



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA FORTALECER LA  
IMAGEN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

AUTORES:

ESTHELA VANESA FALCONÍ CUMBA  
CARLOS ANDRÉS CHARIGUAMÁN FLORES

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Esthela Vanesa Falconí Cumba y el Sr. Carlos Andrés Chariguamán Flores, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
Cajas

**DIRECTOR**

Lcdo. Hector Oswaldo Aguilar

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, Esthela Vanesa Falconí Cumba y Carlos Andrés Chariguamán Flores, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de octubre del 2018.

Esthela Vanesa Falconí Cumba  
C.C. 160046376-2

Carlos Andrés Chariguamán Flores  
C.C. 060406061-6

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo sin duda está dedicado a mi principal fuerza e inspiración un ejemplo de amor de disciplina y valores, a mi familia por haber sido mi sostén a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas increíbles y tan especiales que me acompañaron en esta etapa con palabras con amor con paciencia, aportando a mi formación tanto profesional, pero sobre todo como ser humano.

**Vanesa Falconí**

El esfuerzo más grande para los seres más grandes e importantes de mi corazón mi hijo y mi amada esposa quienes lo soportaron todo. Como no agradecer a mis adorables padres, quienes siempre serán el motivo de mí vivir y quienes han sido mi sustento en cualquier adversidad. A mi hermana Lorena quien con sus sabias enseñanzas y consejos han logrado criarme como un hijo de Dios.

**Andrés Chariguamán.**

## **AGRADECIMIENTO**

Me faltarían páginas y sobrarían palabras para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial los que nunca fallan, los que dan a manos llenas sin esperar nada a cambio, mis padres quienes han sido mi energía inagotable mi refugio y contención el motor para no detenerme a finalizar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando quise hacerlo un sinnúmero de veces.

**Vanesa Falconí**

Agradezco a Dios por ser la mejor inspiración de nuestra vida como de este proyecto. De manera especial a mis padres, quienes han sido mi fuente de motivación para superarme día a día y quien con palabras precisas de aliento me ayudaron a cumplir todas mis metas.

A todos mis docentes quienes fueron partícipes de este sueño, lograr ser ingeniero, cuales a lo largo de la vida estudiantil estuvieron presentes, formándonos y brindándonos sincera amistad.

A mi esposa e hijo quienes supieron afrontar el sacrificio del tiempo por dejarme acabar con este sueño que lo comenzamos juntos.

**Andrés Chariguamán**



## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	iii
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xv
1 <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	1
1.1 <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1.1   Formulación del problema.....	3
1.1.2   Delimitación del problema .....	3
1.2 <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	3
1.3 <b>OBJETIVOS</b> .....	5
1.3.1   Objetivo general .....	5
1.3.2   Objetivos específicos .....	5
2 <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1 <b>ANTECEDENTES</b> .....	6
2.1.1   Antecedentes investigativos .....	6
2.1.2   Antecedentes históricos .....	8
2.2 <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	10
2.2.1   Marketing.....	10
2.2.1.1 Marketing estratégico .....	12
2.2.1.2 Marketing operativo .....	14
2.2.2   Producto ciudad .....	16
2.2.3   Identidad de una ciudad .....	17
2.2.4   Imagen de una ciudad .....	18
2.2.5   Marca ciudad o Place branding .....	18

2.2.6	Marketing de ciudad o marketing de ciudad .....	18
2.2.6.1	Objetivos del marketing de ciudad .....	19
2.2.6.2	Públicos que intervienen en el marketing de ciudad .....	20
2.2.6.3	Ámbitos y factores que se considera en el marketing de ciudad .....	21
2.2.7	Estrategias de marketing de ciudad .....	24
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	25
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	30
3.1	IDEA A DEFENDER .....	30
3.2	VARIABLES .....	30
3.2.1	Variable independiente .....	30
3.2.2	Variable dependiente .....	30
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.4	METODOLOGÍA OPERATIVA .....	31
3.5	MUESTREO.....	32
3.6	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....	32
3.6.1	Ámbito geográfico-territorial .....	32
3.6.1.1	Ubicación.....	32
3.6.1.2	Límites .....	33
3.6.1.3	División política .....	33
3.6.1.4	Condiciones ambientales .....	34
3.6.1.5	Relieve .....	35
3.6.1.6	Hidrología.....	36
3.6.1.7	Flora .....	37
3.6.1.8	Fauna .....	38
3.6.2	Ámbito social.....	39
3.6.2.1	Historia .....	39
3.6.2.2	Demografía .....	40
3.6.2.3	Grupos étnicos .....	41
3.6.2.4	Nivel de instrucción.....	43
3.6.2.5	Educación de nivel superior .....	45
3.6.2.6	Servicios básicos disponibles .....	46
3.6.3	Ámbito político - administrativo .....	50
3.6.3.1	Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) .....	50
3.6.3.2	Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.....	51



3.6.3.3	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.....	54
3.6.4	Ámbito Económico – Productivo .....	55
3.6.4.1	Análisis del ámbito económico-productivo por sectores.....	55
3.6.4.2	Actividades económicas productivas por ocupación.....	57
3.6.4.3	Turismo .....	58
4	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	70
4.1	DEFINICIÓN DE PRODUCTOS DE MARKETING DE CIUDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IMAGEN DE LA CIUDAD .....	70
4.1.1	Resultados de las entrevistas .....	70
4.1.2	Interpretación de resultados.....	80
4.1.3	Productos obtenidos para el fortalecimiento de la marca ciudad .....	90
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	91
4.2.1	Producto N° 1: Riobamba, Turismo Ecológico y Natural .....	91
4.2.1.1	Objetivo .....	91
4.2.1.2	Estrategias.....	92
4.2.1.3	Acciones .....	92
4.2.1.4	Descripción.....	92
4.2.1.5	Responsables .....	93
4.2.1.6	Sectores Beneficiados .....	93
4.2.1.7	Medios de Difusión .....	93
4.2.1.8	Presupuesto.....	93
4.2.1.9	Cronograma .....	94
4.2.2	Riobamba, Ciudad Universitaria por Excelencia .....	94
4.2.2.1	Objetivo .....	94
4.2.2.2	Estrategias.....	94
4.2.2.3	Acciones .....	95
4.2.2.4	Descripción.....	95
4.2.2.5	Responsables .....	95
4.2.2.6	Sectores Beneficiados .....	96
4.2.2.7	Medios de Difusión .....	96
4.2.2.8	Presupuesto.....	96
4.2.2.9	Cronograma .....	97
4.2.3	Riobamba, Mágica y Cultural.....	97
4.2.3.1	Objetivo .....	97

4.2.3.2	Estrategias.....	97
4.2.3.3	Acciones .....	98
4.2.3.4	Descripción.....	98
4.2.3.5	Responsables .....	98
4.2.3.6	Sectores Beneficiados.....	99
4.2.3.7	Medios de Difusión .....	99
4.2.3.8	Presupuesto.....	99
4.2.3.9	Cronograma .....	100
4.2.4	Riobamba, Conecta al Ecuador .....	101
4.2.4.1	Objetivo .....	101
4.2.4.2	Estrategias.....	101
4.2.4.3	Acciones .....	101
4.2.4.4	Descripción.....	102
4.2.4.5	Responsables .....	102
4.2.4.6	Sectores Beneficiados.....	102
4.2.4.7	Medios de Difusión .....	103
4.2.4.8	Presupuesto.....	103
4.2.4.9	Cronograma .....	104
	CONCLUSIONES .....	105
	RECOMENDACIONES.....	106
	BIBLIOGRAFÍA .....	107
	ANEXOS .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Público que interviene en el marketing de ciudad .....	20
Tabla 2. Público objetivo del marketing de ciudad .....	20
Tabla 3. Personalidades de la ciudad de Riobamba.....	32
Tabla 4: Condiciones climáticas de Riobamba en el año 2014 .....	35
Tabla 5. Suelos agrícolas productivos y no productivos de Riobamba .....	38
Tabla 6. División por género en el cantón Riobamba.....	41
Tabla 7. Grupos étnicos de Riobamba .....	42
Tabla 8. Centros educativos por parroquia en el cantón Riobamba .....	43
Tabla 9. Oferta académica por zonas en el cantón Riobamba .....	44
Tabla 10. Número de estudiantes a nivel superior .....	45
Tabla 11. Centros de Salud en el cantón Riobamba .....	47
Tabla 12. Subcentros de salud por parroquia del cantón Riobamba.....	48
Tabla 13. Centrales Hidroeléctricas que abastecen de electricidad al cantón Riobamba	49
Tabla 14. Funciones de los GADM .....	52
Tabla 15. Sectores productivos del cantón Riobamba.....	55
Tabla 16. Ingresos anuales por sector productivo.....	56
Tabla 17: Rama de actividades (PEA) .....	57
Tabla 18. Establecimientos turísticos registrados en el cantón Riobamba .....	58
Tabla 19. Atractivos turísticos urbanos de Riobamba .....	59
Tabla 20. Atractivos turísticos rurales de Riobamba.....	64
Tabla 21. Información de las entrevistas aplicadas .....	71
Tabla 22. Presupuesto producto 1 .....	93
Tabla 23. Cronograma producto 1 .....	94
Tabla 24. Presupuesto producto 2.....	96
Tabla 25. Cronograma producto 2 .....	97
Tabla 26. Presupuesto producto 3 .....	99
Tabla 27. Cronograma producto 3 .....	100
Tabla 28. Presupuesto producto 4.....	103
Tabla 29. Cronograma producto 4 .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Límites del cantón Riobamba .....	33
Gráfico 2. División política de Riobamba .....	34
Gráfico 3. Calidad del agua en el cantón Riobamba.....	37
Gráfico 4. Grupos étnicos de Riobamba .....	42
Gráfico 5. Población de Riobamba en edad de estudiar .....	44

