencia, una institución que da forma a sus necesidades de organización y de adopción de decisiones y recursos (humanos, financieros e intelectuales) que sirven para ponerlo en funcionamiento. UNESCO (2014).	La gestión patrimonial es el conjunto de elementos que hacen posible que el patrimonio cultural inmaterial se siga transmitiendo desde tiempos memorables hasta la actualidad, estos son la <u>planificación</u> , <u>ejecución</u> y <u>monitoreo</u> .	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos</li> <li>Estrategias</li> <li>Instrumentos</li> <li>Presupuesto</li> </ul>	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desempeño</li> <li>Proceso</li> <li>Supervisión</li> </ul>	
			Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talento humano</li> <li>Recursos financieros</li> <li>Recursos intelectuales</li> </ul>	
<b>DEPENDIENTE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>	La promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad, la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico. Plumed, Gómez, & Martín (2018)	La promoción turística mantiene un papel importante en el crecimiento de una determinada zona debido a que su función y su correcto desarrollo se basan en la <u>oferta y demanda</u> de un mercado, los mismos que al conjugarse con una adecuada <u>difusión</u> tiene como resultado un mayor alcance.	Oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto</li> <li>Calidad</li> <li>Publicidad</li> </ul>	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos</li> <li>Necesidades</li> <li>Satisfacción</li> </ul>	
			Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información</li> <li>Contenidos</li> <li>Alcance</li> </ul>	

Elaborado por: González, B. 2020

### 3.6.2. Matriz de consistencia

#### Cuadro 4.

##### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN
<p><b>General:</b> ¿Cómo influye la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba?</p>	<p><b>General</b> Determinar la influencia de la gestión del patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p><b>General</b> Existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p><b>Variable Independiente: Gestión del patrimonio</b> Un sistema de gestión del patrimonio es un marco, muchas veces permanente, compuesto de tres importantes elementos: un marco jurídico que da razón de su existencia, una institución que da forma a sus necesidades de organización y de adopción de decisiones y recursos (humanos, financieros e intelectuales) que sirven para ponerlo en funcionamiento. UNESCO (2014).</p>	<p>Planificación Ejecución Monitoreo</p>
<p><b>Específico:</b> ¿Cómo influye la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?</p>	<p><b>Específico:</b> Determinar la influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p><b>Específico:</b> Existe influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p><b>Variable Dependiente: Promoción turística</b> La promoción turística ha jugado un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento como destino turístico, y que su adaptación a las necesidades del mercado y a la sostenibilidad, la promoción turística, dentro de una estrategia general de planificación, es cuestión clave para un correcto desarrollo de un destino turístico. Plumed, Gómez , &amp; Martín (2018)</p>	<p>Oferta Demanda Difusión</p>
<p>¿Cómo influye la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?</p>	<p>Determinar la influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>Existe influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>		
<p>¿Cómo influye el monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba?</p>	<p>Determinar la influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>Existe influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.</p>		

Elaborado por: González, B. 2020

### 3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

#### 3.7.1. Técnicas.

Kotler (2013), indica que Las técnicas son procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad.

Encuestas: Se empleó dos cuestionarios para identificar los criterios que poseen los integrantes de la Dirección de patrimonio y técnicos del Departamento de Turismos de la ciudad de Riobamba y actores focales de la festividad del Pase del Niño.

#### 3.7.2. Instrumentos.

Cuestionario: De acuerdo a cada variable se utiliza un cuestionario, se basa en preguntas claves y en escala de medición de Likert donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

### 3.8. Validez de los instrumentos

Para la validez de instrumentos fue necesario la ayuda de expertos de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera tomando en cuenta su formación académica y amplia experiencia en investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito de la Gestión del Patrimonial y la promoción turística. En la siguiente tabla se mencionan los expertos seleccionados, el cargo y la institución a la que representan.

#### Cuadro 5.

*Validación de instrumentos por parte de expertos*

N°	NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS EXPERTOS	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Dra. Paula Moreno.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Mgs, Fernando Inga	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
3	Dr. Luis Quevedo.	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
4	Mgs. Margoth Cali	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

**Elaborado por:** González, B. 2020

De acuerdo con los resultados emitidos por el grupo de expertos, se determina la validación del instrumento para su aplicación debido a que cumple con los requisitos de forma y guarda relación para la investigación.

### 3.9. Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se puede comprobar con el estadígrafo Alfa de Cronbach. La confiabilidad de los instrumentos refleja el grado de puntuación en la confiabilidad que tiene el instrumento.

#### 3.9.1. Confiabilidad de instrumentos (Gestión Patrimonial)

Según el autor Bojórquez (2013) menciona que “El coeficiente alfa de Cronbach es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento, sin embargo, requiere hacer una interpretación adecuada de su valor”. Para ello nos menciona que la clasificación de los porcentajes son los siguientes:

- Satisfactorio de 0.90-1.00
- Adecuada de 0.80-0.89
- Moderada de 0.70-0.79
- Baja de 0.60-0.69
- Muy baja 0.50-0.59
- < a 0.50 no confiable

Los resultados mediante el estadígrafo alfa de Cronbach iguales o mayores a 0.70, se logra la confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable independiente aplicándolo a los gestores del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Riobamba, siendo estos los integrantes de la dirección de patrimonio y departamento de turismo.

**Tabla 1.**  
*Fiabilidad variable gestión patrimonial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

Se concluye que el instrumento tiene un porcentaje de confiabilidad de 0,860 y dentro del criterio de aceptación se considera como adecuado.

### 3.9.2. Confiabilidad de instrumentos (Promoción turística)

Para la variable independiente promoción turística, mediante el estadígrafo alfa de Crombach para comprobar su fiabilidad se obtuvo un resultado de 0,842 y de acuerdo al criterio de aceptación se considera como adecuada.

**Tabla 2.**

*Fiabilidad variable promoción turística*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	9

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

### 3.10. Análisis e interpretación de la información

Mediante el desarrollo de la investigación se elaboró la matriz de operacionalización de variables en donde se obtuvo dimensiones e indicadores para la elaboración de los instrumentos para luego ser aplicados en la dirección de patrimonio y departamento de turismo como gestores del patrimonio y a actores focales quienes participan en las festividades de los Pases del Niño.

Se utilizó programas estadísticos como Excel, en donde se elaboró una base de datos de manera ordenada para posteriormente trasladarlos a en el programa IBM SPSS STATISTICS V23 en donde se garantiza la confiabilidad de instrumentos.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1.1. Análisis e interpretación de resultados variable (Gestión patrimonial)

Con los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas realizadas a los gestores del patrimonio cultural inmaterial en la dirección de turismo, departamento de turismo y actores focales de las festividades de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba, se realiza el respectivo análisis de los resultados obtenidos de cada ítem y se muestran de forma resumida a continuación:

#### Cuadro 6.

##### *Resumen de resultados de gestión patrimonial*

Nº	Ítems	Interpretación
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		
a)	<b>Género</b>	De acuerdo a las encuestas aplicadas a la dirección de patrimonio y departamento de turismo de la ciudad de Riobamba, corresponde el 72,2% al género masculino mientras que el 27,8% corresponde al género femenino. Se concluye que del total de encuestados el mayor porcentaje es del 72,2% que son del género masculino.
b)	<b>Edad</b>	Se observa que del total de las personas encuestadas el 61,1% corresponde a un rango de 26 a 35 años de edad, el 16,7% a un rango de 36 a 45 años de edad y el 22,2% corresponde a personas con más de 46 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados es de 61,1% correspondiente a un rango de 26 a 35 años de edad.
c)	<b>Nivel de educación</b>	Según las encuestas aplicadas a la dirección de patrimonio y departamento de turismo se observa que el 66,7% pertenece a un nivel de educación superior, mientras que el 33,3% posee un nivel de educación de posgrado. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados que es 66,7% tiene un nivel superior de educación.
1)	<b>La gestión patrimonial de los pases del niño cumple con los objetivos de proteger y promover el patrimonio cultural descrito en el instructivo del INPC</b>	Se obtuvo como resultado que el 5,6 % de los encuestados mencionan estar en desacuerdo con el cumplimiento de objetivos de proteger y promover patrimonio cultural, el 16,7% menciona no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, 38,9% está de acuerdo y el 38,9% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor número de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos.
2)	<b>Se deben elaborar diagnósticos situacionales para orientar las estrategias de conservación patrimonial de los pases del niño</b>	Se observa que el 11,1% de las personas encuestadas mencionan no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 22,2% mencionan estar de acuerdo y el 66,7% están totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde a las personas que están totalmente de acuerdo que se deban elaborar diagnósticos situacionales para orientar estrategias de conservación patrimonial de los pases del niño.
3)	<b>Dentro de la metodología se debieron haberse establecido los instrumentos de gestión patrimonial en cuanto a las festividades de los pases del niño</b>	Se observa que del total de personas encuestadas el 16,7% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,3% menciona estar de acuerdo y el 50% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados está totalmente de acuerdo sobre haberse establecido los instrumentos de gestión patrimonial en cuanto a las festividades de los pases del niño.

4)	<b>El presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño de la ciudad de Riobamba es suficiente para su correcto desarrollo.</b>	Se observa que del total de encuestas el 5,6% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 27,8% está en desacuerdo, el 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,8% está de acuerdo y el 16,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados que es el 27,8% mencionan estar en desacuerdo y otra parte de encuestados con el mismo porcentaje mencionan estar de acuerdo que es suficiente el presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño.
5)	<b>Es alto el nivel de desempeño que mantiene los soportes (instituciones) e interlocutores (levantamiento de la información) asumiendo los roles de salvaguardia para preservar la continuidad de las festividades de los pases del niño</b>	Se observa que del total de encuestados el 11,1% mencionan estar en desacuerdo, el 27,8% mencionan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,8% están de acuerdo y el 33,3% mencionan estar totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que es alto el nivel de desempeño que mantiene los soportes para preservar la continuidad de las festividades de los pases del niño.
6)	<b>Para la gestión patrimonial de las festividades de los pases del niño, es necesario un proceso sistémico y técnico para su preservación, protección y difusión</b>	Se observa que del total de encuestados el 11,1% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,2% menciona estar de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que para la gestión patrimonial de las festividades de los pases del niño, es necesario un proceso sistémico y técnico para su preservación, protección y difusión.
7)	<b>Debe existir supervisión de las representaciones de las festividades del pase del niño para que no se distorsione la realidad cultural</b>	Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 5,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,2% menciona estar de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que debe existir supervisión de las representaciones de las festividades del pase del niño para que no se distorsione la realidad cultural.
8)	<b>El talento humano encargado de la gestión patrimonial de los pases del niño debe mantener un seguimiento continuo para constatar su correcta actividad</b>	Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 11,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,7% está de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que el talento humano encargado de la gestión patrimonial de los pases del niño debe mantener un seguimiento continuo para constatar su correcta actividad.
9)	<b>El departamento cuenta con suficientes recursos financieros para llevar a cabo la gestión patrimonial de los pases de niño de la ciudad de Riobamba.</b>	Se observa que del total de encuestados el 22,2% menciona estar en desacuerdo, el 27,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,3% está de acuerdo y el 16,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que el departamento cuenta con suficientes recursos financieros para llevar a cabo la gestión patrimonial de los pases de niño de la ciudad de Riobamba.
10)	<b>Los recursos intelectuales son necesarios para la gestión patrimonial para la salvaguardia de los pases del niño de la ciudad de Riobamba.</b>	Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,2% menciona estar de acuerdo y el 55,6% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que los recursos intelectuales son necesarios para la gestión patrimonial para la salvaguardia de los pases del niño de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Encuestas aplicadas 2020

Elaborado por: González, B. 2020

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de resultados variable (Promoción turística)

**Cuadro 7.**

*Resumen de resultados de promoción turística*

Nº	Ítems	Interpretación
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		
a)	<b>Género</b>	De acuerdo a las encuestas realizadas a los actores focales de las festividades del pase del niño en Riobamba el 49% corresponde al género masculino y el 51% corresponde al género femenino. Se concluye que de la totalidad de encuestados el mayor porcentaje que es 51% son de género femenino.
b)	<b>Edad</b>	Se observa de del total de personas encuestadas el 25,3% corresponde personas menores de 25 años de edad, el 25,3% a un rango de 26 a 35 años de edad, el 35,7% un rango de edad de 36 a 45 años de edad y el 13,7% corresponde a personas mayores de 46 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde a personas con un rango de edad de 36 a 45 años de edad.
c)	<b>Nivel de educación</b>	Se observa que del total de personas encuestadas el 21,1% tiene un nivel de educación primaria, el 30,7% corresponden a un nivel de educación superior, el 50,2% corresponde a un nivel de educación superior y el 17% posee un nivel de educación de posgrado. Se concluye que el mayor porcentaje de actores focales de las festividades corresponde a un nivel de educación superior.
1)	<b>Se debería considerar a las festividades del pase del niño como un producto turístico relevante para promocionarlo dentro de la oferta turística</b>	Se observa que del total de personas encuestadas el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, 4,6% está en desacuerdo, el 16,6% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43,2% está de acuerdo y el 33,6% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que se debería considerar a las festividades del pase del niño como un producto turístico relevante para promocionarlo dentro de la oferta turística
2)	<b>Está de acuerdo que la oferta de las festividades de los pases del niño cuenta con altos niveles de calidad en cuanto a la promoción turística.</b>	Se observa que del total de las personas encuestadas el 3,3% menciona que está totalmente en desacuerdo, el 6,6% está en desacuerdo, el 19,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,9% está de acuerdo y el 33,2% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la oferta de las festividades de los pases del niño cuenta con altos niveles de calidad en cuanto a la promoción turística
3)	<b>La publicidad que se realiza para ofertar las festividades de los pases del niño son lo suficientemente adecuados para atraer un mayor número de turistas.</b>	Se observa que del total de encuestados el 5,4% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 9,5% está en desacuerdo, el 18,7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 35,3% está de acuerdo y el 31,1% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la publicidad que se realiza para ofertar las festividades de los pases del niño son lo suficientemente adecuados para atraer un mayor número de turistas.
4)	<b>La promoción de las festividades de los pases del niño contribuye a que un grupo determinado de la demanda visite la ciudad y así mejorar los ingresos económicos de la localidad.</b>	Se observa que del total de encuestados el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 8,7% está en desacuerdo, el 17,8% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 32% está de acuerdo y el 39,4% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que la promoción de las festividades contribuye a mejorar los ingresos económicos de la localidad.

5)	<b>La promoción de los pases del niño aún presenta dificultades que se deben resolver con el fin de cubrir las necesidades de la demanda turística que acude anualmente a las festividades</b>	Se observa que del total de encuestados el 5,4% mencionan estar totalmente en desacuerdo, el 5,8% está en desacuerdo, el 18,7% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 41,9% está de acuerdo y el 28,2% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la promoción de los pases del niño aún presenta dificultades para cubrir las necesidades de la demanda turística.
6)	<b>La satisfacción de la demanda turística depende de una correcta promoción de las festividades de los pases del niño.</b>	Se observa que del total de encuestados el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 5,8% está en desacuerdo, el 16,2% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 36,9% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la satisfacción de la demanda turística depende de una correcta promoción de las festividades de los pases del niño.
7)	<b>La información que se difunde sobre el desarrollo de las actividades de los pases del niño motiva al turista a acudir a la festividad</b>	Se observa que del total de encuestados el 4,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 9,5% está en desacuerdo, 24,1% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 36,9% está de acuerdo y el 25,3% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la información que se difunde sobre el desarrollo de las actividades de los pases del niño motiva al turista a acudir a la festividad
8)	<b>Los contenidos publicitarios sobre los pases del niño, son los adecuados para realizar una buena promoción turística.</b>	Se observa que del total de personas encuestadas el 7,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 10,8% está en desacuerdo, el 18,7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 38,2% está de acuerdo y el 25,3% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que los contenidos publicitarios sobre los pases del niño, son los adecuados para realizar una buena promoción turística
9)	<b>La difusión de las festividades de los pases del niño tiene el alcance necesario para poder atraer a turistas de todo el Ecuador.</b>	Se observa que del total de encuestados el 6,6% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 17,4% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 36,5% está de acuerdo y el 29,5% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que la difusión de las festividades de los pases del niño tiene el alcance necesario para poder atraer a turistas de todo el Ecuador.