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista.....	111
------------------------------------	-----

## RESUMEN

El presente trabajo basó su desarrollo en la generación de estrategias de city marketing para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba. Para el logro de dichas metas se utilizaron varios métodos investigativos, siendo de tipo cualitativo porque se describieron cada uno de los componentes sociales, económicos y productivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Riobamba para así generar un diagnóstico que permitió conocer la situación actual de la ciudad, así también fue cuantitativa de acuerdo a los datos levantados con la aplicación de entrevistas a personalidades que se encuentran dentro de los sectores productivos, económicos, políticos y administrativos de la ciudad, con todos los elementos y la información levantada se utilizó una metodología analítica que permitió delimitar los factores prioritarios o de gran relevancia que tiene la ciudad. Con el resultado del diagnóstico situacional y las entrevistas, se delimitaron los atributos de la ciudad, existiendo potencial a un nivel educativo, cultural, turístico y de conectividad, definiendo así, cuatro productos denominados: “Riobamba, Turismo Ecológico y Natural”; “Riobamba, Ciudad Universitaria por Excelencia”; “Riobamba, Mágica y Cultural”; “Riobamba Conecta al Ecuador”, cada uno estructurado con su objetivo, presupuesto enfocados al aumento de estrategias de gestión y operatividad del GAD Municipal de la ciudad. Riobamba posee varios atributos, los cuales pueden ser explotados de una manera sostenible, pudiendo ser estas estrategias propuestas aplicadas por las autoridades competentes como una alternativa que permita la consolidación de la imagen de la ciudad de Riobamba a un nivel nacional e internacional.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <CITY MARKETING> <ESTRATEGIAS> <DIAGNÓSTICO SITUACIONAL> <TURISMO> <CULTURA> <CONECTIVIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

---

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## ABSTRACT

The present work based its development on the generation of city marketing strategies to strengthen the image of Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba. To achieve these goals, several research methods were used, being of a qualitative nature because each of the social, economic and productive components of the Riobamba Development and Land Management Plan were described in order to generate a diagnosis that made it possible to know the current situation of the city, likewise, was quantitative according to the data collected with the application of interviews and personalities that are within the productive, economic, political and administrative sectors of the city, with all the elements and information raised a methodology was used analytical that allowed to delimit the priority factors or of great importance that the city has. With the result of the situational diagnosis and the interviews, the attributes of the city were delimited, existing potential at an educational, cultural, tourist and connectivity level; thus defining four products denominated: “Riobamba, ecological and natural tourism” ; “Riobamba, university city par excellence”; “Riobamba , magical and cultural”, “Riobamba connects to Ecuador”, each one structured with its objective, and budget; focused on the increase of management and operational strategies of the GAD Municipal of the city. Riobamba has several attributes, which can be exploited in a sustainable way, these strategies can be applied proposals by the competent authorities as an alternative for the consolidation of the image of the city of Riobamba to a national and international level.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CITY MARKETING>, <STRATEGIES>, <SITUATIONAL DIAGNOSIS>, <TOURISM>, <CULTURE>, <CONNECTIVITY>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

# 1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Es evidente que en el cuadro actual se vive una revolución social que afecta el modo de vivir, producir, organización política, relaciones sociales, territorio y por consiguiente las ciudades se tornan involucradas directamente. Esto desemboca en continuos cambios que vive la sociedad, a los cuales es imposible ser indiferentes, Riobamba no puede pasar desapercibida a esta transformación por lo cual plantear estrategias que generen cambios positivos, empoderamiento y una visión amplia es fundamental para un mejor y continuo desarrollo.

El marketing de ciudad podría determinarse como una herramienta de gestión postmoderna de urbes, el rediseño, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad modelo” y obtener una mejor calidad y desarrollo de vida y posteriormente ser competentes en el ámbito internacional, la clave está en brindar una respuesta creativa y humana a este reto.

El propósito es considerar la cabida de implicar a los ciudadanos y la importancia que conlleva la misma, las oportunidades que ofrecen nuevos escenarios constituyen un incentivo sin precedentes para asumir importantes desafíos, en los que también se han identificado procesos donde se ha realizado ciertas estrategias de marketing con el objetivo de “vender” a la ciudad, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los habitantes en su deseo de ciudad.

Hoy la ciudadanía supera la capacidad de gestión de los gobernantes y por tal motivo el marketing de ciudad surge como un hilo conductor entre gobierno, ciudadanos y público externo, donde la clave está en que los gobernantes, autoridades adquieran el “pensamiento de diseño” enfocando los problemas desde el ciudadano, entendiendo sus necesidades y deseos, y en conjunto perfeccionar las soluciones y hagan realidad los sueños, en un diálogo abierto constante, y determine la magnitud de los cambios sociales y económicos en los que la sociedad está inmersa.



## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, el progreso de las ciudades se logra a través de la capacidad del Marketing de ciudad que las administraciones y las sociedades elaboren y sustenten a largo plazo. Su disposición obedece a la capacidad de gestión que tengan las ciudades para construir una estrategia inteligente sobre la cual puedan asegurarla.

Este propósito se puede alcanzar haciendo que cada ciudad desarrolle sus atractivos, lo que le distingue en sí, su esencia de cara al exterior: bien como domicilio, centro de actividades económicas, como un sitio para invertir.

En resumen, en función de los negocios o el placer se procura obtener una ciudad en la que los visitantes se sientan satisfechos y a la vez orgullosos del lugar al que pertenecen, para lograrlo será necesario poner en práctica tanto estrategias de desarrollo, como políticas de renovación urbana, que despierten e incentiven el interés por parte de los actores.

Esto surge de la necesidad de generar acciones académicas y metodológicas para desarrollar un mecanismo que permita el diseño de un instrumento de gestión y promoción de la ciudad.

El Marketing de ciudad debe inicialmente establecerse como un instrumento de desarrollo y gestión urbana, con la capacidad de integrar los demás procesos de planeación y desarrollo de las ciudades y sus territorios.

Por lo cual, el Marketing de ciudad tiene que tener una visión lo suficientemente amplia y su cobertura social y técnica conceptuada para arrojar en sí los diversos procesos de gestión, de tal forma que permita cubrir las necesidades (Seisdedos, Hermenegildo, 2006, pág. 76).

La acción selectiva de la inversión define áreas de oportunidad, que se constituyen en fenómenos de expansión de lugares o redes de lugares que tienden a su vez a denominarse “globalizados”. De acuerdo con esta lógica, los instrumentos clásicos de la planificación urbana, orientados más al control del uso de la ciudad y el territorio, resultan escasamente adecuados para sostener las acciones necesarias destinadas a enfrentar los procesos de transformación y adecuación a las nuevas demandas (Albo, Jordán, & Simioni, 2003, pág. 156).