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

#### a) Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de error

Alfa= 0.05

#### c) Estadístico de prueba

Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

**Tabla 3.**

*Chi-cuadrado hipótesis general*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,925 <sup>a</sup>	2	,013
Razón de verosimilitud	3,368	2	,028
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,014
N de casos válidos	9		

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

**d) Decisión:** Como sig.: 0.013 <0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). Es decir, la gestión patrimonial sí influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## 4.2.2. Hipótesis específicas

### 4.2.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

#### a) Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia de la planificación en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de error

Alfa= 0.05

#### c) Estadístico de prueba

Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

**Tabla 4.**

*Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,214 <sup>a</sup>	1	,041
Razón de verosimilitud	3,990	1	,026
Asociación lineal por lineal	2,857	1	,045
N de casos válidos	9		

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

**d) Decisión:** Como sig.: 0.041 < 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). Es decir, la planificación si influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

#### 4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

##### a) Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia de la ejecución en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

##### b) Margen de error

Alfa= 0.05

##### c) Estadístico de prueba

Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

**Tabla 5.**  
*Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,140 <sup>a</sup>	2	,126
Razón de verosimilitud	5,635	2	,060
Asociación lineal por lineal	3,600	1	,058
N de casos válidos	9		

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

**d) Decisión:** Como sig.: 0.126 > 0.05, en consecuencia, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). Es decir, la ejecución no influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

### 4.2.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

#### a) Planteamiento de la hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

**H<sub>1</sub>:** Existe influencia del monitoreo en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

#### b) Margen de error

Alfa= 0.05

#### c) Estadístico de prueba

Prueba de Chi Cuadrado de Pearson

**Tabla 6.**

*Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,214 <sup>a</sup>	2	,030
Razón de verosimilitud	3,990	2	,056
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,114
N de casos válidos	9		

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

**d) Decisión:** Como sig.: 0.030 <0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación (H<sub>1</sub>). Es decir, el monitoreo si influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

### 4.3. Presentación de resultados

Para la presentación de resultados de la investigación gestión patrimonial y promoción turística, en primera instancia se detalla los resultados obtenidos para la validez y confiabilidad de los instrumentos, para ello se aplicó el estadígrafo Alfa de Cronbach dando como adecuado los resultados, y con ello se dio continuidad a la aplicación de encuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, después de haber utilizado el estadígrafo para la prueba de hipótesis Chi-cuadrado de Pearson mediante el programa IBM SPSS Statistic V-22, se determina que, en la hipótesis general, hipótesis específica 1 y 2 se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) debido a que su significación de 0.013, 0.041 y 0.030 respectivamente es menor al margen de error alfa 0.05, es decir, en la hipótesis general la gestión patrimonial influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba, en cuanto a la hipótesis específica 1 la planificación influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba y la hipótesis específica 3 el monitoreo influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

En cuanto a la hipótesis específica 2 se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) debido a que da como resultado 0.126 por lo tanto es mayor al margen de error alfa 0.05, es decir la ejecución no influye en la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## 5. CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar mediante los resultados obtenidos una significación de 0.013 por lo que se concluye que existe influencia de la gestión patrimonial en la promoción turística, por lo tanto, los gestores del patrimonio cultural inmaterial están asociados con la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

Mediante los resultados obtenidos se evidencia una significancia de 0.041, se concluye que la planificación dentro de la gestión patrimonial tiene influencia en la promoción turística, es decir se cumple con los objetivos planteados y la metodología utilizada es conveniente para la gestión de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

Con los datos recolectados se identificó una significancia de 0.126 con lo que se concluye que la ejecución dentro de la gestión patrimonial no tiene influencia en la promoción turística, se demostró con la investigación que es necesaria una supervisión oportuna de las representaciones de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba y así evitar la distorsión dicha manifestación cultural.

Los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas demuestran que existe una significancia de 0.030 por lo que se concluye que el monitoreo dentro de la gestión patrimonial tiene influencia en la promoción turística y con la investigación se demostró que los recursos financieros son suficientes para la gestión de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## **6. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los gestores del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Riobamba enfatizar la promoción turística no solamente a nivel local sino también a nivel nacional, así se podrá alcanzar un mayor reconocimiento de las festividades del Pase del Niño.

Es significativo en cuanto a la planificación dentro de la gestión patrimonial se constituya con mayor efectividad los objetivos y procedimientos en cada fase y con más importancia en la promoción de las festividades del Pase del Niño de manera que se facilite un mayor reconocimiento de los mismos.

Se recomienda que la ejecución dentro de la gestión patrimonial se componga de un equipo de especialistas que aborde las problemáticas para evitar posibles amenazas y riesgos en cuanto a modificaciones que pueda afectar a las festividades de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba.

Por último, se considera importante que el monitoreo dentro de la gestión patrimonial determine si el sistema funciona adecuadamente, si el patrimonio cultural inmaterial mejora y si la mayor parte de la localidad se beneficia de las festividades de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## 7. Referencias Bibliografía

- Almirón , A., Troncoso , C., & Lois , C. (2007). Promoción turística y cartografía. *Investigaciones Geográficas*, 142.
- Altamirano, V., Túnnez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, vol. 32, 51.
- Arango, J., & Guillermo , J. (2013). Panamá Viejo: una experiencia exitosa de gestión patrimonial. *Revista de Estudios Sociales*, 161.
- Areas, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Asipuela, F., Caranqui, N., Caisaguano, N., Illicachi, V., Molina, S., Segovia, R., & Zuleta, J. (02 de 04 de 2019). *Academia Daily Dige*. Obtenido de [https://www.academia.edu/38807758/\\_RIOBAMBA\\_CIUADAD\\_RELIGIOSA.\\_EL\\_CASO\\_DEL\\_NI%C3%91O\\_REY\\_DE\\_REYES\\_?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/38807758/_RIOBAMBA_CIUADAD_RELIGIOSA._EL_CASO_DEL_NI%C3%91O_REY_DE_REYES_?email_work_card=view-paper)
- Avilés, R., Quesada, M., & Guillermo, J. (2019). PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO INDOCUBANO DE PUERTO PADRE. PROMOCIÓN E IDENTIDAD. *Didáctica y Educación*, 112.
- Barra, J. (2015). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21282/Barra\\_CJC.pdf?sequence=1&isAllowed=ye](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21282/Barra_CJC.pdf?sequence=1&isAllowed=ye)
- Bodí, J. (2013). Patrimonio natural y cultural. Una realidad en. *Antropología Social*, <https://www.redalyc.org/pdf/838/83829565020.pdf>.
- Bojórquez, J. (14 de 08 de 2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de*. Obtenido de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bucheli, M. d. (2009). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v10n26/v10n26a03.pdf>
- Cabezas, C. (11 de 2010). *Guía Metodológica Para la Elaboración de Modelos de Gestión del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/07guiametodologica.pdf>

- Campaña, V. (1991). FIESTA Y PODER La Celebración de Rey de Reyes en Riobamba . En V. Campaña, *FIESTA Y PODER La Celebración de Rey de Reyes en Riobamba* (pág. 23). Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas , B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 937.
- Carrillo , L. (19 de 09 de 2014). Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-InfluenciaDelImpuestoHoteleroEnLaRedDePromocionTur-5115794.pdf
- Castillo, M. (06 de 2015). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/280233475\\_La\\_promocion\\_turistica\\_a\\_traves\\_de\\_tecnicas\\_tradicionales\\_y\\_nuevas\\_Una\\_revision\\_de\\_2009\\_a\\_2014](https://www.researchgate.net/publication/280233475_La_promocion_turistica_a_traves_de_tecnicas_tradicionales_y_nuevas_Una_revision_de_2009_a_2014)
- GADM, R. (2010). *Riobamba lo mejor*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/tradicionales/patrimonio-cultural-pase-nino-ae1886113>
- García, S. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 273.
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 123.
- Guilherme , M., Augusto , B., & Manoel, J. (1 de 1 de 2013). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Gurría, M. (2010). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Hernández , J., & Hernández , S. (2019). *Etapas del Proceso Administrativo*. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/3704-Manuscrito-16753-1-10-20181207.pdf
- INPC. (2011). Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial. *ISBN: 978-9942-07-074-6*, 20. Obtenido de file:///D:/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioPatrimonioInmaterial%20(1).pdf
- Jegó, N. (2004). Universidad y difusión cultural. *Reencuentro*, 67.
- Kraenau, E., & Santos, E. (2015). Métrica difusa para la evaluación del desempeño en la gestión por procesos. *Industrial Data*, vol. 18, núm. 1, 21, 22.
- Labaca, L. (2016). Las Festividades Religiosas: manifestaciones representativas del Patrimonio Cultural Inmaterial. 16. España: RIIPAC. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/riipac>

- Lozano, L. (2007). EL TALENTO HUMANO UNA ESTRATEGIA DE ÉXITO EN LAS EMPRESAS CULTURALES . *Revista Escuela de Administración de*, 153.
- Luna, M. (2015). Obtenido de [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/729/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0015.pdf?fbclid=IwAR3J2TS8y\\_7hOoDS7b3Bbay\\_h0X3ypmK2-Y0qCMjZH09ulAhaCSiGBBO6\\_8](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/729/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0015.pdf?fbclid=IwAR3J2TS8y_7hOoDS7b3Bbay_h0X3ypmK2-Y0qCMjZH09ulAhaCSiGBBO6_8)
- Martínez , E., & Lauzardo, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 54.
- MCP. (2012). *Introducción al patrimonio cultural*. Quito: Noción.
- Mediavilla, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. *Apunts Educación Física y Deportes*, 85.
- Medina , X., & Alonso , V. (2019). Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas. *ISSN*, 480.
- MINTUR. (17 de 12 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/se-parte-de-los-1-000-pases-del-nino-en-riobamba/>
- Moliver, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*, 233.
- Orozco, L., Chavarro , D., & Rivera, H. (2007). Estrategia y conocimiento en la gestión organizacional. *Universidad & Empresa*, 38.
- Ovenhausen , R., & Morales , I. (2018). GESTIÓN PÚBLICA DEL PATRIMONIO CULTURAL TRANSNACIONAL . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 260.
- PDOT, & Alvear, C. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba*. Riobamba: Bigcopy Printer.
- Ponce, G. (2010). LAS CIUDADES PATRIMONIALES CUBANAS COMO PRODUCTO TURÍSTICO. *Investigaciones Geográficas*, 162.
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas . *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* , 45.
- Roigé , X., Guil, M., & Mármol, C. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121*, 1114.

- Sáenz, A. (2017). Notas y reflexiones acerca del proceso de la investigación arqueológica en el Sahara Occidental: hitos históricos, implicaciones políticas y orientaciones teóricas de futuro en la gestión patrimonial. *ICDIGITAL*, 143.
- Santana , E., & Bayas , F. (2017). EFECTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, ECUADOR. 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337002/index.html>
- Silva, R., & Fernández , V. (2017). El patrimonio en la reinención de Málaga. Agentes, instrumentos y estrategias . *Investigaciones Geográficas*, 29.
- Sotelo Maciel, A. J. (2008). La relación planificación-presupuesto. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 153.
- Tene, A. (2016). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1366/1/UNACH-EC-GEST-TUR-2016-0005.pdf>
- UNESCO. (2003). Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarytourismandichstudy120512esprint.pdf>
- UNESCO. (2014). *Gestión del patrimonio cultural*, 91.
- Valdez, R. (2009). La Formación de Redes para la Promoción de Destinos Turísticos: Un análisis conceptual . *Caderno Virtual de Turismo*.
- Velasco, M. (15 de 01 de 2009). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811874012>
- Verzosa, R. (2018). PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO PATRIMONIAL. *POLÍGONOS, Revista de Geografía*, 175. Obtenido de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/poligonos/article/view/5689/4399>
- Zaida, G. (2009). Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 273.
- Zambonino, V. (10 de 2015). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5430/1/T-UCE-0002-18.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Propuesta**

#### **1. Título**

Plan de Gestión Patrimonial para la promoción turística de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

#### **2. Introducción**

La gestión patrimonial a medida que pasa el tiempo, se ha convertido en un elemento de gran importancia para el desarrollo del turismo cultural, en la actualidad Ecuador ha conseguido posicionarse como un país referente en cuanto a las tradiciones y costumbres de sus culturas y nacionalidades siendo atractivo para quienes lo visitan. Según el MINTUR el Ecuador creció un 4% en el 2019 a diferencia del año anterior lo que representa el 1.8% del Producto Interno Bruto (PIB). Esto ha resultado beneficioso y ha generado interés tanto en autoridades como en la población debido a que con ello con la demanda turística generan ingresos económicos a la vez que mantienen viva su identidad cultural.

Riobamba ubicada en el centro del Ecuador en la provincia de Chimborazo específicamente, no es la excepción y cuenta con una amplia lista de patrimonio cultural inmaterial que logra atraer demanda de turistas, una de las más importantes es la fiesta religiosa de los Pases del Niño, la misma que ha conseguido ser declaradas como patrimonio cultural inmaterial local, mediante una sesión extraordinaria del concejo municipal de Riobamba realizada el 6 de enero del 2017 precedida por el Ing. Napoleón Cadena alcalde del cantón Riobamba, esto gracias a los estudios de la Universidad Nacional de Chimborazo la misma que arrancó con el proyecto desde el año 2015, a ello se sumó el aporte de entidades como la Dirección de Turismo y la Dirección de Gestión de Patrimonio.

Se destacan personajes tradicionales de dichas festividades siendo el más relevante el Diablo sonajero (hombre que lleva en su rostro una careta elaborada en latón de color rojo característico del barrio Santa Rosa de la ciudad de Riobamba), seguido del Sacha Runa (guardián de la montaña), el Curiquingue (ave de los páramos), el Perro (hombre disfrazado con ropa militar y en

la actualidad ropa de cabuya), el payaso (de colores vistosos representa la alegría) y los Vasallos (los esclavos), a ello se conjuga la devoción de quienes participan y su danza lo que hace aún más atractivo acudir a estas festividades.

Luego de la declaratoria de los Pases del Niño como patrimonio cultural inmaterial, la dirección de turismo de la ciudad de Riobamba ha desarrollado estrategias para difundir la fiesta y atraer más turistas en los meses de noviembre e inicios de febrero en los cuales se lleva a cabo los recorridos. Los técnicos han trabajado en una campaña de “marketing digital” atreves de medios impresos del país, el objetivo fue que en dichos medios se explique el significado y origen de la fiesta, así como de los seis personajes tradicionales y la vestimenta que usa cada uno (Márquez, 2018)

La propuesta de un plan de gestión patrimonial para la promoción turística de los Pases del Niño, tiene como objetivo principal contribuir a la preservación del patrimonio cultural inmaterial en la ciudad de Riobamba mediante la difusión de dicha festividad garantizando así para las futuras generaciones la continuación de la manifestación cultural.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de gestión patrimonial para la promoción turística de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la fiesta religiosa de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Determinar los componentes del plan de gestión patrimonial para la fiesta religiosa de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.
- Detallar las actividades para evaluación del plan de gestión patrimonial de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.

## **4. Marco conceptual**

### **4.1. Plan de Gestión Patrimonial**

Es un proceso organizado que define las actuaciones necesarias que se deben realizar para conseguir un cambio o evolución desde una situación de partida, es decir cómo se encuentra ahora, a una situación deseada para ese territorio, para la sociedad que lo habita y el patrimonio cultural que la representa. Estos cambios deben representar un mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes, así como en la preservación y puesta en valor de su Patrimonio Cultural (INPC, 2011, pág. 13).

### **4.2. Promoción del patrimonio**

La promoción del patrimonio desde una óptica integradora en la que se pondere la identidad cultural, la convierte en una tecnología compleja, más aún por la diversidad de objetivos que engloba el desarrollo cultural comunitario, actividades y eventos con fines promocionales. Los resultados de la promoción, son mediatos y de gran impacto, de ahí que requieran de proyecciones estratégicas y planes a corto plazo en los que se tengan en cuenta una adecuada política de inversión de tiempo, recursos humanos, materiales financieros, a la par de las exigencias del desarrollo de los acontecimientos relacionados con esta actividad y del progreso de la cultura nacional y universal (Avilés, Quesada, & Guillermo, 2019, pág. 112).