La nueva lógica de acumulación inducida por el proceso de globalización ha abierto una fuerte competencia entre municipios por atraer inversiones.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera el diseño de estrategias de Marketing de ciudad contribuirá a la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

El presente trabajo de investigación está enfocado para todos los involucrados y actores que están relacionados con el desarrollo de la imagen que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El marketing ha logrado un papel fundamental en los diferentes ámbitos es así que se ha ido complementando con diferentes áreas y por tal, el Marketing de ciudad mediante estrategias aplicadas a Riobamba serían un detonante para ir a la par con otras urbes a nivel nacional e internacional.

Ecuador muestra problemas de carácter económico, político, social y cultural; por esto es necesario que cada ciudad efectúe diferentes medidas que permitan el desarrollo sostenible de la economía.

Para ello se debe hacer un análisis de la ciudad y su potencial en cuanto al paisaje, cultura, infraestructura, fiestas y eventos y sobre todo su gente.

Todo lo anterior con el fin, de que Riobamba como ciudad identifique su potencial en los diferentes aspectos y desarrolle actividades que ayuden al mejoramiento de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes. Es importante que la ciudad de Riobamba conjuntamente con su GAD aproveche al máximo su potencial en los diferentes aspectos y desarrollen actividades que ayuden al mejoramiento de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes mediante nuevas tendencias de impulso y promoción de ciudad que favorezcan su crecimiento económico.

Muy pocas ciudades en el mundo tienen un direccionamiento definido en este aspecto, como Londres, New York, Bilbao, Paris, entre otras. Por tal motivo, es importante que Ecuador y puntualmente Riobamba ingresen a estas tendencias de desarrollo y promoción de ciudad, como alternativa de desarrollo y crecimiento.

La elaboración de un Marketing de ciudad en la ciudad de Riobamba permitirá fortalecer todas las potencialidades de la ciudad en todos sus niveles promoviendo el turismo, el comercio y demás servicios que este espacio tiene para ofrecer. Con todos estos antecedentes, se pretende con el presente trabajo otorgar una herramienta que permita a la sultana de los Andes cambiar la denominación de lugar de paso a ser considerada un destino turístico-comercial mejorando de esta manera la economía y el desarrollo de la localidad.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de Marketing de ciudad para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico general de la ciudad de Riobamba para conocer la situación actual en la que se encuentran los ámbitos sociales, económicos, geográficos y políticos-administrativos
2. Definir estrategias de Marketing de ciudad que permitan el fortalecimiento de la imagen del GAD MUNICIPAL RIOBAMBA.
3. Diseñar las estrategias de Marketing de ciudad enfocadas al fortalecimiento de la imagen dispuesta por el GAD MUNICIPAL RIOBAMBA.

## 2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

#### 2.1.1 Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos se encuentran dispuestos mediante estudios que tiene como principal función la realización de trabajos enfocados al desarrollo de marketing de ciudad y que tienen una estrecha relación con el tema propuesto de la presente investigación.

En su trabajo (Páez, 2016), menciona el plan de marketing de ciudad como una estrategia para fomentar la marca imagen del cantón Tulcán y el posicionamiento turístico a nivel nacional e internacional concluyendo de esta manera en los siguientes aspectos:

- La realización del plan de marketing de ciudad en el cantón Tulcán fue posible con el levantamiento del diagnóstico situacional actual, los objetivos y estrategias plateados para la atracción de mercados.
- La crisis en el cantón es una oportunidad para la realización del plan de Marketing de ciudad.
- Para lograr los objetivos del plan deben estar en adecuada armonía los actores del sector público, privado y la ciudadanía.
- La investigación de mercado tuvo como principales personalidades a los dirigentes del ámbito turístico y cultural donde se pudo delimitar los principales atributos y fortalezas a potencializar.
- El turismo y la cultura son términos que se relacionan y por medio de su difusión adecuada pueden ser atenuantes de ingresos, haciendo que el turista pueda divulgar estos dos términos como una estrategia de marketing.
- Por encontrarse cerca de la frontera, el cantón Tulcán, tiene un sinnúmero de recursos que ofertar para la realización del Plan de Marketing de ciudad

- Con la generación de turismo en el cantón se pretende proponer nuevas fuentes de empleo y el cambio de la matriz productiva.
- El proyecto contribuye con los objetivos planteados en el Plan Nacional del Buen Vivir, resultando una idea factible que intervendrá positivamente los ámbitos socioeconómicos

Por otra parte (Apipilhuasco, 2016), en su proyecto sobre la investigación y propuesta para diseñar un plan de marketing de ciudad para la ciudad de Poza Rica, México, concluye que:

- Dentro de la primera fase en la realización del proyecto estructura un marco teórico que permite descifrar conceptos relevantes y posteriormente la creación de una metodología.
- Poza Rica se determinó que no solamente es una ciudad petrolera sino que su desarrollo depende también de otras actividades comerciales y de servicios.
- La ciudad de Poza Rica a pesar de que es una de las más importantes del estado de Veracruz su difusión nacional es limitada.
- El plan de marketing de ciudad permitirá a la ciudad de Poza Rica una herramienta de planificación, prevención y de participación con sus actores para el desarrollo.
- La globalización obliga a la vinculación con el resto del país, para impulsar el comercio a través de la prestación de servicios o venta de productos, turismo, mano de obra, cultura, etc.
- Poza Rica, no podrá fortalecer su identidad y aumentar su reputación sino utiliza estrategias de marketing que le permitan ingresar en un mercado tecnológico, comercial y altamente competitivo
- El proyecto representa una solución a los problemas de una ciudad a largo plazo, por lo cual el plan de marketing de ciudad puede variar de acuerdo al público y la realidad del territorio, no obstante la marca ciudad representará no la solución a todo sino el fortalecer a la imagen que tienen las personas sobre una ciudad a través de un logo o marca turística bien sustentada con pruebas tangibles de la ciudad

### 2.1.2 Antecedentes históricos

En la antigüedad, toda ciudad poseía un modelo rústico de gestión urbana primitiva como eran las 3 bs, las cuales significaban, basura, baches y bombillas, reconociéndolos como los únicos servicios que se generaban en toda ciudad (García, 2010).

Posteriormente el desarrollo de una ciudad dependía solamente de la potencialización de recursos tangibles. Sin embargo, en la evolución de la economía denotó la necesidad de gestionar aspectos intangibles aportando como un valor agregado que hacía de un sector la denominación de competitivo (García, 2010).

Para el logro de estas acciones se usaron fases delimitadas a partir de:

- Diseños que potencialicen los atractivos existentes haciendo uso de las capacidades y valores estéticos.
- Una distribución que permita el libre acceso y movilidad de personas y productos siendo amigable con el ambiente.
- Ofertar servicios de calidad a nivel empresarial para el público
- Reconocer atractivos propios para residentes y visitantes (*García, 2010*).

Al igual que las empresas, las ciudades también deben de potencializar sus productos locales de una manera eficiente y accesible capaz de promover y trascender su imagen como una interacción de ventajas que puedan ser captadas por usuarios. Esta particularidad pasa por el establecimiento de políticas urbanas en ciertos elementos como:

- Infraestructuras de colaboración que promuevan el desarrollo de la incentiva y la creatividad.
- Trascender potencialidades a un ámbito mundial
- Excelencia y liderazgo con todos los actores de la comunidad (*García, 2010*).

Cabe mencionar que cada territorio tiene características que lo hacen diferenciarse de otros, cuyo favor puede denotar en la consecución de una oferta variada y llamativa para los usuarios de ahí que se puede adjuntar a herramientas de marketing que actué como un atenuante para la atracción de turistas y con ello el aumento de inversiones extranjeras capaces de fortalecer el crecimiento local (García, 2010).

Desde el año 1993, surge el apareamiento del marketing de las ciudades, aplicado al territorio urbano por Kother, con una aplicación operativa, denotando la evolución de la gestión y adaptando los diferentes escenarios a las nuevas necesidades de desarrollo, pero es en el año 2002, donde comienza a formar parte de tesis doctorales y demás estudios de importancia (García, 2010).