### **4.3. Festividades**

Desde hace siglos, se han celebrado en nuestro país diversas Festividades religiosas que son expresión de la religiosidad popular, no sólo para los católicos. Son además importantes vehículos de transmisión de conocimientos tradicionales que han ido pasando de generación en generación. Estamos ante una gran diversidad de manifestaciones religiosas que se producen en nuestro territorio. En todas ellas confluyen valores, no sólo religiosos, sino también, culturales, sociales (Labaca, 2016. pag. 16).

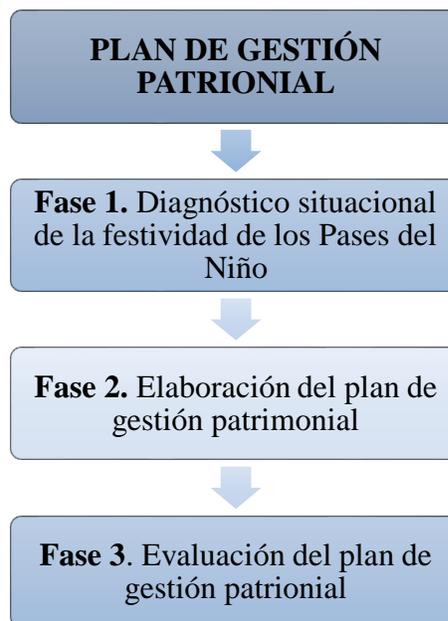
#### 4.4. Personajes tradicionales

“El personaje es una construcción mental elaborada mediante el lenguaje y la imagen. Un personaje es cada uno de los seres, ya sean humanos, animales o de cualquier otro tipo, que aparecen en la manifestación” (INPC, 2011. pag. 106).

#### 5. Contenido de la propuesta

El plan de gestión patrimonial es una herramienta que ayuda al manejo integral del patrimonio cultural inmaterial, el mismo que permite definir programas y proyectos para una óptima difusión de los Pases del Niño. El plan esta creado para fomentar un interés sobre la historia de la festividad y sus personajes para que de esa manera prevalezca en el tiempo y hacer del Cantón Riobamba una ciudad reconocida y potencialmente turística en el ámbito Cultural.

**Ilustración 1.** Estructura del plan de gestión patrimonial



**Elaborado por:** González, B. 2020

## 5.1. Desarrollo de la propuesta

### 5.1.1. Fase 1 (Diagnostico situacional de la fiesta religiosa de los Pases del Niño)

#### 5.1.1.1. Características del lugar

##### a) Ubicación

Riobamba se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo.

##### b) Características climáticas

La temperatura en el cantón Riobamba oscila entre 14° C a 23° C, en algunas épocas del año la temperatura puede alcanzar los 25 ° C.

##### c) Límites

**Ilustración 2.** Mapa del cantón Riobamba



**Fuente:** GADM-Riobamba, Equipo técnico

- Norte: Cantones de Guano y Penipe
- Sur: Cantones de Colta y Guamote
- Este: Cantón Chambo
- Oeste: Provincia de Bolívar

#### d) División política

El cantón Riobamba está constituido por cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijíes, San Luis, Pungalá y Licán (PDOT Alvear, 2015)

#### 5.1.1.2. Antecedentes generales del bien patrimonial

##### Cuadro 8.

##### *Antecedentes generales del bien patrimonial*

ANTECEDENTE	CONTENIDO
<b>Nombre del bien patrimonial</b>	Pases del niño  El Pase del Niño es una de las tradiciones de mayor relevancia en Riobamba, cuenta con una riqueza de simbolismos y representaciones, que conjugados con la devoción al Niño Jesús, forman una manifestación cultural heredada, reconocida, valorada y compartida en la memoria de las y los riobambeños que se identifican con esta festividad. El proceso del Pase del Niño en Riobamba inicia con el nombramiento de los priostes, que suelen ser escogidos por los priostes anteriores o voluntariamente solicitan esta designación; son estos organizadores los que nombran a los jochantes o donadores de la fiesta. La jocha es un elemento del sincretismo mestizoindígena, ya que, según la cosmovisión andina, es un intercambio o trueque, y lo conforman todo tipo de donaciones para llevar a cabo las actividades de la manifestación, en este caso: danzas, grupos musicales, bandas de pueblo, la imagen del Niño Jesús, entre otros.
<b>Identificación de patrimonio cultural inmaterial</b>	
<b>Identificación de los valores del bien</b>	<b>Valor simbólico:</b> Lo que representa en el presente, al ser nexo entre pasado y presente. Tiene una relación directa con su autor y con el uso que tuvo a través del tiempo. Pues designa, representa o evoca a un personaje, una cultura o un acontecimiento del pasado. El objeto está lleno de significados, los mismos que cambian con el tiempo. Al adquirir nuevos significados, el objeto adquiere un nuevo valor. Fundamenta la cosmovisión de los pueblos por ser testigo de su historia.
<b>Identificación de los valores patrimoniales</b>	Subsistema cultural  Valores estéticos, espirituales, artísticos, simbólicos, y autenticidad
<b>Identificación de competencias</b>	Ejercicio de la competencia de preservar, Mantener y difundir el plan Art. 144 cootad  Los gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán, mediante convenios, gestionar concurrentemente con otros niveles de gobierno las competencias de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

Fuente: INPC, MCP

Elaborado por: González, B. 2020

### **5.1.1.3. Reseña histórica del Pase del “Niño Rey de Reyes”**

La celebración de la fiesta religiosa se ha convertido en una fiesta tradicional pues la imagen del “Niño Jesús” data desde la antigua Riobamba, uno de los milagros con respecto al “Niño Jesús” es que su imagen quedara intacta después del terremoto de 1797; El Pase del Niño Rey de Reyes dio inició en el año de 1903 con Xavier Mendoza, manteniéndose durante cinco generaciones, primero sólo era un festejo familiar, hasta que en 1998 el priostazgo pasa a Instituciones públicas y/o privadas, la primera fue la Brigada Blindada Galápagos. (GADM, 2010)

En la ciudad de Riobamba desde el mes de Diciembre hasta Febrero los católicos hacen visible su fe al “Niño Jesús” por los favores recibidos, dicha celebración se ha venido desarrollando por décadas de generación en generación y cuyo principal intérprete son los dueños del Niño Jesús denominados fundadores y los priostes. Estos priostes se responsabilizan de organizar la fiesta del 5 o la fiesta del 6 (de enero) según como decidan los fundadores. La fiesta del 5 de enero se instauró aproximadamente hace 36 años y estaba dedicada a los solteros, mientras que la del 6 de enero estaba dedicada desde entonces a los casados. Dado que el estatus de casado es de mayor valor o jerarquía, estas fechas quedaron desde entonces estratificadas con los nombres de "temporal (para el, 5) y "día grande" (para el 6) (Campaña, 1991, pág. 23).

Dentro de la cultura popular ecuatoriana, el pase del Niño del Rey de Reyes, debe ser entendido en su verdadera dimensión ya que los diferentes Jochantes se esfuerzan porque las jochas en danzas, carros alegóricos, bandas de pueblo y más elementos propios del Pase del Niño sean de primer orden, razón por la cual este pase cuenta con la participación artística de grupos de danza del país y de países del área Andina, grupos profesionales que son contratados y grupos populares que se forman con devotos que montan danzas y coreografías exclusivamente para la fiesta, los segundos tienen fundamental importancia ya que alrededor de los elementos paganos del pase del niño se establecen vínculos de comunicación con la divinidad (Luna, 2015, pág. 44)

Entre los riesgos del mal uso del bien nos encontramos con la adopción de danzas ajenas y que no corresponden a la fiesta tradicional de los Pases del Niño debido a que las personas se han inclinado por ritmos, vestimentas personificando así manifestaciones culturales de otras provincias e incluso otros países.

El pase del niño está lleno de simbolismo del mundo andino y el mundo occidental; dando como resultado un sincretismo; que desde la parte turística llama la atención a visitantes nacionales y extranjeros. Esta manifestación cultural alberga el sentimiento de fidelidad de los riobambeños y sus creencias religiosas, además envuelven entre sus participantes la historia de la Sultana de los Andes y las costumbres que han traspasado el tiempo y que han sido compartidas por generaciones (Asipuela, et al., 2019).

#### 5.1.1.4. Identificación de los personajes tradicionales de los Pase del Niño

Los personajes tradicionales de la fiesta religiosa de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba se encuentran en el registro del inventario de patrimonio cultural inmaterial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

#### Cuadro 9.

##### *Personajes tradicionales de los Pases del Niño*

Nombre	Descripción	Fotografía
<b>Sacha Runa</b>	Representa el espíritu del hombre de la montaña. Se lo conoce también como el protector de los animales, el páramo y protector del niño, es el encargado de desechar a los malos espíritus. Su nombre se deriva de los vocablos quichua sachá: se traduce como salvaje o silvestre y Runa: manera como se llama al hombre. Su traje es hecho de musgo con una careta muy singular, en la actualidad como manera de conservación del medio ambiente este elemento se cambió con la vestimenta de un traje militar.	
<b>Perro</b>	Este personaje es el guardián de la integridad del niño Jesús. El abre los recorridos de las fiestas y cuida de quienes participan, representa picardía y juega con los asistentes. Usa un traje hecho de jute combinado con telas muy coloridas, tiene una cuerda de cabuya o faja ajustada en la cintura, un pañuelo de muchos colores en la cabeza, zapatos o zapatillas, guantes y una careta artística, ya sea cartón, lana, madera entre otros.	

---

## Payaso

Representa el humor y la alegría del Pase del niño. Personaje encargado de abrir el desfile y cuidar la integridad del divino niño. Juega con las personas durante su trayecto. Al mezclarse entre los asistentes golpea con un “chorizo” de tela relleno de trapos o aserrín; usa una careta de cartón forrada de papel y pintada, en la cabeza lleva un bonete que es un sombrero cónico muy largo, hecho de cartón y forrado de papel de colores brillantes; viste un traje colorido, las mangas y los pantalones son bombachos, fruncidos en las muñecas y en los tobillos



## Diablo sonajero

Cuneta la historia que hace 239 años se originó. En la parroquia Yaruquies, con el pasar del tiempo la costumbre de alargo hasta a zona de Santa Rosa. Bailan al ritmo de la sonaja, pingullo y tambor, acompañado de la sonaja que lleva en su mano y cuanto pisan fuerte un pie frente a otro y añade el toque de fiesta. Llevan un farol en el que hace algunos años acostumbraban poner un paloma que asustada por el sonido de una explosión, salía como símbolo de paz. Utiliza una camisa blanca, con una elegante chaqueta de color azul y rojo haciendo alusión a los colores de Riobamba, una máscara de hojalata pintada de rojo, cuyo conocimiento artesanal de confección, se ha transmitido generacionalmente, detallando el rostro de un diablo.



## Curiqingue

Dominada como una ave sagrada en la creencia de los cañarís, especie propia de los andes del Ecuador, honra al sol con sus movimientos circulares de sus ala en donde también se pueden apreciar imágenes del niño Jesús. Particularmente el baile es acompañado de coplas. se viste de blanco, con enormes alas de colores, mandil frontal donde se exponen imágenes del niño o los nombres de los priostes y una especie de bonete alto-, elaborado de cartón o madera, que termina en un pico pequeño.



---

**Vasallos**

Personajes particulares que representa la imposición de los españoles en el siglo XVI, donde era considerado servidor del rey o señor feudal. Los vasallos se imponían al servicio de un señor que les concedía el derecho de cultivar un pedazo de tierra, a cambio del cual se comprometía a servirlo nace en la edad media como medio de dominación y estatus jerárquico. Para su vestimenta usan una camisa, pantalón de tela de color negro, zapatos de cuero de color negro y un cinturón negro y llevan su cara pintada de color rosa, utilizan un sombrero de paño y gafas. De su cintura cuelga una tasa de aluminio y un palo x donde atraviesa un cuy asado, pan y una manzana.

**Danzante**

Este personaje rinde culto al sol y a la luna, simboliza la religión católica con las tradiciones propias de la zona, son considerados los más elegantes por su vestimenta y baile. Viste un sombrero de fieltro blanco con espejos y cintas, una pañoleta que cubre toda la cabeza, una máscara de malla, representa la llegada de los españoles, camisa y pantalón blancos, asemejando la vestimenta de los sacerdotes, guantes de color blanco y una enagua con paños y mandiles bordados.



---

**Fuente:** INPC

**Elaborado por:** González, B. 2020

### 5.1.2. Fase 2 (Plan de gestión patrimonial para los Pases del Niño)

El tradicional Pase del Niño de la ciudad de Riobamba, es una fiesta religiosa que “dentro del contexto nacional, la Constitución de la República del Ecuador (artículo 379), contempla como parte de nuestro patrimonio a: Las lenguas, formas de expresión, tradición oral, diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo” (MCP, 2012. pág. 14).

#### Cuadro 10.

##### *Plan de trabajo para la gestión patrimonial*

Objetivo	Estrategia	Programa	Proyectos	Indicadores	Responsable	Financiamiento
Revitalizar el Patrimonio Cultural inmaterial	Difusión de valores del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad	<b>Programa de comunicación del patrimonio cultural inmaterial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de difusión y promoción de del patrimonio cultural inmaterial para los Pases del Niño</li> </ul>	Porcentaje de alcance de la difusión	Departamento de turismo del Cantón Riobamba	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de utilización de las TIC para dar a conocer la fiesta religiosa de los Pases del Niño</li> </ul>	Numero de medios y publicaciones difundidas	Departamento de turismo del Cantón Riobamba	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de dinamización cultural mediante artesanías de los personajes tradicionales de las festividades</li> </ul>	Numero de artesanías elaboradas y entregadas	Departamento de turismo del Cantón Riobamba	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba

Elaborado por: González, B. 2020

## DESARROLLO DE PROYECTOS DEL PROGRAMA

### 5.1.2.1. Proyecto 1. Difusión y Promoción

#### Cuadro 11.

#### *Proyecto 1 difusión y promoción*

<b>a) Nombre del proyecto:</b> Difusión y promoción para los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba			
<b>b) Sector</b>	Departamento de turismo de la ciudad de Riobamba		
<b>c) Objetivo</b>	Promocionar las festividades del Pase del Niño para un mejor desarrollo de la ciudad de Riobamba mediante guías turísticas físicas y digitales de carácter patrimonial permitiendo conocer las festividades y de más riqueza patrimonial que tiene la ciudad atrayendo así el interés de turistas nacionales y extranjeros.		
<b>d) Justificación</b>	El proyecto nace con de la necesidad de dar a conocer y promocionar las fiestas religiosas del Pase del Niño de la ciudad de Riobamba para la intervención social no solamente local, ya que en la actualidad la promoción de dicha festividad no llega a un número considerable de la población a nivel nacional. Esto pretende dar a conocer la riqueza patrimonial y a la vez generar interés por otros bienes patrimoniales que posee la ciudad.		
<b>e) Descripción</b>	La promoción y difusión del patrimonio cultural inmaterial es un elemento que en la actualidad es beneficioso para que las nuevas generaciones puedan estimar la riqueza cultural, así a la vez de comunicar sobre las festividades del pase del niño generar reflexión a la sociedad e involucrarla con el bien patrimonial que posee, logrando una difusión a nivel nacional con una proyección internacional y consiguiendo ser atractivo para futuros emprendimientos turísticos.		
<b>f) Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riobamba habrá difundido a nivel nacional las festividades de los Pases del Niño a la vez que da a conocer la oferta turística que posee la ciudad.</li> <li>- Las guías que serán diseñadas servirán para los turistas que acuden a las festividades para su mejor interpretación y las alternativas de demás productos y servicios turísticos en la ciudad.</li> <li>- Aumentar el número de turistas que participan de las festividades en los próximos años</li> <li>- Mayor índice de conocimiento de las festividades de los Pases del Niño de la población a nivel nacional</li> <li>- Potenciar el conocimiento y consumo del patrimonio cultural inmaterial, actividades a realizar para así fortalecer su valor y fortalecer la oferta turística.</li> </ul>		
<b>g) Indicadores verificables</b>		<b>h) Medios de verificación</b>	<b>i) Instituciones de apoyo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta el año 2022 la ciudad de Riobamba contará con guías turísticas patrimoniales físicas y digitales que contenga todo en cuanto a las festividades de los Pases del Niño, otros patrimonios culturales y la oferta turística que posee la ciudad, permitiendo el conocimiento de alternativas de actividades a desarrollar luego asistir a la festividad.</li> <li>- A partir del año 2022 la ciudad de Riobamba tendrá una mejor interacción y estarán adaptados al manejo de PCI y servicios turísticos de óptima calidad para ofrecer al turista que lo visite.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de fuentes de información (aspectos que se van a incluir en la guía turística)</li> <li>- Registro de avances</li> <li>- Material Publicado (Guías diseñadas e implementadas)</li> <li>- Informes técnicos</li> <li>- Reportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobierno autónomo descentralizado de Riobamba</li> <li>- Dirección de patrimonio de Riobamba</li> <li>- Dueños de los Pases del Niño más representativos de la ciudad de Riobamba.</li> <li>- Academias</li> </ul>
			<b>j) Beneficiarios</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pobladores de la ciudad de Riobamba</li> <li>- Prestadores de servicios turísticos de Riobamba</li> </ul>
			<b>k) Tiempo de ejecución del proyecto</b>
			2 años

Elaborado por: González, B. 2020

## l) Cronograma de actividades y responsables proyecto 1

### Cuadro 12.

#### *Cronograma proyecto 1*

Actividades	Responsable	1 Sem.	2 Sem.	3 Sem.	4 Sem.
Búsqueda de fuentes de información fiable para la guía turística	Técnico de turismo	x			
Estructurar de la guía turística	Técnico de turismo		x		
Diseño de la guía turística	Técnico de turismo		x		
Análisis de costos para la ejecución de la guía turística	Técnico de turismo		x	x	
Alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas	Técnico de turismo			x	
Divulgación de la guía turística	Técnico de turismo				x

Elaborado por: González, B. 2020

### m) Presupuesto estimado

### Cuadro 13.

#### *Presupuesto estimado proyecto 1*

N°	Rubros	Recursos	Costos totales
1	Fuentes de información	Pago técnico de turismo, insumos de oficina, impresiones	780,00
2	Diseño del modelo de la guía	Pago técnico de turismo, insumos de oficina, impresión de documentos.	1200,00
3	Alianzas estratégicas	Pago técnico de turismo, Viáticos	100,00
4	Divulgación de la guía	Pago técnico de turismo, impresión de la guía, movilización	1000,00
<b>Total</b>			<b>3080,00</b>

Elaborado por: González, B. 2020

### 5.1.2.2. Proyecto 2. Utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

#### Cuadro 14.

#### Proyecto 2 utilización de las TIC

<b>a) Nombre del proyecto:</b> Utilización de las TIC para dar a conocer la fiesta religiosa de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba.				
<b>b) Sector</b>	Departamento de turismo de la ciudad de Riobamba			
<b>c) Objetivo</b>	Generar contenidos sobre las festividades de los Pases del Niño, demás productos turísticos y servicios de la ciudad de Riobamba para posteriormente ser transmitidos por los distintos medios de comunicación y páginas de internet.			
<b>d) Justificación</b>	El proyecto surge con la idea de dar a conocer a la población sobre la fiesta religiosa de los Pases del Niño y la riqueza cultural que tiene la ciudad de Riobamba a nivel nacional de una manera rápida, información detallada e interacción directa con los usuarios interesados en el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad. Este proyecto pretende generar contenido interactivo como fotografías, videos, enlaces, entre otros para generar interés por los mismos.			
<b>e) Descripción</b>	Con el proyecto se pretende lograr llegar a diferentes partes a nivel nacional e internacional ya que consta de la utilización de las TIC, utilización de páginas web, redes sociales, y distintos medios de comunicación para mostrar al público la riqueza cultural de la ciudad y diferentes servicios turísticos que se puede ofrecer a sus visitantes			
<b>f) Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Pases del Niño podrían elevar su declaratoria a patrimonio cultural inmaterial nacional.</li> <li>- La fiesta religiosa de los Pases del Niño serán practicadas por las nuevas generaciones y lograr un reconocimiento en todo el Ecuador.</li> <li>- Se generará interés en los pobladores de la ciudad a promocionar y mantener viva las festividades del Pase del Niño.</li> <li>- Promocionar el patrimonio cultural inmaterial y servicios turísticos existentes en la ciudad</li> <li>- Mantener un incremento de turistas del 5% anualmente que acuden a la festividad hasta llegar a ser reconocidas a nivel nacional en base al objetivo del proyecto.</li> </ul>			
<b>g) Indicadores verificables</b>		<b>h) Medios de verificación</b>	<b>i) Instituciones de apoyo</b>	<b>j) Beneficiarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta el año 2021 se pretende obtener un mayor ingreso de turista a nivel nacional cuya motivación sea las fiestas religiosas de los Pases del Niño y que a la vez haga uso de los distintos atractivos y servicios turísticos de la ciudad.</li> <li>- Con el pasar del tiempo el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Riobamba será un referente de identidad, costumbres, tradiciones y aportará mayor valor y el fortalecimiento del turismo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenido promocional del cronograma de los Pases del Niño</li> <li>- Contenido promocional de la reseña histórica y origen de los Pases del Niño en la ciudad</li> <li>- Contenido promocional de atractivos y servicios turísticos</li> <li>- Informes técnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobierno autónomo descentralizado de Riobamba</li> <li>- Dirección de patrimonio de Riobamba</li> <li>- Dueños de los Pases del Niño más representativos de la ciudad de Riobamba.</li> <li>- Academias</li> <li>- Operadoras de turismo en todas sus modalidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pobladores de la ciudad de Riobamba</li> <li>- Prestadores de servicios turísticos de Riobamba</li> </ul>
				<b>k) Tiempo de ejecución del proyecto</b>
				8 meses

Elaborado por: González, B. 2020

## l) Cronograma de actividades y responsables

### Cuadro 15.

#### Cronograma proyecto 2

Actividades	Responsable	1 Mes	2 Mes	3 Mes	4 Mes	5 Mes	6 Mes	7 Mes	8 Mes
Establecer necesidades de promoción	Técnico de turismo	x							
Generar una marca pases del niño de la ciudad de Riobamba	Área de marketing		x						
Diseñar la marca	Área de marketing		x						
Verificación de información	Técnico de turismo			x					
Generar contenidos	Área de marketing				x	x			
Creación de diferentes páginas web y redes sociales	Área de marketing					x	x		
Alianzas estratégicas con distintos medios de comunicación	Técnico de turismo					x			
Dar a conocer a las autoridades y para su aceptación	Técnico de turismo						x		
Ejecución	Técnico de turismo							x	x

Elaborado por: González, B. 2020

## m) Presupuesto estimado

### Cuadro 16.

#### Presupuesto estimado proyecto 2

N°	Rubros	Recursos	Costos totales
1	Diseño de marca	Pago técnico de turismo, insumos de oficina, impresiones	200,00
2	Publicidad pagada	Pago responsable de marketing, pago por concepto de publicidad	100,00
3	Medios de comunicación	Pago técnico de turismo, pago por concepto de publicidad	500,00
4	Equipos y programas	Pago responsable de marketing, programas de cómputo.	500,00
5	Ejecución	Pago responsable de marketing	300,00
	<b>Total</b>		<b>1600,00</b>

Elaborado por: González, B. 2020

### 5.1.2.3. Proyecto 3 Dinamización cultural

#### Cuadro 17.

#### *Proyecto 3 dinamización cultural*

<b>a) Nombre del proyecto:</b> Proyecto de dinamización cultural mediante artesanías de los personajes tradicionales de las festividades			
<b>b) Sector</b>	Departamento de turismo de la ciudad de Riobamba		
<b>c) Objetivo</b>	Promocionar mediante souvenirs los personajes icónicos de la festividad de los Pases del Niño de la ciudad de Riobamba		
<b>d) Justificación</b>	El proyecto surge con la idea de resaltar lo personajes emblemáticos que forman parte de esta festividad		
<b>e) Descripción</b>	Con el proyecto se pretende lograr mantener recuerdos memorables de la cultura y tradiciones de Riobamba mediante souvenirs, los mismos que serán plasmados en pequeñas figuras que resaltarán a los personajes que forman parte de las festividades de los Pases del Niño que año a año se realizan y que mediante esta actividad se tratara de efectuar un pronto retorno de los turistas		
<b>f) Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelización de turistas mediante la entrega de souvenirs a distintos turistas nacionales y extranjeros</li> <li>- Conservación del patrimonio cultural inmaterial</li> <li>- Alta circulación de los personajes tradicionales de los Pases del Niño a nivel nacional</li> <li>- Mayor conocimiento del patrimonio cultural inmaterial</li> </ul>		
<b>g) Indicadores verificables</b>	<b>h) Medios de verificación</b>	<b>i) Instituciones de apoyo</b>	<b>j) Beneficiarios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por lo menos 600 unidades de souvenirs destinados para la entrega a turistas</li> <li>- 80% de difusión de los personajes tradicionales de los Pases del Niño</li> <li>- Del 100% de la entrega de souvenirs un 80% son residentes de otras localidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de los personajes tradicionales 100 c/u (Diablo sonajero, curiquire, Sacha runa, Payaso, perro, vasallos) de la festividad de los Pases del Niño.</li> <li>- Puntos de información turística para la entrega de souvenirs.</li> <li>- Registro de entrega de souvenirs a turistas</li> <li>- Informe de la entrega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobierno autónomo descentralizado de Riobamba</li> <li>- Dueños de los Pases del Niño más representativos de la ciudad de Riobamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas que llegan a la localidad</li> <li>- Prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba</li> </ul>
			<b>k) Tiempo de ejecución del proyecto</b>
			3 meses

Elaborado por: González, B. 2020

## l) Cronograma de actividades y responsables

### Cuadro 18.

#### Cronograma proyecto 3

Actividades	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Diseño del souvenir	Técnico de turismo	x	x	x									
Análisis de costos	Técnico de turismo				x	x							
Compra de insumos para los souvenirs	Técnico de turismo						x	x					
Elaboración de los souvenirs	Técnico de turismo								x	x	x		
Entrega de los souvenirs	Técnico de turismo											x	
Presentación de los souvenirs	Técnico de turismo												x

Elaborado por: González, B. 2020

## m) Presupuesto estimado

### Cuadro 19.

#### Presupuesto estimado proyecto 3

N°	Rubros	Recursos	Costos totales
1	Diseño	Pago por patrones del diseño del souvenir	80,00
2	Compra de insumos necesarios	Pago por concepto de insumos	380,00
3	Elaboración de souvenirs	Pago de mano de obra	130,00
	<b>Total</b>		<b>590,00</b>

Elaborado por: González, B. 2020

### 5.1.3. Fase 3 (Evaluación del plan)

#### Cuadro 20.

##### *Actividades de evaluación del plan*

---

<b>Dirección/departamento</b>	Cantón Riobamba – Departamento de turismo
-------------------------------	-------------------------------------------

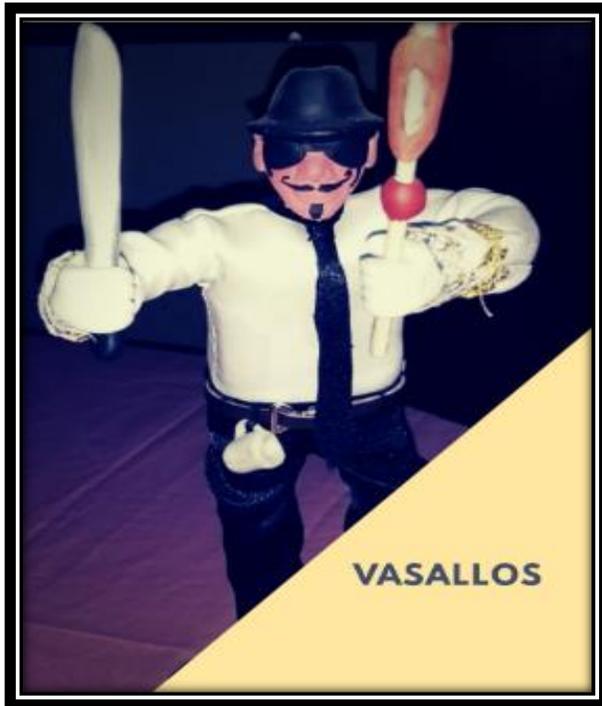
---

<b>Aspecto a mejorar:</b>	Impacto del plan de gestión patrimonial con respecto a los objetivos y alcance
<b>Nombre de la actividad:</b>	Evaluación del plan de gestión patrimonial para los Pases del Niño
<b>Situación actual:</b>	Por definir
<b>Situación propuesta:</b>	Evaluar el plan de gestión patrimonial a través de un estudio cualitativo y cuantitativo los proyectos presentados para la difusión de la fiesta religiosa de los Pases del Niño y analizar el impacto que estos ha tenido de acuerdo a los objetivos
<b>Ventajas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar los proyectos de alto impacto</li><li>• Mejorar el diseño de proyectos (reingeniería) para maximizar el aporte para el desarrollo turístico cultural en el cantón</li><li>• Conocer que alcance ha tenido la difusión de la festividad</li></ul>
<b>Riesgos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marcha negativa de los proyectos</li><li>• Baja participación en el plan</li><li>• Recurso necesario</li><li>• Presupuesto destinado para la contratación de consultoría</li></ul>
<b>Plan de implementación:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Retroalimentación del estudio</li><li>• Reformas al plan de gestión patrimonial</li><li>• Ejecución del plan de gestión mejorado</li></ul>

---

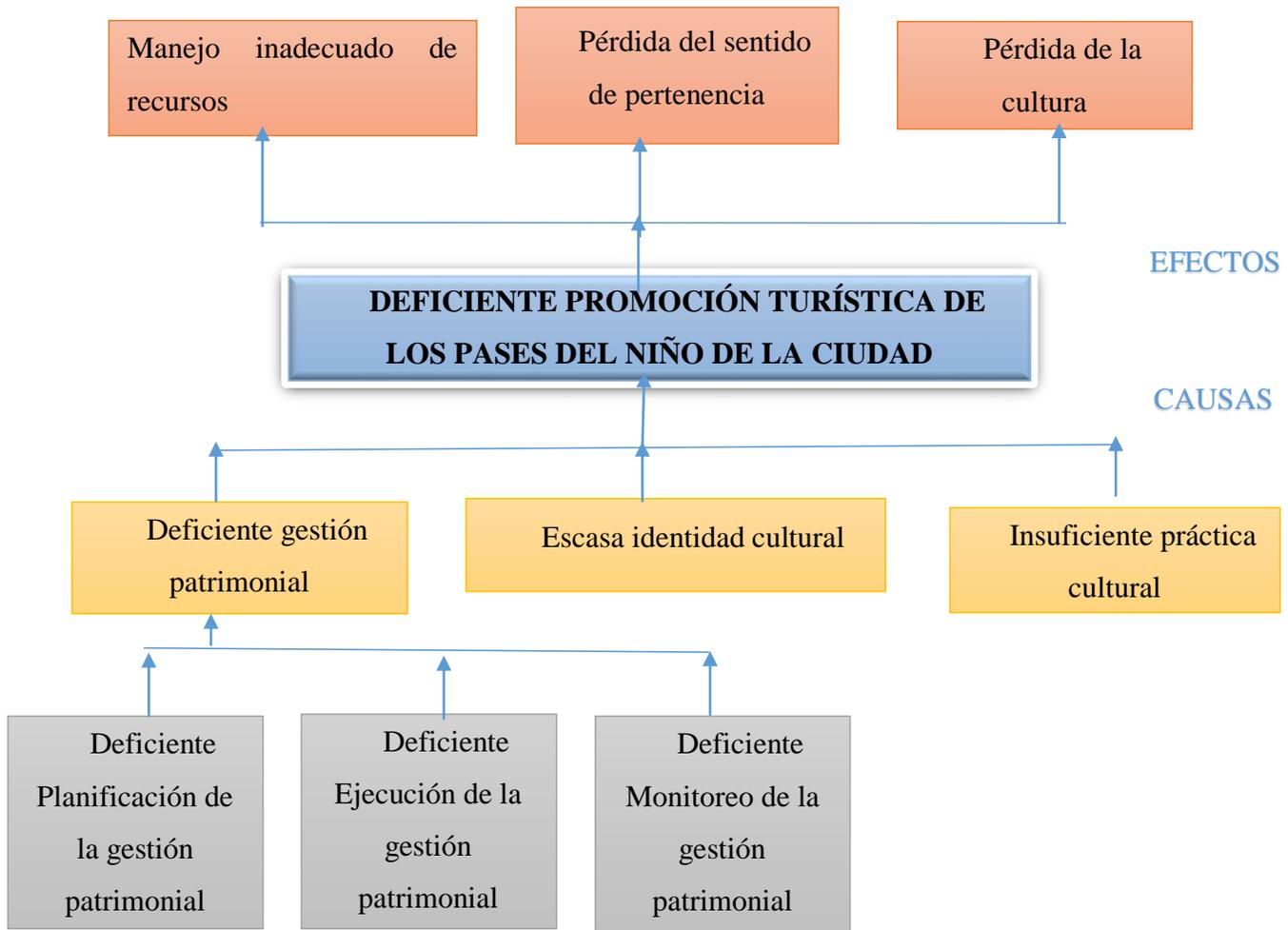
Elaborado por: González, B. 2020

Anexo 2. Galería de suvenires propuestos





### Anexo 3. Árbol de problemas



## Anexo 4. Validación de encuestas de la variable independiente



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** ..... PAULA MORENO .....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	(X)

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** ..... UNACH .....