Es así que, para tener éxito toda ciudad debe tener el fin de satisfacer las necesidades de sus mercados, siendo de beneficio tanto para la ciudadanía como para las empresas que en ella se encuentran y así atender de igual manera a los inversores (García, 2010).



## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Marketing**

Algunas son las definiciones establecidas para el Marketing a lo largo del tiempo, hasta la actualidad existe confusión entre el amplio concepto que esta disciplina abarca y se lo trata como sinónimo de estrategias para la venta, publicidad, investigación de mercados entre otros.

Existe una evolución de esta definición que se caracteriza principalmente por un período de pre-conceptualización donde se destaca que esta rama formaría parte de la Economía puesto que se encontraba en relación directa con la producción y el consumo, de ahí que nace la idea de que el Marketing es la estrategia para comercializar los productos.

Ya en los años comprendidos entre 1960 y 1989 la AMA (American Marketing Association-Committee on Terms) aporta la primera definición en la que expresa que el Marketing es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor”, luego este concepto se complementa con la idea de que esta materia también permitiría alcanzar los objetivos de las empresas.

A medida que pasa el tiempo, la evolución también alcanza a esta definición y se siguen agregando elementos vitales que más adelante establecerían un concepto mucho más globalizado y que enmarque la universalidad de sus características.

La definición de la universidad de Ohio en 1965 provoca ciertas controversias pues introduce un concepto como proceso social.

Actualmente la definición de Marketing, desde los años 90, se basa en tres pilares fundamentales: las relaciones, la orientación del mercado y el internet.

Con respecto al Marketing de Relaciones, en la que se basa en el servicio como fin para afianzar la relación a largo plazo con el cliente a través del intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas para cumplir con los objetivos de ambas partes, desde esta perspectiva se inicia con la implantación del Marketing Mix y a raíz de este nuevo enfoque se plantea el término de la negociación.

En relación a la orientación del mercado se determina las técnicas y actividades buscando la generación de valor orientada a un público objetivo estableciendo metas a largo plazo para asegurar la supervivencia, es interfuncional pues involucra al cliente y al competidor con énfasis en la ejecución y el valor que se presenta al cliente.

Finalmente, el Marketing y el internet han desarrollado nuevos mercados como: el espacial y el digital o electrónico que fortalecen la comunicación internacional y descentralizada aniquilando casi por completo los sistemas tradicionales.

Con las develaciones anteriores se puede sugerir que el Marketing con una trayectoria con más de 60 años posee carácter holístico pues engloba los elementos que apuntan hacia la satisfacción de necesidades de los consumidores y al cumplimiento de los objetivos empresariales a través de una serie de herramientas como el internet y las relaciones interpersonales con el cliente (Coca, 2008).

Por su parte (Vigaray & Atiénzar, 2016), relaciona al marketing con todo el conjunto de herramientas innovadoras que permitan la satisfacción de las necesidades que el consumidor así lo requiera.

Así también, el marketing, es un término utilizado por instituciones, empresas o negocios para la organización de ciertos procesos que permitan conocer las necesidades de los potenciales clientes y ofertar un producto o servicio mucho mejor que el que la competencia brinda, transformando así dicha necesidad en un deseo de adquisición (Horticom, 2012).

Es así que el marketing se enfoca de manera inicial en conocer las necesidades del consumidor, siendo el punto de partida para la gestión en el intercambio de productos por parte de las empresas, propiciando la realización de un estudio de mercado que permita el descubrimiento de ciertos acontecimientos promoviendo una mejora del producto y el alcance de un alto nivel de satisfacción en el cliente. Esta actividad permite a la organización posicionarse en un mercado competitivo, sin embargo todos los procedimientos deben ser controlados por uno o varios responsables (Monferrer, 2013).

La finalidad principal del marketing, por tanto es la que el producto o servicio pueda venderse por sí mismo y que el consumidor al adquirirlos se encuentre satisfechos (Sainz, 2009).

#### **2.2.1.1 Marketing estratégico**

Determinar el marketing estratégico, es verificar varios factores enfocados al descubrimiento de las necesidades de los consumidores, determinar el alcance en el mercado generando un plan de acción creando oportunidades para alcanzar objetivos a corto y largo plazo (Muñiz, 2010).

Motivo por el cual el marketing estratégico es aquel que evalúa el mercado, los objetivos empresariales y las estrategias a seguir para adentrarse de manera adecuada en el mercado (Monferrer, 2013).

Las estrategias propuestas estarán directamente relacionadas con la competencia de manera eficaz en el mercado con un producto o servicio que cumpla las expectativas de sus clientes (Sainz, 2009).

El marketing estratégico por tanto se encuentra estructurado por medio de tres momentos, los cuales son descritos y detallados a continuación:

- **Análisis de la situación actual**

Este momento pretende resolver la pregunta, ¿Dónde estamos?, consiguiéndolo mediante la elaboración de un diagnóstico inicial de las capacidades del lugar, para finalmente descifrar fortalezas y debilidades internas. Además de determinar las oportunidades y amenazas que el entorno presentará a la hora de ofertar el producto o servicio que se desee.

Para los interesados, actores o grupos de interés, este tipo de análisis desemboca en la formulación de estrategias que buscan la toma de decisiones para alcanzar el crecimiento de la empresa, entidad o negocio (Sainz, 2009).

- **Fijación de metas generales**

Pero la estrategia debe contener la respuesta de hacia ¿dónde queremos llegar?, siendo imprescindibles la determinación de a que mercados servir, la variedad de productos de lanzamientos, el volumen productivo, el posicionamiento de la imagen corporativa y el grado de rentabilidad que poseerá (Sainz, 2009).

- **Diseño de la estrategia**

Brinda una respuesta a la interrogante ¿Qué camino seguir?, mediante la selección de mercado objetivos donde el producto puede ser vistoso para los posibles clientes. Para lo cual se debe buscar oportunidades en mercados atractivos y la inversión en mercados nuevos o modernos. Con los puntos fuertes y débiles se estructurará un plan estratégico que sea capaz de fortalecer las ventajas competitivas (Sainz, 2009).

### 2.2.1.2 Marketing operativo

El marketing operativo, es la fase encargada de la planificación, ejecución y control de todas las actividades de marketing propuestas para la consecución de las estrategias planteadas en el marketing estratégico (Monferrer, 2013).

El marketing operativo es aquel que desarrolla todas las herramientas del marketing mix necesarias para la consecución de los objetivos a alcanzar mediante la planificación, ejecución y control de todas las estrategias propuestas (Muñiz, 2010).

Conocido como marketing Mix y pone en práctica las estrategias obtenidas en el marketing estratégico por medio del uso de las 4Ps del marketing, descritas como:

- **Producto:** Puede ser un bien, servicio o actividad estos pueden satisfacer o no al cliente
- **Precio:** Referente a los ingresos, costos y márgenes que dependerán directamente del volumen de oferta y demanda.
- **Promoción:** referente a la comunicación o divulgación de un producto que influirá en la decisión de adquisición de un cliente. Es el recurso de ciertas áreas como publicidad, relaciones públicas y ventas.
- **Plaza:** Referente a la distribución y comercialización del producto, existiendo una gama de opciones como los canales de distribución directo, indirecto, online, exclusivo, propio, merchandising (*Mendoza, 2011*).

#### 2.2.1.2.1 Producto

Las empresas requieren satisfacer una necesidad de sus consumidores, por lo cual, requieren de una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento y entrega de sus productos o servicios (Cangas & Guzmán, 2010, pág. 65).

Refiriéndose de esta manera a producto como cualquier bien servicio o idea con suficiente valor para estimular al cliente a establecer una relación de intercambio. Dentro del marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles sino también beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso (Mencía de Garcillán López Rúa, 2012, pág. 30).

Puede ser también, una variable comercial controlada por la empresa por medio del precio, la distribución y la comunicación con la finalidad de generar un programa completo de marketing, motivos por los cuales las decisiones del producto constituyen el punto de partida de la estrategia comercial a largo plazo y será el que condicione las variables descritas (Diaz, 2006, pág. 185).

Determinado finalmente que el producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición uso o consumo y es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. Además forma parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa su negocio a dónde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer (López, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 137).

#### **2.2.1.2.2 Precio**

Referente al coste de un producto o servicio que como estrategia puede evidenciarse en la producción de un mismo artículo pero a un mejor precio que el de la competencia (Sainz, 2009).