**FECHA:** ..... 17/01/2020 .....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

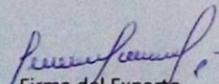
GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión patrimonial

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas o ítems marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Gestión Patrimonial

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

**SUGERENCIAS:** .....

  
 Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** QUEVEDO BAEZ LUIS ALBERTO

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( / )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** UNACH

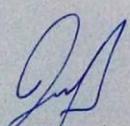
**FECHA:** 17/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Gestión patrimonial  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas o ítems marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Gestión Patrimonial

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

**SUGERENCIAS:** .....

  
 Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Angela Corti

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** UNACH

**FECHA:** 11/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Gestión patrimonial

**Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas o ítems marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Gestión Patrimonial**

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

**SUGERENCIAS:** .....

Angela Corti  
 Firma del Experto

## Anexo 5. Validación de encuestas de la variable dependiente



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** PAULA MORENO

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** UNACHI

**FECHA:** 17/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

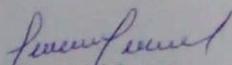
GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Promoción turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Promoción turística

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

**SUGERENCIAS:**.....

  
 Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Galva, Fernando Inga Aguiar

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	(X)

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** UNACH

**FECHA:** 17/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

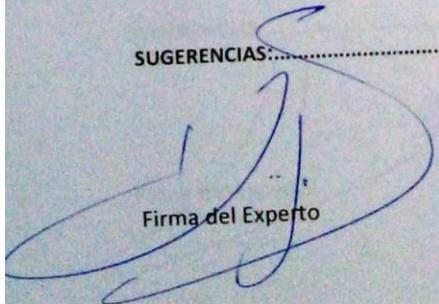
GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

El instrumento de medición pertenece a la variable: Promoción turística  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Promoción turística

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

**SUGERENCIAS:** .....

Firma del Experto





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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** QUENEDO BAEZ WIS ALBERTO

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( / )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( )

**UNIVERSIDAD EN QUE LABORA:** UNACH

**FECHA:** 17/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Promoción turística  
 Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Promoción turística

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

**SUGERENCIAS:** .....

  
 Firma del Experto



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

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Jayoth Gal

TÍTULO/GRADO:

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

UNIVERSIDAD EN QUE LABORA: UNPCH

FECHA: 17/01/2020

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Promoción turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Promoción turística

N	Preguntas	Aprueba		Observaciones
		SI	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?	✓		
<b>Total:</b>				

SUGERENCIAS:.....

Jayoth Gal  
 Firma del Experto

## Anexo 6. Encuesta variable independiente

<p><b>ENCUESTA</b>  <b>Dirigida a:</b> Departamento de turismo de Riobamba y Dirección de patrimonio</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta \_\_\_\_\_ Encuestador: Bélgica González

<p><b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b></p> <p>El propósito de esta encuesta se lo realiza con el objetivo de obtener información de los funcionarios del departamento de turismo en cuanto a la gestión patrimonial para su mejoramiento.</p> <p style="text-align: center;"><b>INSTRUCCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lea detenidamente cada una de los ítems del cuestionario y responda según su criterio, teniendo en cuenta la sucesiva valoración</li> <li>• Marque con una X su respuesta</li> <li>• Las preguntas tienen únicamente una respuesta</li> <li>• Califique según su conocimiento, las temáticas indicadas</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>CONFIDENCIALIDAD</b></p> <p>Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

#### DATOS GENERALES

<b>Edad</b>	Menos de 25		26-35		36-45		Más de 46	
<b>Género</b>	Masculino				Femenino			
<b>Nivel de educación</b>	Primaria		Secundaria		Superior		Posgrado	
<b>Cargo que ocupa</b>								
<b>Tiempo de permanencia</b>								

Ítems					
<b>Dimensión: Planificación</b>					
La gestión patrimonial de los pases del niño cumple con los objetivos de proteger y promover el patrimonio cultural descrito en el instructivo del INPC					
Se deben elaborar diagnósticos situacionales para orientar las estrategias de conservación patrimonial de los pases del niño					
Dentro de la metodología se debieron haberse establecido los instrumentos (Registro, diagnóstico e inventario y plan de salvaguardia) de gestión patrimonial en cuanto a las festividades de los pases del niño					
El presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño de la ciudad de Riobamba es suficiente para su correcto desarrollo.					

<b>Dimensión: Ejecución</b>					
	Es alto el nivel de desempeño que mantiene los soportes (instituciones) e interlocutores (levantamiento de la información) asumiendo los roles de salvaguardia para preservar la continuidad de las festividades de los pases del niño				
	Para la gestión patrimonial de las festividades de los pases del niño, es necesario un proceso sistémico y técnico para su preservación, protección y difusión				
	Debe existir supervisión de las representaciones de las festividades del pase del niño para que no se distorsione la realidad cultural				
<b>Dimensión: Monitoreo</b>					
	El talento humano encargado de la gestión patrimonial de los pases del niño debe mantener un seguimiento continuo para constatar su correcta actividad				
	El departamento cuenta con suficientes recursos financieros para llevar a cabo la gestión patrimonial de los pases de niño de la ciudad de Riobamba.				
<b>0</b>	Los recursos intelectuales son necesarios para la gestión patrimonial para la salvaguardia de los pases del niño de la ciudad de Riobamba.				
	<b>Total:</b>				

**“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”**

## Anexo 7. Encuesta de la variable dependiente

<b>ENCUESTA</b>
<b>Dirigida a:</b> Actores focales de las festividades del pase del niño

### GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta \_\_\_\_\_ Encuestador: Bélgica González

<b>OBJETIVO DE LA ENCUESTA</b>
El propósito de esta encuesta se lo realiza con el objetivo de obtener información acerca de la promoción turística de los pases del niño para su mejoramiento.
<b>INSTRUCCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario y responda según su criterio, teniendo en cuenta la sucesiva valoración</li> <li>• Marque con una X su respuesta</li> <li>• Los ítems tienen únicamente una respuesta</li> <li>• Califique según su conocimiento, las temáticas indicadas</li> </ul>
<b>CONFIDENCIALIDAD</b>
Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso.

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

#### DATOS GENERALES

<b>Edad</b>	Menos de 25	26-35	36-45	Más de 46
<b>Género</b>	Masculino		Femenino	
<b>Nivel de educación</b>	Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado

Ítems					
<b>Dimensión: Oferta turística</b>					
Se debería considerar a las festividades del pase del niño como un producto turístico relevante para promocionarlo dentro de la oferta turística					
Está de acuerdo que la oferta de las festividades de los pases del niño cuenta con altos niveles de calidad en cuanto a la promoción turística.					
La publicidad que se realiza para ofertar las festividades de los pases del niño son lo suficientemente adecuados para atraer un mayor número de turistas.					
<b>Dimensión: Demanda turística</b>					
La promoción de las festividades de los pases del niño contribuye a que un grupo determinado de la demanda visite la ciudad y así mejorar los ingresos económicos de la localidad.					

La promoción de los pases del niño aún presenta dificultades que se deben resolver con el fin de cubrir las necesidades de la demanda turística que acude anualmente a las festividades					
La satisfacción de la demanda turística depende de una correcta promoción de las festividades de los pases del niño.					
<b>Dimensión: Difusión</b>					
La información que se difunde sobre el desarrollo de las actividades de los pases del niño motiva al turista a acudir a la festividad					
Los contenidos publicitarios sobre los pases del niño, son los adecuados para realizar una buena promoción turística.					
La difusión de las festividades de los pases del niño tiene el alcance necesario para poder atraer a turistas de todo el Ecuador.					
<b>Total:</b>					

**“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”**

## Anexo 8. Carta de aceptación para desarrollo del proyecto

 **Municipio de Riobamba** | Dirección de Gestión de Turismo

Riobamba, 27 de enero de 2020  
Oficio No. GADMR-GT-2020-021-OE

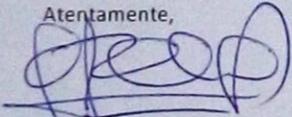
Ingeniero  
Victor Velasco S.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA/TURISMO - UNACH**  
En su despacho.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.

En atención al Oficio Nro. 014-CGTYH/T-2020, me permito emitir para los fines consiguientes el presente documento que representa una **"CARTA DE ACEPTACIÓN"** para el desarrollo del proyecto de investigación titulado **"GESTIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS PASES DEL NIÑO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA"** de la Srta. Bélgica Ofelia González Macas, estudiante de décimo semestre de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo y se brindará las facilidades previa coordinación entre las partes; designándole como Tutores al Ing. Cristian Cruz e Ing. Belén Villagómez Técnicos de Turismo.

Por su gentil atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,  
  
Ing. Renato Dillon Gallegos  
**DIRECTOR DE GESTION DE TURISMO**  
**GAD M RIOBAMBA**



**CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**  
FECHA: 03-02-2020  
HORA: 11:49  
RECIBIDO POR: 

032947389  
[turismo@gadmriobamba.gob.ec](mailto:turismo@gadmriobamba.gob.ec)  
[www.gadmriobamba.gob.ec](http://www.gadmriobamba.gob.ec)

## Anexo 9. Presentación de resultados

### Tabulación variable independiente (Gestión patrimonial)

#### a) Género

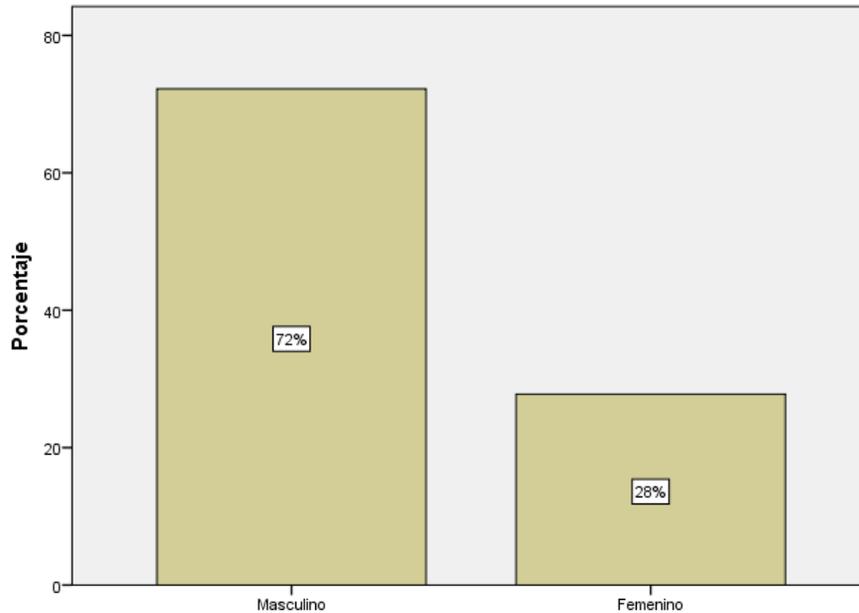
**Tabla 7.**

*Género variable independiente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Masculino	13	72,2	72,2	72,2
	Femenino	5	27,8	27,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 1.** Género variable independiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la dirección de patrimonio y departamento de turismo de la ciudad de Riobamba, corresponde el 72,2% al género masculino mientras que el 27,8% corresponde al género femenino. Se concluye que del total de encuestados el mayor porcentaje es del 72,2% que son del género masculino.

## b) Edad

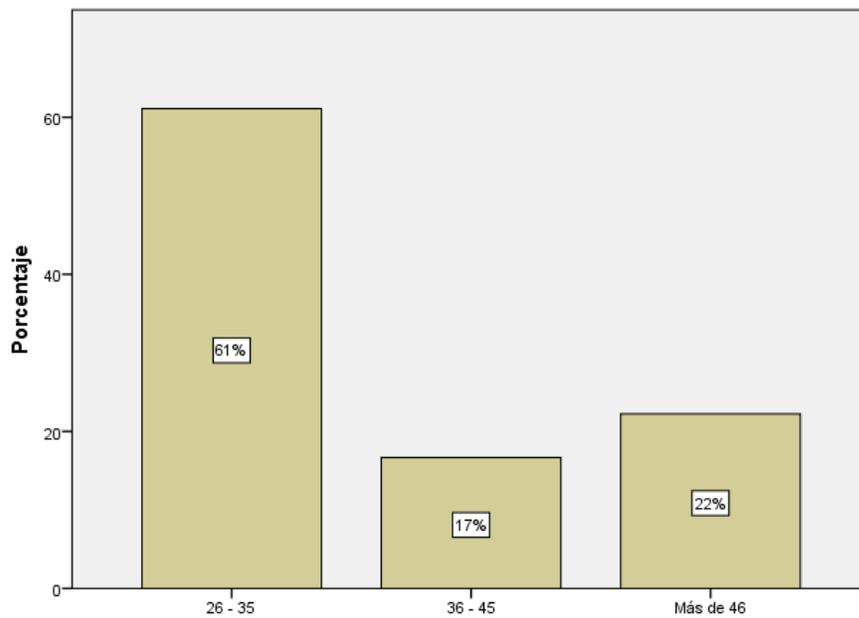
**Tabla 8.**

*Edad variable independiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26 - 35	11	61,1	61,1
	36 - 45	3	16,7	77,8
	Más de 46	4	22,2	100,0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 2.** Edad variable independiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de las personas encuestadas el 61,1% corresponde a un rango de 26 a 35 años de edad, el 16,7% corresponde a un rango de 36 a 45 años de edad y el 22,2% corresponde a personas con más de 46 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados es de 61,1% correspondiente a un rango de 26 a 35 años de edad.

c) Nivel de Educación

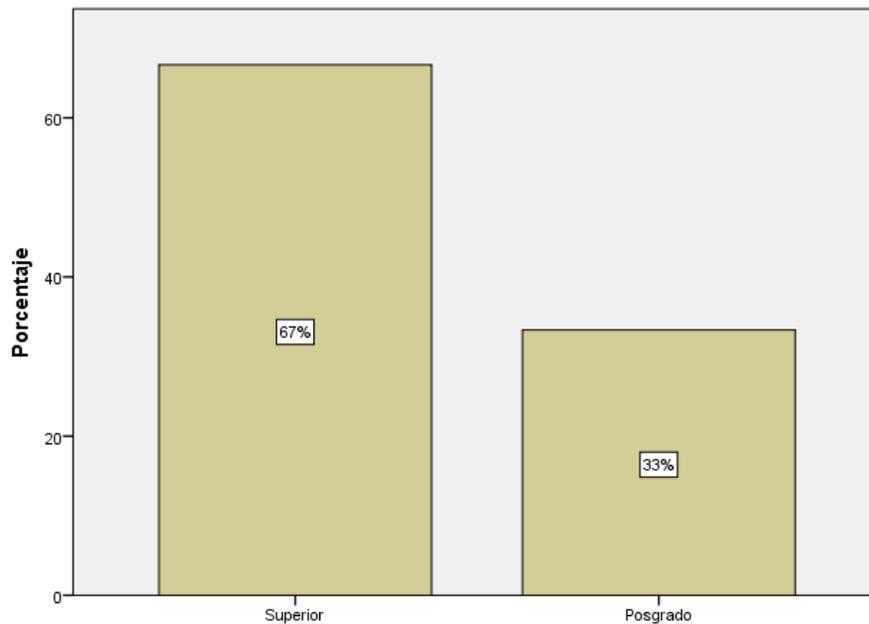
**Tabla 9.**

*Nivel de educación variable independiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior	12	66,7	66,7	66,7
	Posgrado	6	33,3	33,3	100,0
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 3.** Nivel de educación variable independiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Según las encuestas aplicadas a la dirección de patrimonio y departamento de turismo se observa que el 66,7% pertenece a un nivel de educación superior, mientras que el 33,3% posee un nivel de educación de posgrado. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados que es 66,7% tiene un nivel superior de educación.

**1. La gestión patrimonial de los países del niño cumple con los objetivos de proteger y promover el patrimonio cultural descrito en el instructivo del INPC**

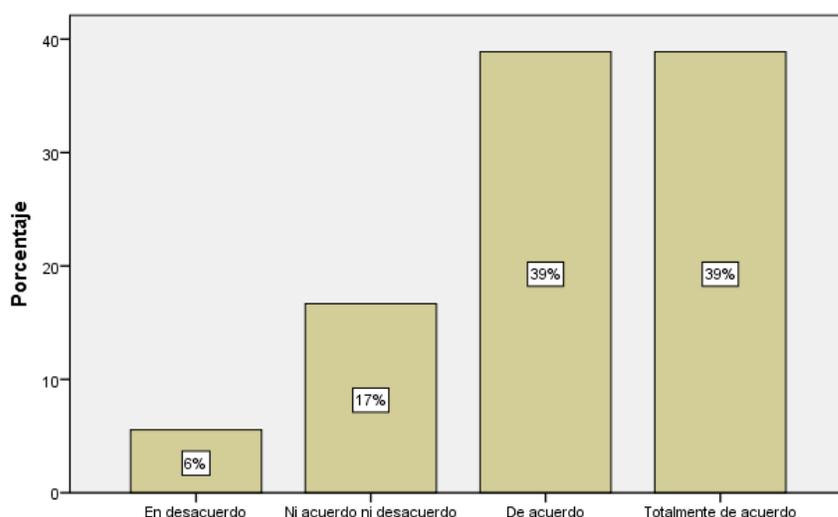
**Tabla 10.**

*Cumplimiento de objetivos del patrimonio cultural*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	16,7	16,7	22,2
	De acuerdo	7	38,9	38,9	61,1
	Totalmente de acuerdo	7	38,9	38,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 4.** Cumplimiento de objetivos del patrimonio cultural

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se obtuvo como resultado que el 5,6 % de los encuestados mencionan estar en desacuerdo con el cumplimiento de objetivos de proteger y promover patrimonio cultural, el 16,7% menciona no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, 38,9% está de acuerdo y el 38,9% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor número de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos.

2. Se deben elaborar diagnósticos situacionales para orientar las estrategias de conservación patrimonial de los pases del niño.

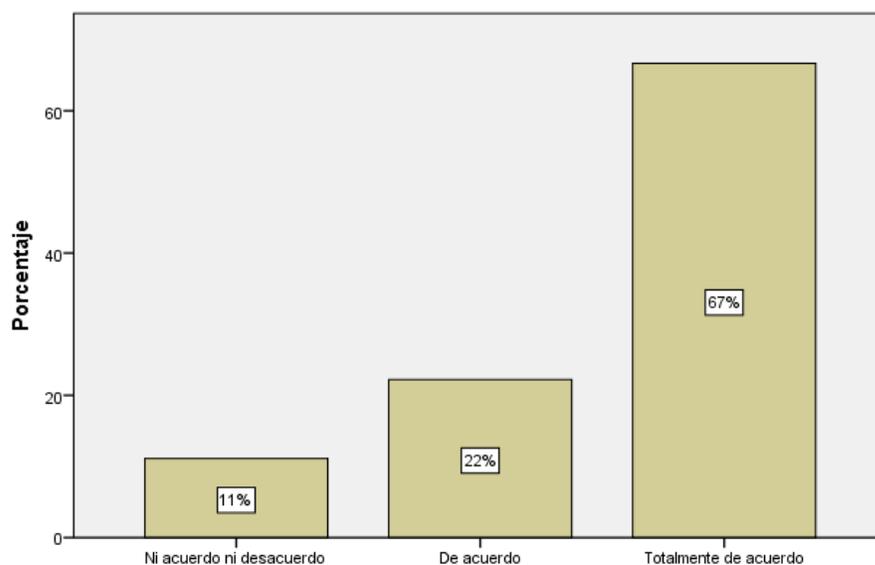
**Tabla 11.**

*Diagnósticos situacionales para la orientación de estrategias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
	De acuerdo	4	22,2	22,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 5.** Diagnósticos situacionales para la orientación de estrategias

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que el 11,1% de las personas encuestadas mencionan no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 22,2% mencionan estar de acuerdo y el 66,7% están totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde a las personas que están totalmente de acuerdo que se deban elaborar diagnósticos situacionales para orientar estrategias de conservación patrimonial de los pases del niño.

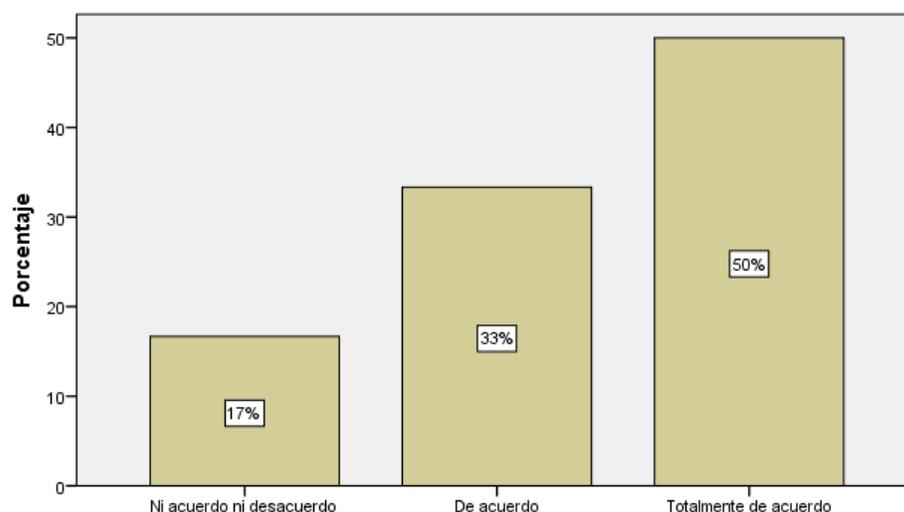
**3. Dentro de la metodología se debieron haberse establecido los instrumentos (Registro, diagnóstico e inventario y plan de salvaguardia) de gestión patrimonial en cuanto a las festividades de los países del niño.**

**Tabla 12.**  
*Instrumentos de gestión patrimonial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	16,7	16,7
	De acuerdo	6	33,3	50,0
	Totalmente de acuerdo	9	50,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 6.** Instrumentos de gestión patrimonial

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de personas encuestadas el 16,7% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,3% menciona estar de acuerdo y el 50% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados está totalmente de acuerdo sobre haberse establecido los instrumentos de gestión patrimonial en cuanto a las festividades de los países del niño.

**4. El presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño de la ciudad de Riobamba es suficiente para su correcto desarrollo.**

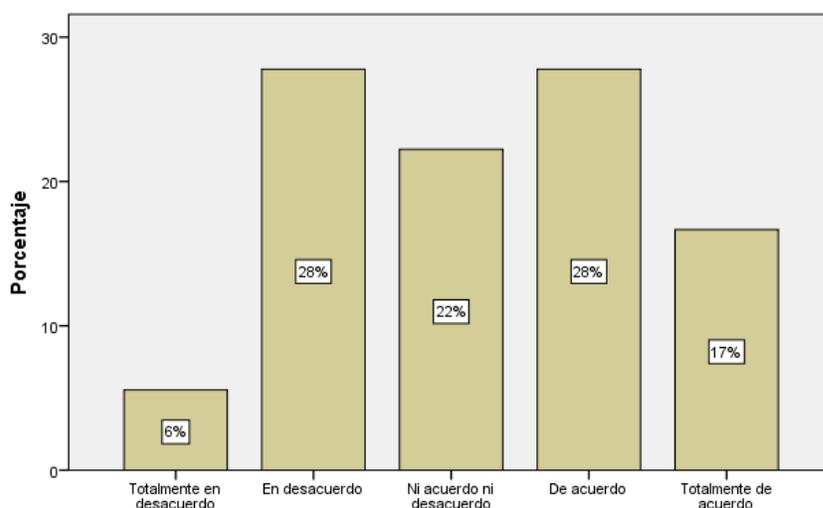
**Tabla 13.**

*Presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	5	27,8	27,8	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	22,2	22,2	55,6
	De acuerdo	5	27,8	27,8	83,3
	Totalmente de acuerdo	3	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 7.** Presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestas el 5,6% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 27,8% está en desacuerdo, el 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,8% está de acuerdo y el 16,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje de encuestados mencionan estar en desacuerdo y otra parte de encuestados con el mismo porcentaje mencionan estar de acuerdo que es suficiente el presupuesto destinado para la gestión patrimonial de los pases del niño.

5. Es alto el nivel de desempeño que mantiene los soportes (instituciones) e interlocutores (levantamiento de la información) asumiendo los roles de salvaguardia para preservar la continuidad de las festividades de los países del niño

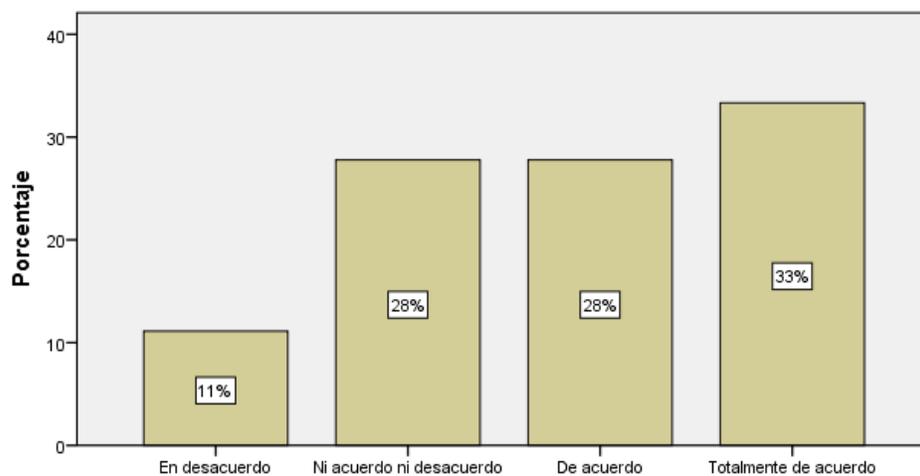
**Tabla 14.**

*Nivel de desempeño de soportes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	27,8	27,8	38,9
	De acuerdo	5	27,8	27,8	66,7
	Totalmente de acuerdo	6	33,3	33,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 8.** Nivel de desempeño para preservar la continuidad de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

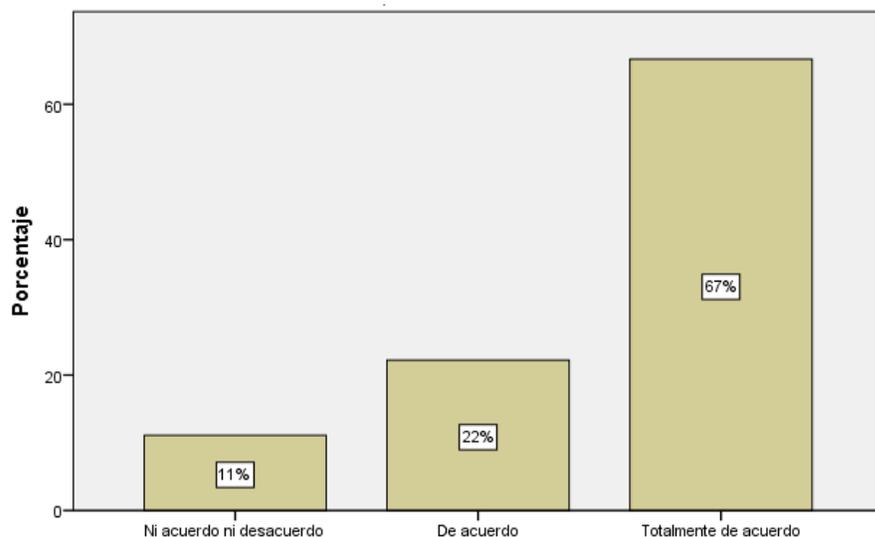
Se observa que del total de encuetados el 11,1% mencionan estar en desacuerdo, el 27,8 mencionan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27, 8 están de acuerdo y el 33,3 mencionan estar totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que es alto el nivel de desempeño que mantiene los soportes para preservar la continuidad de las festividades de los países del niño.

**6. Para la gestión patrimonial de las festividades de los pases del niño, es necesario un proceso sistémico y técnico para su preservación, protección y difusión.**

**Tabla 15.**  
*Proceso para preservar, proteger y difundir las festividades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	11,1	11,1
	De acuerdo	4	22,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 9.** Proceso sistemático y técnico para difundir las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 11,1% mencionan no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,2% menciona estar de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que para la gestión patrimonial de las festividades de los pases del niño, es necesario un proceso sistémico y técnico para su preservación, protección y difusión.

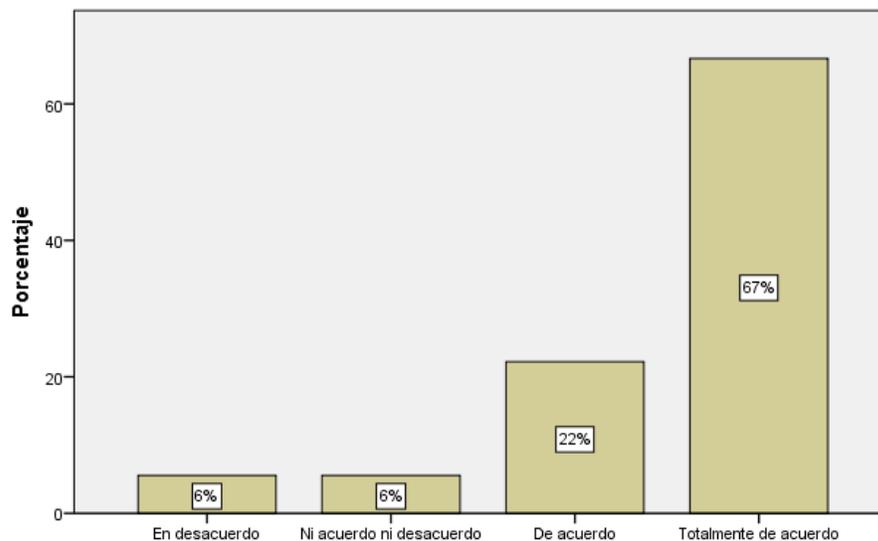
**7. Debe existir supervisión de las representaciones de las festividades del pase del niño para que no se distorsione la realidad cultural**

**Tabla 16.**  
*Supervisión de las festividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	4	22,2	22,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 10.** Supervisión de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

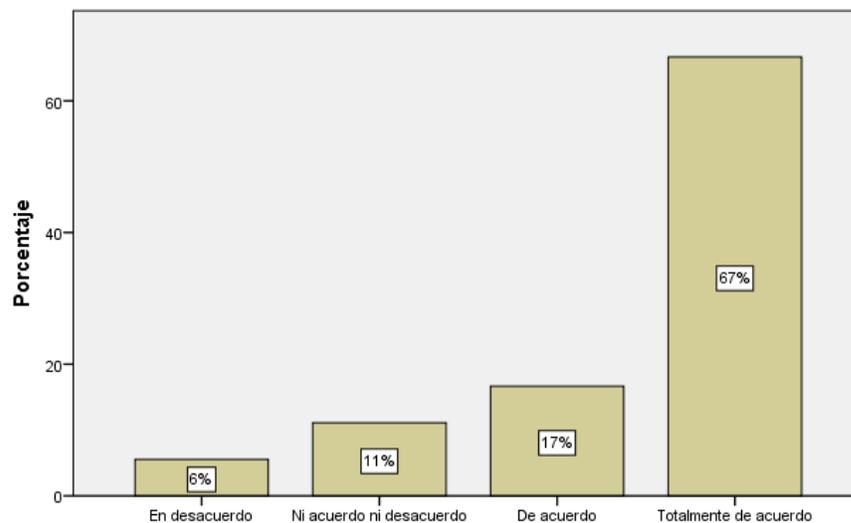
Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 5,6 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 22,2% menciona estar de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que debe existir supervisión de las representaciones de las festividades del pase del niño para que no se distorsione la realidad cultural.