Por ende, el precio resulta una de las mejores estrategias de marketing para capturar la atención de los consumidores y hace que tomen la mejor decisión mediante el adecuado costo sobre el producto o servicio ofertado (Fernández, 2016, pág. 12).

#### **2.2.1.2.3 Plaza**

La plaza es relativo a la forma de comunicación, es decir, bajo que medios se puede llegar al consumidor pudiendo existir un trato de forma directa o a través de un intermediario (Fernández, 2016, pág. 12).

Se lo conoce también por distribución por permitir a todas aquellas personas, organizaciones y actividades que hacen que el bien o servicio pueda transmitir su oferta de tal manera que esta pueda llegar hasta el consumidor final (Peñaloza, 2005, pág. 76)

#### **2.2.1.2.4 Promoción**

Representan todos los canales o medios de comunicación o publicidad para transmitir a los consumidores el producto o servicio que fue elaborado por la empresa, negocio o establecimiento con la finalidad de darse a conocer en el mercado y así promover el aumento de las ventas (Fernández, 2016, pág. 12).

Es decir, hace referencia a todas las estrategias diseñadas por la empresa con la finalidad de captar la atención del consumidor y promover el proceso inmediato de compra (Peñaloza, 2005, pág. 78)

### **2.2.2 Producto ciudad**

El producto ciudad tiene como principal objetivo conocer todos los espacios, elementos o atributos que posee la urbe y como estos recursos pueden tener un valor fundamental para el mejoramiento de vida de sus pobladores, la administración que promueva la entrega adecuada de servicios y que mediante la gestión de estrategias de marketing se puede generar una diversificación de sus bases económicas (García, 2010, pág. 211).

Las ciudades se encuentran constantemente inmersas en una competencia de potencialidades sean a nivel turístico, estudiantil, empresarial, industrial, entre otros.

Todas estas actividades para desarrollarse adecuadamente requerirán de estrategias y la gestión adecuada para que puedan ser transmitidas a potenciales consumidores, inversionistas, etc., como también la creación de valor sobre los residentes. Estas alternativas en conjunto se conocen como marketing urbano o de ciudades (Mesa, 2011, págs. 1-3).

De esta manera el producto ciudad depende directamente de la expansión y el desarrollo de las ciudades lo que ha provocado una serie de atributos que pueden diferenciarse frente a otras urbes, estas cualidades generalmente pueden ser gestionadas para su comercialización, haciendo que este espacio se convierta en un producto que puede ser vendible y así a la ciudad pueda considerarse en una gran multinacional que otorgue beneficios sociales y económicos para sus pobladores únicos fortaleciendo así la identidad de la ciudad (Gutiérrez, 2009, págs. 180-181).

### **2.2.3 Identidad de una ciudad**

La identidad refleja dos instancias, la primera enfocada a la esencia mismo de la ciudad, cuál ha sido su estructura, fundación historia y potencialidades. La segunda enfocada a la estructuración de un sistema productivo que relacione todas las actividades sean estas económicas, turísticas, de servicios, comerciales y financieras. Además, todas las mencionadas acciones deben ser recocidas por el público, aceptando o verificando el cumplimiento de promesas comunicativas. El conjunto de todas estas actividades desembocan en la conceptualización de la identidad como la imagen de una ciudad que se diferencia a otras mediante sus costumbres, tradiciones, estilos, cultura e imagen (Vásquez, 2013, pág. 34).

Para que la identidad de una ciudad sea impulsada o reconocida se deben elaborar o conocer todas las ventajas competitivas que posee y la generación de políticas de marketing, enfocadas a desarrollar una gestión adecuada de la urbe y sobre todo identificar la razón de ser de la ciudad (Tanda, Rodríguez, Jiménez, Peña, & Marrero, 2008, págs. 1-2).



#### **2.2.4 Imagen de una ciudad**

La imagen al igual que la identidad de una ciudad representa la observación o apreciación de los atributos, valores y costumbres de la urbe, pero que no se promueve la búsqueda de la verdad o se verifican promesas de cumplimiento. Es decir es el imaginario que se crea el consumidor de una realidad que está ligada directamente a ciertos cambios que se realiza a la identidad para captar la atención de los mismos (Islam, 2015, pág. 15).

#### **2.2.5 Marca ciudad o Place branding**

El place branding, se desarrolla con la imagen e identidad de la ciudad. Entre otros aspectos el city branding trata de expandir y dar a conocer una imagen urbana positiva a través de la realidad y expectativas futuras, que posee el lugar con respecto a sus habitantes, atributos, etc. Es decir, la marca se vuelve la promesa de dichos valores.

Es decir, representa el producto, servicio u organización considerado de acuerdo a su reputación, nombre e identidad, tomando en cuenta factores esenciales como son imagen, semejanzas, propósitos y valores.

Considerando de esta manera a la marca ciudad como el conjunto de ideas y nociones que posee una persona sobre un lugar o localidad, es decir asociando valores con una ciudad, la cual, es utilizada como una vía externa de registro y visualización de beneficios así como de intereses colectivos (Berolatti, 2012, págs. 27-28).

#### **2.2.6 Marketing de ciudad o marketing de ciudad**

Los grandes cambios que ocurren en una ciudad por su constante desarrollo territorial, incluyen nuevas necesidades socioeconómicas y acrecentando alternativas productivas capaces de hacer de la urbe un sitio que sobresalga en un mercado competitivo entre ciudades. Bajo esta problemática nace el marketing de ciudad como una política capaz de crear productos y servicios dentro de un territorio potencializando el cumplimiento de las

necesidades de sus diferentes públicos sean estos propios y potenciales (García, 2010, págs. 213-214).

Dichos motivos hacen que este tipo de marketing sea el encargado de gestionar la comercialización de una Ciudad para ser reconocida en un mercado a nivel local, nacional e internacional mediante la relación entre varios de sus recursos sean estos: imagen, identidad y marca (Alzate, 2016).

Además, se puede considerar como el diseño de la gestión moderna de una ciudad ideal permita la constitución de una identidad propia capaz de expandir y ofertar sus recursos públicos internos y externos (Zapata, 2015).

Para el logro del marketing de ciudad se debe considerar las necesidades de la localidad y así desarrollar un conjunto de productos y servicios para satisfacer al público interno y externo, entendiéndose por producto no solo a elementos físicos sino a una extensión intangible (García, 2010, págs. 213-215).

#### **2.2.6.1 Objetivos del marketing de ciudad**

Los objetivos del marketing de ciudad se basan principalmente en la estructuración de una imagen de ciudad que le permita diferenciarse de las otras urbes, pudiendo así describir varios de ellos:

- Reconocer las necesidades que exigen sus pobladores
- Conocer los ámbitos y factores que posee la ciudad
- Estructurar productos que sean capaces de reunir a su público objetivo: inversionistas, visitantes o sus pobladores.
- Generar medios de comunicación capaces de divulgar los objetivos gubernamentales enfocados al desarrollo de la urbe
- Fortalecer la imagen de la ciudad (*Velásquez & Zuleta, 2013, pág. 5*).

## 2.2.6.2 Públicos que intervienen en el marketing de ciudad

Para la elaboración de una adecuada gestión del marketing de ciudad se deben considerar varios actores que intervienen dentro de este proceso como activos y pasivos, quienes serán los vigilantes de la calidad de la urbe como producto (Vásquez, 2013).

Considerando la siguiente descripción de los actores o públicos que intervienen en el marketing de ciudades, se pueden encontrar:

Tabla 1. Público que interviene en el marketing de ciudad

<b>Público</b>	<b>Función</b>
Gobierno	Gestionar el plan de acción y desarrollar la marca ciudad.
Empresario o sector privado	Prestadores de servicios no gubernamentales enfocados a la construcción de la marca ciudad.
Ciudadano	Es el principal de los actores porque en él se enfatizará las vivencias, emociones y costumbres para la construcción de la identidad de la ciudad.