**8. El talento humano encargado de la gestión patrimonial de los pases del niño debe mantener un seguimiento continuo para constatar su correcta actividad**

**Tabla 17.**  
*Seguimiento para constatar la correcta actividad de las festividades*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	En desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	11,1	11,1	16,7
	De acuerdo	3	16,7	16,7	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 11.** Seguimiento para constatar la correcta actividad de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 11,1% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16,7% está de acuerdo y el 66,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que el talento humano encargado de la gestión patrimonial de los pases del niño debe mantener un seguimiento continuo para constatar su correcta actividad.

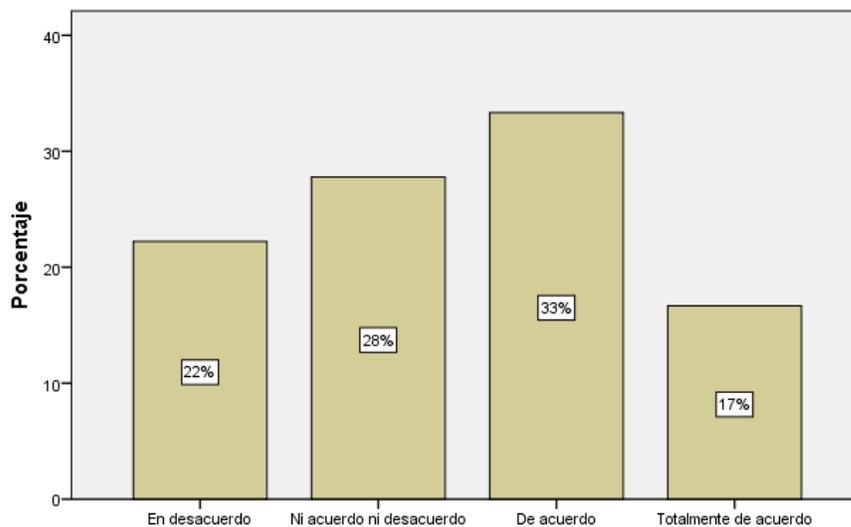
**9. El departamento cuenta con suficientes recursos financieros para llevar a cabo la gestión patrimonial de los pases de niño de la ciudad de Riobamba.**

**Tabla 18.** Recursos financieros para la gestión patrimonial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	22,2	22,2	22,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	27,8	27,8	50,0
	De acuerdo	6	33,3	33,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	3	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 12.** Recursos financieros para la gestión patrimonial

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 22,2% menciona estar en desacuerdo, el 27,8% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 33,3% está de acuerdo y el 16,7% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que el departamento cuenta con suficientes recursos financieros para llevar a cabo la gestión patrimonial de los pases de niño de la ciudad de Riobamba.

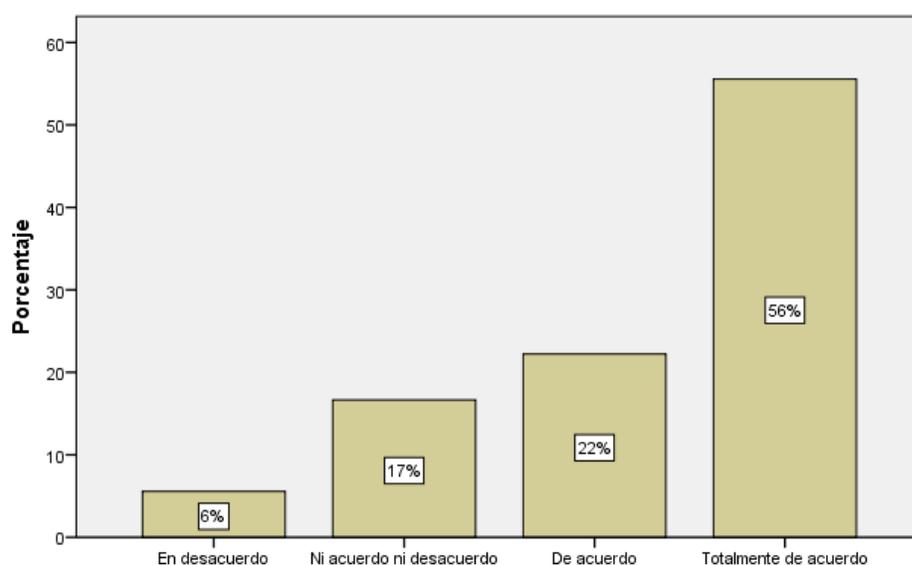
## 10. Los recursos intelectuales son necesarios para la gestión patrimonial para la salvaguardia de los pases del niño de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 19.**  
*Recursos intelectuales para la salvaguardia del patrimonio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	16,7	16,7	22,2
	De acuerdo	4	22,2	22,2	44,4
	Totalmente de acuerdo	10	55,6	55,6	100,0
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 13.** Recursos intelectuales para la salvaguardia del patrimonio

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 5,6% menciona estar en desacuerdo, el 16,7% no está ni de acuerdo no desacuerdo, el 22,2% menciona estar de acuerdo y el 55,6% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que los recursos intelectuales son necesarios para la gestión patrimonial para la salvaguardia de los pases del niño de la ciudad de Riobamba.

## Tabulación variable dependiente (Promoción Turística)

### a) Género

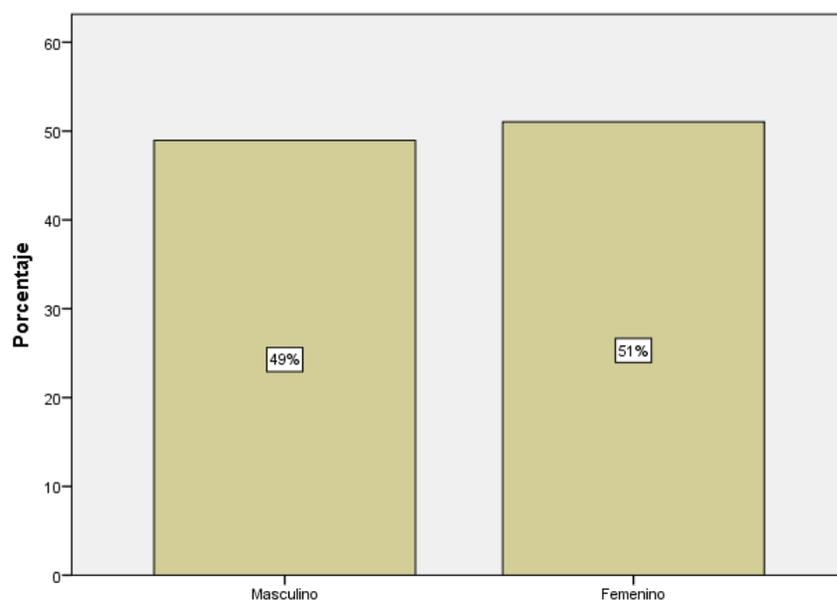
**Tabla 20.**

*Género variable dependiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	118	49,0	49,0	49,0
	Femenino	123	51,0	51,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 14.** Género variable dependiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

De acuerdo a las encuestas realizadas a los actores focales de las festividades del pase del niño en Riobamba el 49% corresponde al género masculino y el 51% corresponde al género femenino. Se concluye que de la totalidad de encuestados el mayor porcentaje que es 51% son de género femenino.

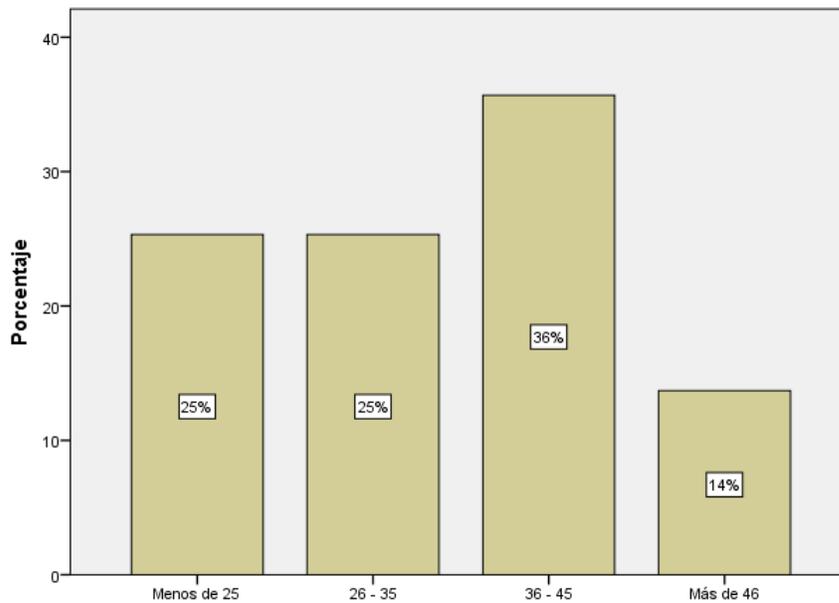
## b) Edad

**Tabla 21.**  
*Edad variable dependiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25	61	25,3	25,3
	26 - 35	61	25,3	50,6
	36 - 45	86	35,7	86,3
	Más de 46	33	13,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 15.** Edad variable dependiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa de del total de personas encuestadas el 25,3% corresponde personas menores de 25 años de edad, el 25,3% corresponde a un rango de 26 a 35 años de edad, el 35,7% corresponde a un rango de edad de 36 a 45 años de edad y el 13,7% corresponde a personas mayores de 46 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje corresponde a personas con un rango de edad de 36 a 45 años de edad.

### c) Nivel de educación

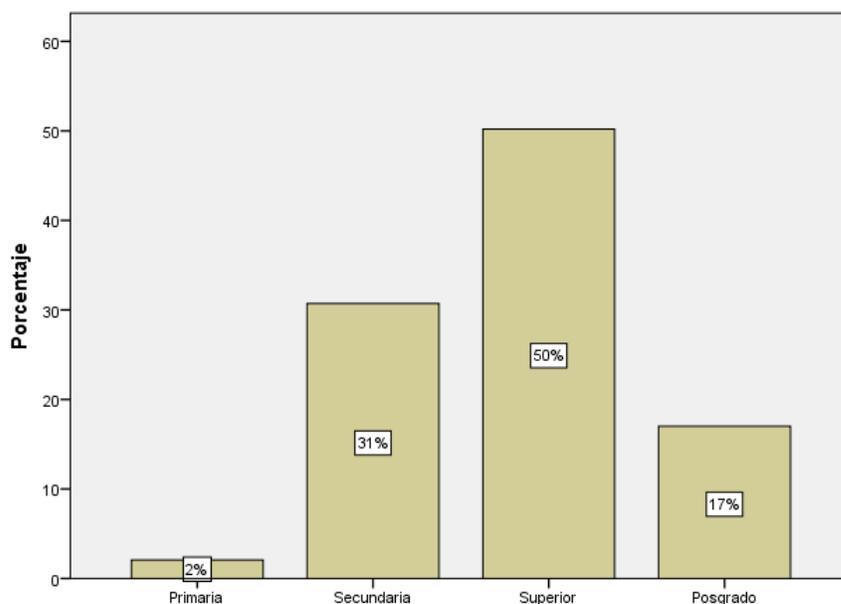
**Tabla 22.**

*Nivel de educación variable dependiente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	5	2,1	2,1	2,1
Secundaria	74	30,7	30,7	32,8
Válido Superior	121	50,2	50,2	83,0
Posgrado	41	17,0	17,0	100,0
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 16.** Nivel de educación variable dependiente

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de personas encuestadas el 21,1% tiene un nivel de educación primaria, el 30,7% corresponden a un nivel de educación superior, el 50,2% corresponde a un nivel de educación superior y el 17% posee un nivel de educación de posgrado. Se concluye que el mayor porcentaje de actores focales de las festividades corresponde a un nivel de educación superior.

**1. Se debería considerar a las festividades del pase del niño como un producto turístico relevante para promocionarlo dentro de la oferta turística**

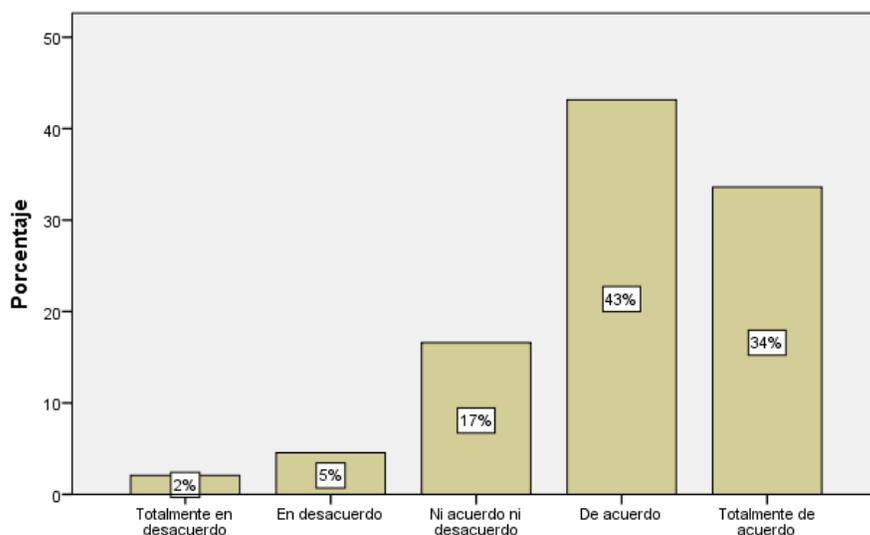
**Tabla 23.**

*Producto turístico relevante*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	11	4,6	4,6	6,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	40	16,6	16,6	23,2
	De acuerdo	104	43,2	43,2	66,4
	Totalmente de acuerdo	81	33,6	33,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 17.** Producto turístico relevante

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

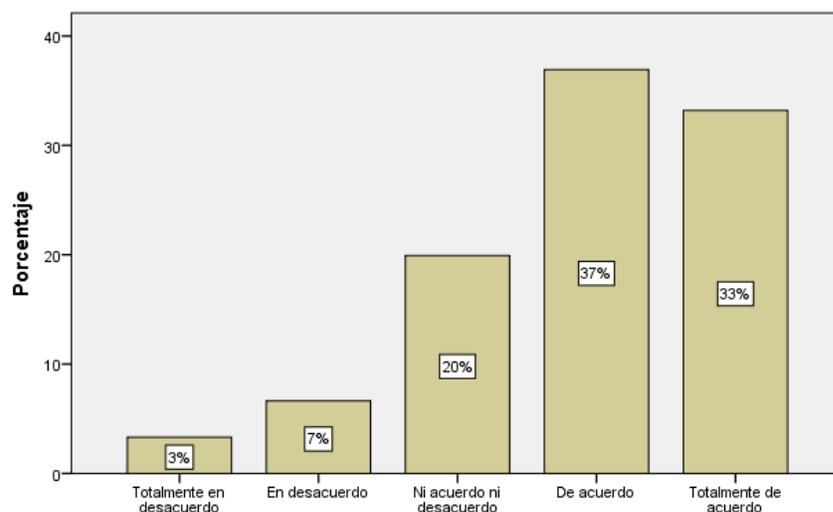
Se observa que del total de personas encuestadas el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, 4,6% está en desacuerdo, el 16,6% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43,2% está de acuerdo y el 33,6% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que se debería considerar a las festividades del pase del niño como un producto turístico relevante para promocionarlo dentro de la oferta turística