Fuente: (Alzate, 2016)

Elaborado por: Los autores

Todos los representantes mencionados mediante el marketing de ciudad pretenden una integración adecuada que permita captar la atención del denominado público objetivo que puede encontrarse representado por:

Tabla 2. Público objetivo del marketing de ciudad

<b>Público</b>	<b>Función</b>
Inversionistas	Personas que desean realizar inversiones dentro de la localidad
Visitantes	Personas que visitan la localidad permitiendo el desarrollo turístico

Fuente: (Betancourt, 2008)

Elaborado por: Los autores

### **2.2.6.3 Ámbitos y factores que se considera en el marketing de ciudad**

Los ámbitos son conceptualizaciones muy importantes para definir una planeación adecuada de las ciudades con respecto a su entorno sea local, nacional e internacional. Cada componente presenta además ciertos factores como se denota a continuación:

#### **Ámbito Económico:**

- Agricultura
- Comercio
- Construcción
- Industria
- Servicios calificados
- Turismo

#### **Ámbito Social**

- Bienestar social
- Cooperación
- Cultura
- Deportes
- Educación
- Salud

#### **Ámbito Territorial**

- Infraestructuras
- Medio Ambiente
- Imagen Urbana
- Vivienda
- Paisajístico

## **Ámbito Político**

- Administración local (Hernández, 2014).

Todos estos ámbitos generalmente son desarrollados y delimitados mediante una herramienta denominada diagnóstico situacional general de una ciudad.

### **2.2.6.3.1 Diagnóstico situacional general de una ciudad**

El diagnóstico situacional es una herramienta que nace a partir de un suceso incierto que solamente la experiencia y la evidencia podrán determinar su veracidad. Por ende, su explicación se basa en la relación que existe entre las condiciones del ambiente y ciertas técnicas administrativas o para comprender mejor este apartado la correlación existente entre factores tanto externos como internos que afectan directamente con los objetivos propuestos por una organización (Velázquez, 2009).

El objetivo principal del diagnóstico situacional es la de entregar información verídica cuanta sea necesaria para determinar soluciones o estrategias frente a problemas o limitaciones encontradas en el levantamiento de los datos (Velázquez, 2009).

Por todos los antecedentes mencionados, el diagnóstico situacional es considerado como una herramienta integral y sistemática capaz de recopilar situaciones positivas o negativas sean estas de carácter interno y externo como lo son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas cuyo análisis de los mismos determinaran ciertas estrategias y soluciones a problemáticas encontradas (Velázquez, 2009).

Motivos por los cuales el diagnóstico situacional puede hacer relación al análisis de los factores tanto externos como internos que se encuentran en un entorno determinado y dependiendo de una organización realizada por ambientes (Muñoz, 2011).

Determinando así a los factores externos como las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el entorno donde se maneja alguna entidad y que dentro del cual pueden existir eventos de carácter político, legal, económico, social o tecnológico (Muñoz, 2011).

Por otra parte, los factores internos determinados por las fortalezas y debilidades que posee la entidad están relacionados a la disponibilidad de los recursos o el capital, el personal, los activos, calidad de productos, la estructura interna y la percepción que poseen de los consumidores (Muñoz, 2011).

De esta manera dentro de una entidad pública como los municipios, el diagnóstico situacional es aquel que entrega información relevante mediante la organización en ciertos ámbitos como: socio-cultural, económico, ambiental y político-institucional. Datos necesarios para la identificación oportuna de problemas y cuáles son las causas del mismo para delimitar prioridades de acuerdo a los sectores (Gómez & Granados, 2015).

Es así que la tarea principal de esta herramienta en la entidad es la orientar soluciones y planificarlas de una manera integral y participativa con los actores directos promoviendo una visión de desarrollo, líneas de acción y programas estratégicos gestionados por la municipalidad (Gómez & Granados, 2015).

Para el desarrollo del diagnóstico se requiere de los siguientes objetivos:

- Realizar una distribución de los recursos adecuada según el territorio sea urbano o rural tomando en consideración las zonas con mayor índice de pobreza.
- Brindar estrategias y planes definidos de acuerdo a las necesidades de los involucrados y así lograr una gestión municipal adecuada.
- Garantizar la participación activa de todos los actores que se encuentran involucrados con la municipalidad como el sector empresarial, comerciantes, profesionales, el campesinado, técnicos, instancias sectoriales y otro tipo de actividades que promueve el desarrollo local.

- Establecer los compromisos de los actores en la participación activa de los planes de desarrollo municipal (Gómez & Granados, 2015).

Dentro de las técnicas mayormente utilizadas en la finalización y conclusión de la fase de diagnóstico se encuentra el análisis FODA, la misma, que permite una vez generada la información y con los involucrados generar o identificar los elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). La finalidad de este estudio es la de encontrar mediante los factores analizados estrategias que potencialicen las fortalezas y mitiguen las debilidades existentes aprovechando las oportunidades presentadas a nivel externo y evitando en lo posible las amenazas que se presenten. Este proceso finalmente permitirá la toma de decisiones que permitan la mejora de la situación o problemática encontrada (Gómez & Granados, 2015).

### **2.2.7 Estrategias de marketing de ciudad**

Las estrategias del marketing de ciudad se basan principalmente en aquellas herramientas que permitan la difusión de la imagen de marca de la urbe pero con una entrega de valor para sus pobladores, inversionistas, turistas, entre otros, esta cualidad se la podrá realizar conociendo los gustos de este tipo de público y las potencialidades de la ciudad levantadas mediante la realización de un diagnóstico previo (Vásquez, 2013).

Con los datos suministrados por la fase de diagnóstico permitirá la creación de estrategias que promuevan las potencialidades de la ciudad en busca de mejorar la imagen de la urbe y la generación de valor ante su público (Betancourt, 2008).

Así para la difusión de la imagen de marca ciudad se requiere del marketing operativo que busca la diferenciación en la oferta y la segmentación con respecto a la demanda actual, es decir, promover los atractivos, características y atributos diferenciadores de la localidad para la creación única de valor en los públicos objetivos con respecto a lo mostrado por otras ciudades (Vásquez, 2013).

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Plan del Buen Vivir:** El Buen vivir es un principio constitucional basado en el Sumak Kawsay, que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. En concreto es: La satisfacción de las necesidades, la consecución de la calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno visto como ser humano universal y particular a la vez valora como objetivo de vida deseable tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a otro (Ministerio de Educación, 2018)

**Marca:** Es una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico. La marca tiene dos partes: el nombre de la marca y el sello de la marca. El nombre es parte de la marca, que se pronuncia e incluye palabras, letras, números. El sello, puede incluir símbolos, cifras o un diseño, es la parte que no se puede pronunciar. La marca no es crucial para la identificación del producto, sino también es el factor clave que utilizan los mercadólogos para diferenciar un producto de sus competidores, es un papel fundamental de la marca, hacer cualquier cosa por proteger el nombre y el sello de la marca (Ferrell & Hartline, 2006).

**Valor:** es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto o servicio que le retribuya el máximo valor de los beneficios esperados a cambio de su dinero. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Palneación, Implemanetación y Control, 2001)

**Cadena de Valor:** Según Michael Porter, la cadena de valor es una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el



consumidor, ésta identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costos en un negocio específico. Las actividades que comprenden son:

1. Actividades Primarias: Logística de entrada; Operación, Fabricación y desarrollo; Logística de salida; Marketing y Ventas y Servicio Post-venta
2. Actividades de Apoyo: Aprovechamientos; Desarrollo Tecnológico y Capacitación; Recursos Humanos; Infraestructura de Empresa (Finanzas, Planificación, etc.) (Kotler, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 2001)

**Orientación al Consumidor:** Es la orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización, consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores (Fischer & Espejo, 2011).

**Estrategias:** Las estrategias son decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. Se deben plantear de forma concreta en cuanto al objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado (Fischer & Espejo, 2011).

**Estrategias de Marketing:** Es el punto clave de un plan de acción para utilizar recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas, estas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala como pueden lograrse. (Fischer & Espejo, 2011)

**Tácticas:** Es la forma en la que se alcanzan las estrategias. (Fischer & Espejo, 2011)

**Marketing de ciudad:** Es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia, todas las ciudades que desean proyectar sus recursos y cualidades, tanto a sus públicos internos como externos, utilizan el marketing de ciudad para conseguir sus objetivos. (Fischer & Espejo, 2011)

**Marketing Social:** afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores

deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad (Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001).

**Marketing emocional:** El objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes por medio de marcas que lleven asociadas percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablen de un estilo de vida, es decir, la idea es generar experiencias sensoriales, afectivas y cognitivo-creativas, experiencias físicas y de estilo de vida, como las experiencias de identificación social con un grupo o cultura de referencia (Fischer & Espejo, 2011).

**Marketing relacional o CRM:** El marketing relacional busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual, debe estar pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo (Fischer & Espejo, 2011).

**Factores del macroentorno:** El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos aspectos que tienen relación directa o no con la estructura de mercado en la que una organización compete, afecta las políticas y a su capacidad de gestión (Sánchez, 2010).

**Factor político y legal:** Conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de las organizaciones y personas. Las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones, varias de estas leyes, decretos y reglamentos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos (Kotler & Cámara, Dirección de Marketing, 2000).

El análisis de la coyuntura política y de los aspectos legales que puedan afectar a cualquier ámbito de la comercialización, la estabilidad política de un país, determina buena parte de los presupuestos destinados a la inversión de una forma mucho más directa de lo que podría parecer (Sánchez, 2010).

**Factor económico:** Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar. El poder adquisitivo disponible en una economía depende de la renta actual, los precios, los ahorros, las deudas, y la disponibilidad de crédito. Los directivos de marketing deben prestar atención a las principales tendencias de la renta y de los patrones de consumo. (Kotler & Cámara, Dirección de Marketing, 2000)

Es un factor muy obvio del entorno, como el índice de inflación, que afecta directamente a las importaciones y exportaciones, el crecimiento del PIB, la tasa de interés que influirá positiva o negativamente en el desarrollo competitivo de una organización. Cualquier tipo de análisis deberá ser llevado a cabo con una perspectiva histórica lo suficientemente amplia como para que se pueda comprender las causas o leyes que han llevado a la situación actual (Sánchez, 2010).

**Factor Social Cultural:** La sociedad en que uno vive perfila las creencias básicas, valores y normas sociales. La persona absorbe casi inconscientemente una visión del mundo que determinará la relación consigo mismo, con los demás, con la naturaleza y con el universo (Kotler & Cámara, Dirección de Marketing, 2000).

Es difícil ofrecer una definición de sociedad y cultura por toda su riqueza e importancia para la gestión de las organizaciones. La cultura es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad o la forma característica de vida de un grupo de personas, plan global de vida.

Entre los elementos cotidianos que suponen la aceptación de normas sociales, aprendidas comúnmente aceptadas, se encuentran: el tiempo (valor perceptual que se le concede al

tiempo, puntualidad, etc.), el espacio (espacio físico y tamaño de lo material), los símbolos y el propio lenguaje (Sánchez, 2010).

**Intermediarios:** Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc. (Fischer & Espejo, 2011)

**Proveedores:** Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de los productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra. Es importante ser cuidadoso en la elección de los proveedores, no solo buscar el que ofrezca el producto a menor precio, se debe buscar aquel que ofrezca calidad, puntualidad y servicio. De esta forma la empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes (Fischer & Espejo, 2011).

**Medios de Información:** Son participantes muy activos como los reporteros, capaces de colocar un producto o servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre. Los medios de hoy están ávidos de noticias y dispuestos a todo con tal de superar a sus propios competidores directos, además siguen los eventos hasta el mismo momento que dejan de ser noticia por no representarles más rating o audiencia (Fischer & Espejo, 2011).

### **3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 IDEA A DEFENDER**

El desarrollo de las estrategias de marketing de ciudad contribuirá con el fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

#### **3.2 VARIABLES**

##### **3.2.1 Variable independiente**

Diseño de las estrategias de Marketing de ciudad

##### **3.2.2 Variable dependiente**

Fortalecimiento de la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba.

#### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación representa un estudio cualitativo de carácter orientador, busca el conocimiento de la problemática para proporcionar una dirección al proceso de investigación. Se utilizará la técnica de entrevistas en profundidad que emplea comunicación verbal directa a través de la interacción del entrevistador y el informante, con el objetivo de recopilar conocimientos e ideas profundas sobre el tema a investigar. Se pretende indagar las principales dimensiones de la imagen de la ciudad de Riobamba, sus puntos fuertes y débiles en relación con otras ciudades, las demandas y expectativas generales sobre su oferta de productos y servicios, entre otras cosas de modo de obtener una radiografía de su posicionamiento actual y sus oportunidades de desarrollo.

Estudio cuantitativo, el propósito es medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto para verificar estadísticamente la hipótesis y hallazgo de la primera fase, a fin de validar o refutar posibles cursos de acción.

Este estudio se instrumentará a través de la encuesta personal: técnica que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de la muestra, mediante la aplicación de un cuestionario.

### **3.4 METODOLOGÍA OPERATIVA**

La metodología a seguir en la realización de la presente investigación está determinada por las características propias del objeto de estudio.

Esta investigación es básicamente cualitativa y analítico-interpretativa, ya que se trabajan datos descriptivos que requieren un análisis interpretativo de las informaciones obtenidas para entender el fenómeno sujeto de estudio. Se basa además en el paradigma de la fenomenología de Berger y Luckmann, la cual, se enmarca en la corriente epistemológica de la sociología del conocimiento, pues pretende entender la construcción de la realidad social del objeto de estudio. Se han recopilado las fuentes más relevantes y necesarias para la elaboración de la misma teniendo en cuenta, muy especialmente, la documentación relacionada con los términos posicionamiento, marca, marca ciudad, imagen de marca.

Por otro lado, se ha considerado de vital importancia en la investigación realizar entrevistas en profundidad a actores políticos, sociales, económicos y profesionales que han participado en la construcción de la imagen y de la marca de la ciudad, que si bien no se puede considerar como una muestra representativa del conjunto de la población, sí que permite la construcción de la realidad objeto de estudio a partir de la propia experiencia de los entrevistados en relación al fenómeno analizado, pues ofrecen diferentes perspectivas o enfoques profesionales.

### 3.5 MUESTREO

Para el levantamiento de información se aplicaron entrevistas, las cuales fueron distribuidas mediante reuniones con personalidades que se encuentran inmiscuidas en el sector productivo y de desarrollo del cantón Riobamba. Quienes a continuación se detallan:

Tabla 3. Personalidades de la ciudad de Riobamba

<b>Nombre</b>	<b>Institución</b>
Dr. Marco Aucancela	Raymacons Construcciones
Andrés Espinoza	FEUE-R
Jair Andrade	FEPOCH
Nicolay Samaniego	Rector UNACH
Cristian Díaz	Turismo GAD Rbba.
Francisco Dillon	Docente
Roberto Mancheno	Freeze Group
Fernando Núñez	Vicealcalde GADM Riobamba

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

### 3.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

La realización del diagnóstico situacional de la ciudad de Riobamba, fue estructurado mediante la realización de cuatro ámbitos que se describen a continuación y que fueron desarrollados mediante la información otorgados por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorio del cantón mencionado propuesto por el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

#### 3.6.1 Ámbito geográfico-territorial

##### 3.6.1.1 Ubicación

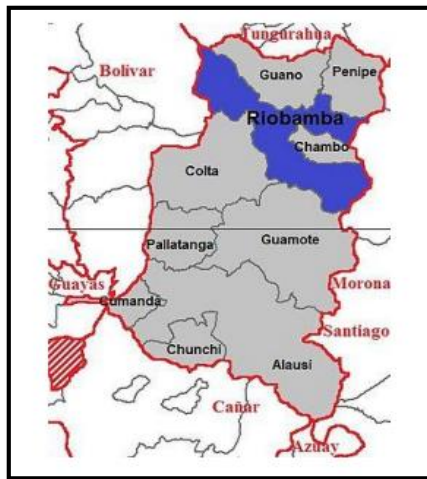
El cantón Riobamba se encuentra a una altura de 2.750 metros sobre el nivel del mar, en las coordenadas 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de

Quito. A una distancia de 188 km. al sur de la ciudad de Quito, dentro de la región Sierra Centro. Además, es la capital de la Provincia de Chimborazo.

### 3.6.1.2 Límites

Dentro de sus límites, el cantón Riobamba se encuentra limitado al norte por los cantones Guano y Penipe. En el sur colinda con los cantones Colta y Guamote. Al este se localiza el cantón Chambo y al oeste con la provincia de Bolívar.