**2. Está de acuerdo que la oferta de las festividades de los países del niño cuenta con altos niveles de calidad en cuanto a la promoción turística.**

**Tabla 24.**  
*Nivel de calidad de las festividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	16	6,6	6,6	10,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	48	19,9	19,9	29,9
	De acuerdo	89	36,9	36,9	66,8
	Totalmente de acuerdo	80	33,2	33,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 18.** Nivele de calidad de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

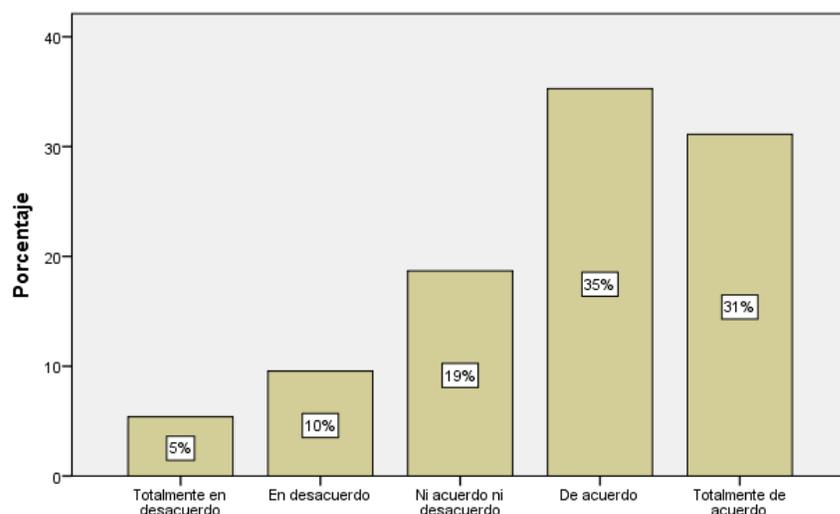
Se observa que del total de las personas encuestadas el 3,3% menciona que está totalmente en desacuerdo, el 6,6% está en desacuerdo, el 19,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,9% está de acuerdo y el 33,2% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la oferta de las festividades de los países del niño cuenta con altos niveles de calidad en cuanto a la promoción turística.

**3. La publicidad que se realiza para ofertar las festividades de los países del niño son lo suficientemente adecuados para atraer un mayor número de turistas.**

**Tabla 25.**  
*Publicidad para atraer turistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	23	9,5	9,5	14,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	45	18,7	18,7	33,6
	De acuerdo	85	35,3	35,3	68,9
	Totalmente de acuerdo	75	31,1	31,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 19.** Publicidad para atraer turistas

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

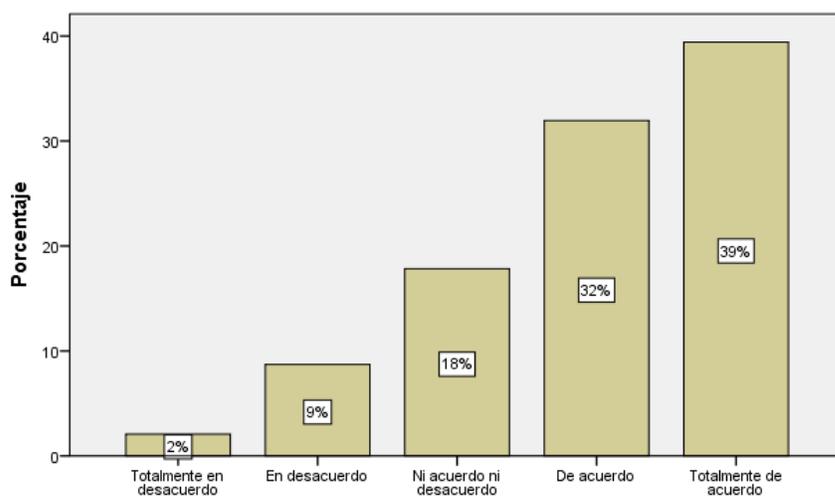
Se observa que del total de encuestados el 5,4% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 9,5% está en desacuerdo, el 18,7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 35,3% está de acuerdo y el 31,1% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la publicidad que se realiza para ofertar las festividades de los países del niño son lo suficientemente adecuados para atraer un mayor número de turistas.

**4. La promoción de las festividades de los países del niño contribuye a que un grupo determinado de la demanda visite la ciudad y así mejorar los ingresos económicos de la localidad.**

**Tabla 26.**  
*Mejorar ingresos económicos de la localidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1
	En desacuerdo	21	8,7	10,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	17,8	28,6
	De acuerdo	77	32,0	60,6
	Totalmente de acuerdo	95	39,4	100,0
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 20.** Mejorar ingresos económicos de la localidad

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

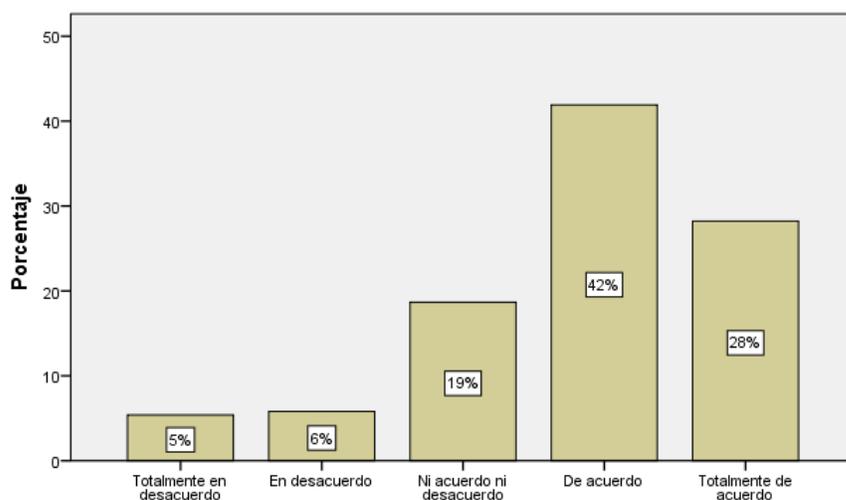
Se observa que del total de encuestados el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 8,7% está en desacuerdo, el 17,8% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 32% está de acuerdo y el 39,4% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que la promoción de las festividades contribuye a mejorar los ingresos económicos de la localidad.

**5. La promoción de los pases del niño aún presenta dificultades que se deben resolver con el fin de cubrir las necesidades de la demanda turística que acude anualmente a las festividades**

**Tabla 27.**  
*Necesidades de la demanda turística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	14	5,8	5,8	11,2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	45	18,7	18,7	29,9
	De acuerdo	101	41,9	41,9	71,8
	Totalmente de acuerdo	68	28,2	28,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 21.** Necesidades de la demanda turística

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 5,4% mencionan estar totalmente en desacuerdo, el 5,8% está en desacuerdo, el 18,7% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 41,9% está de acuerdo y el 28,2% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la promoción de los pases del niño aún presenta dificultades para cubrir las necesidades de la demanda turística.

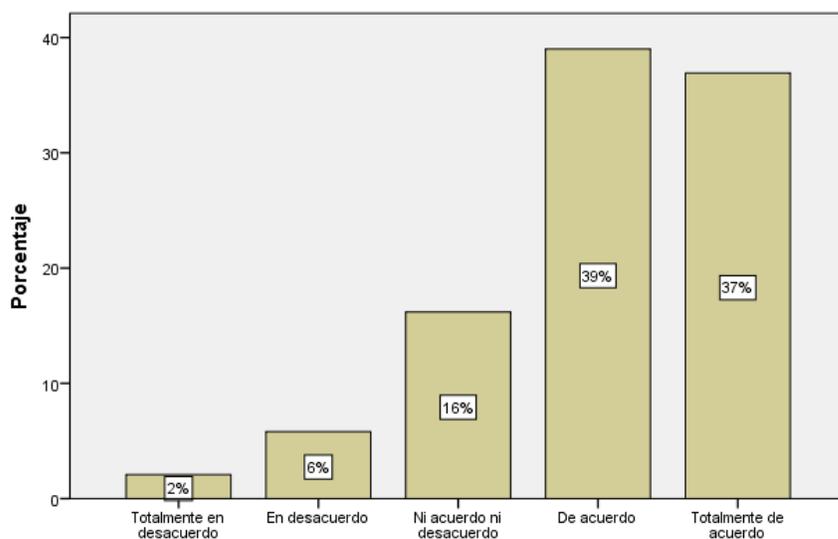
**6. La satisfacción de la demanda turística depende de una correcta promoción de las festividades de los países del niño.**

**Tabla 28.**  
*Satisfacción de la demanda turística*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	14	5,8	5,8	7,9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	39	16,2	16,2	24,1
	De acuerdo	94	39,0	39,0	63,1
	Totalmente de acuerdo	89	36,9	36,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 22.** Satisfacción de la demanda turística

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 2,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 5,8% está en desacuerdo, el 16,2% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 36,9% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la satisfacción de la demanda turística depende de una correcta promoción de las festividades de los países del niño.

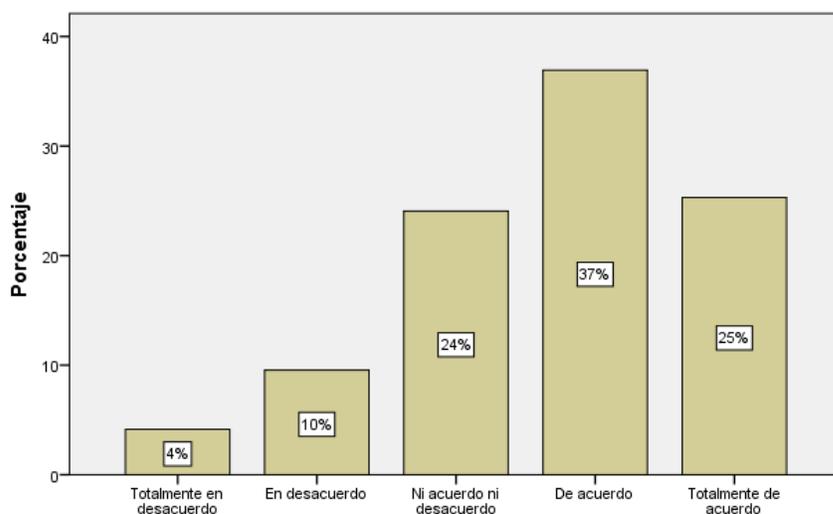
## 7. La información que se difunde sobre el desarrollo de las actividades de los países del niño motiva al turista a acudir a la festividad

**Tabla 29.**  
*Información difundida de las festividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	23	9,5	9,5	13,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	58	24,1	24,1	37,8
	De acuerdo	89	36,9	36,9	74,7
	Totalmente de acuerdo	61	25,3	25,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 23.** Información difundida de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 4,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 9,5% está en desacuerdo, 24,1% no está de acuerdo ni desacuerdo, el 36,9% está de acuerdo y el 25,3% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que la información que se difunde sobre el desarrollo de las actividades de los países del niño motiva al turista a acudir a la festividad

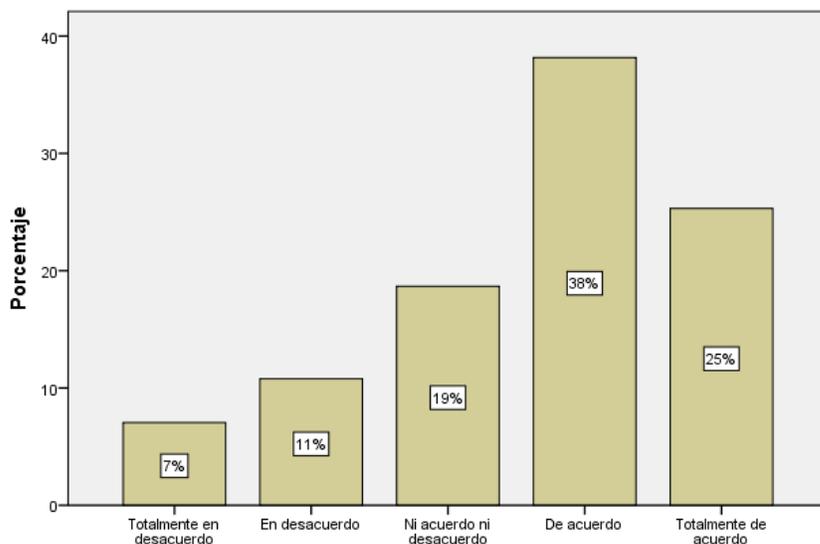
**8. Los contenidos publicitarios sobre los pases del niño, son los adecuados para realizar una buena promoción turística.**

**Tabla 30.**  
*Contenidos publicitarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	26	10,8	10,8	17,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	45	18,7	18,7	36,5
	De acuerdo	92	38,2	38,2	74,7
	Totalmente de acuerdo	61	25,3	25,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 24.** Contenidos publicitarios

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020

**Elaborado por:** González, B. 2020

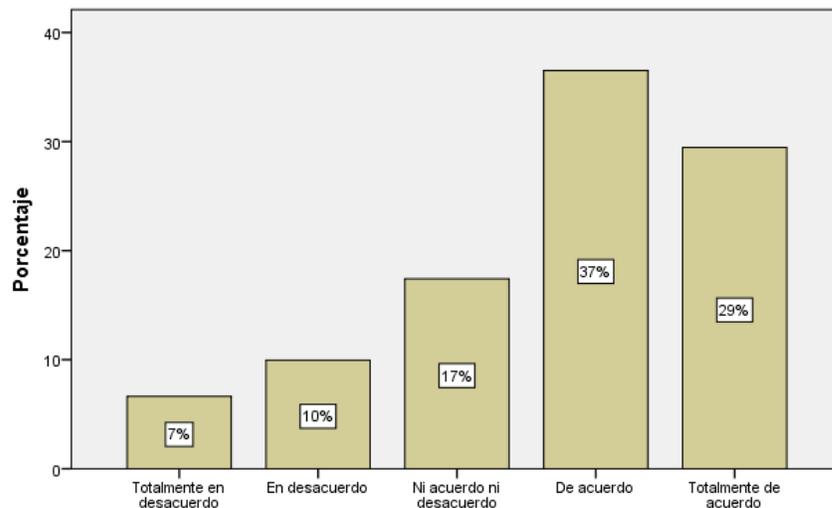
Se observa que del total de personas encuestadas el 7,1% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 10,8% está en desacuerdo, el 18,7% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 38,2% está de acuerdo y el 25,3% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está de acuerdo que los contenidos publicitarios sobre los pases del niño, son los adecuados para realizar una buena promoción turística

**9. La difusión de las festividades de los países del niño tiene el alcance necesario para poder atraer a turistas de todo el Ecuador.**

**Tabla 31.**  
*Difusión de las festividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	24	10,0	10,0	16,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	42	17,4	17,4	34,0
	De acuerdo	88	36,5	36,5	70,5
	Totalmente de acuerdo	71	29,5	29,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020



**Gráfico 25.** Difusión de las festividades

**Fuente:** Encuestas aplicadas 2020  
**Elaborado por:** González, B. 2020

Se observa que del total de encuestados el 6,6% menciona estar totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 17,4% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 36,5% está de acuerdo y el 29,5% está totalmente de acuerdo. Se concluye que el mayor porcentaje está totalmente de acuerdo que la difusión de las festividades de los países del niño tiene el alcance necesario para poder atraer a turistas de todo el Ecuador.