Gráfico 1. Límites del cantón Riobamba



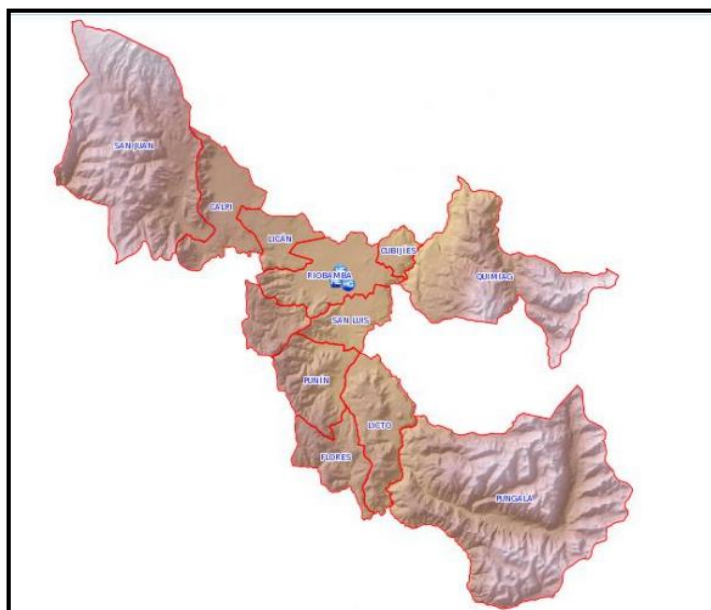
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015)  
Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

### 3.6.1.3 División política

Dentro del perímetro urbano en el cantón se encuentran cinco parroquias: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquíes; y en caso de la zona rural ascienden a cinco los cuales se detallan a continuación: San Juan, Licto, Calpi, Químiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijés, Licán, San Luis y Pungalá.



Gráfico 2. División política de Riobamba



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015)  
Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

#### 3.6.1.4 Condiciones ambientales

Los datos climáticos determinan la realización de varias actividades sean estas de construcción, agricultura, pesca, cuidado ambiental, gestión de riesgos y prevención de desastres, entre otros. Motivos por los cuales se creó el sistema de monitoreo del clima que permite la obtención de datos de temperatura, humedad relativa, precipitación dirección del viento, presión atmosférica, etc. logrando de esta manera determinar que el cantón Riobamba cuenta con los siguientes pisos climáticos.

- **Ecuatorial frío alta montaña.** - Característico por el frío existente por la altitud predominante de las altas montañas situadas en las parroquias de Pungalá, Químiag (este, oeste), Licto (noreste), San Juan (sur), Licán (oeste).
- **Ecuatorial frío seco alta montaña.** - Presente al norte de San Juan, representa un piso climático donde la evaporación sobrepasa a la precipitación
- **Ecuatorial frío semi húmedo alta montaña.**- La altura delimita la temperatura y se puede encontrar en las parroquias de: San Juan, Químiag (centro), Pungalá (sur oeste).
- **Ecuatorial meso térmico húmedo.** - Representa una transición entre la sierra y su colindante, dicha característica determina las condiciones climáticas, la cual se ha visto afectada por actividades de deforestación que se presenta en la parroquia Licto.

- **Ecuatorial meso térmico seco.** - Ubicado en los valles del callejón interandino y se lo evidencia en la ciudad de Riobamba
- **Ecuatorial meso térmico semi húmedo.** - Se lo encuentra en las parroquias: Licán, Cacha, Cubijés, San Luis, Punín y Flores, es el piso climático más predominante en el cantón.

Así también se evidencian varios otros factores climáticos que se denotan a lo largo de todo el año, resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 4: Condiciones climáticas de Riobamba en el año 2014

	TEMPERATURA DEL AIRE (°C)			HUMEDAD RELATIVA (%)			PRECIPITACIÓN (mm)	HELIOFANÍA (horas)	PRESIÓN ATMOSFÉRICA (mm mercurio)			VIENTO (m/s)	
	EXTREMAS ABSOLUTAS			EXTREMAS ABSOLUTAS			CANTIDAD DE PRECIPITACIÓN	HELIOFANIA	EXTREMAS ABSOLUTAS			PROCEDENCIA	
MESES	MAX	MIN	MEDIA	MAX	MIN	MEDIA	mm. H <sub>2</sub> O	Horas de Sol	MAX	MIN	MEDIA	ddd	VELOCIDAD
ENERO	25,2	4,5	14,2	96	15	63,3	81,7	179,5	548,8	546,8	547,8	SE	2
FEBRERO	24,2	5,8	14,3	96	17	62,5	15,8	149	548,4	546,9	547,5	SE	2,1
MARZO	24	5,9	13,8	95	17	66,4	75,2	106	549,4	546,8	548,1	SE	1,9
ABRIL	23,4	7,5	13,6	94	14	64,6	68	135,8	549,1	547,5	548,4	SE	2,1
MAYO	23	6,5	13,6	93	17	66,4	89,4	144,6	549,6	547,6	548,6	SE	1,8
JUNIO	22	3,3	12,5	94	19	65,3	38	136,3	550,3	547,1	548,6	SE	2,1
JULIO	22,3	4,8	12,6	95	14	59,7	12,6	187,5	550,2	548,3	549,1	SE	2,5
AGOSTO	22,3	4,5	11,9	96	11	60,7	19,7	129,8	549,4	547,8	548,9	SE	2,2
SEPTIEMBRE	23,4	4	12,8	92	14	55,4	65,2	145,3	549,6	547,4	548,7	SE	2,2
OCTUBRE	24,2	5	13,5	92	14	60,4	61,7	174,9	549,4	546,9	548,4	SE	2
NOVIEMBRE	24,8	5,4	14,4	94	14	58,3	28,4	169,9	548,8	547,2	547,9	SE	1,9
DICIEMBRE	25	2,8	13,6	96	23	73,6	38,8	176	548,8	546,8	547,8	SE	2,1
MEDIA/ SUMA	23,7	5	13,4	94,4	15,8	63,1	564,5	152,9	549,3	547,3	548,3		2,1

Fuente: Estación meteorológica de la ESPOCH  
Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

Datos que resumen las condiciones climáticas del cantón obteniendo una temperatura de 13,4°C, una humedad relativa de 63,1% con precipitaciones medias anuales de 564,5 mm, dentro de los datos climáticos generales

### 3.6.1.5 Relieve

Como toda la serranía ecuatoriana, el relieve, está formado por eventos volcánicos que tiene su origen a comienzos del período Plioceno de la Era Terciaria o Cenozoica, que data desde cinco millones de años aproximadamente.

La formación a la que pertenece el relieve del cantón es Pisayambo, que representa una capa gruesa secuencial de lava y materiales piroclásticos donde se evidencia principalmente rocas andesitas con contenido de sílice en un 52% a 62%.

Motivos por los cuales, se puede evidenciar fácilmente el predominio de ambientes montañosos con un relieve irregular compuesto por pendientes, colinas, cuevas, montañas, etc., generalmente encontrado en la zona rural con excepción en San Luis y la zona urbana de Riobamba que está situado en un valle donde la superficie es plana y donde las ondulaciones son leves.

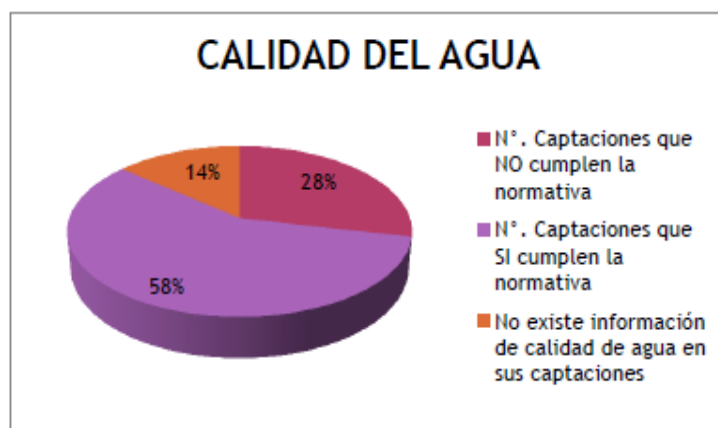
#### **3.6.1.6 Hidrología**

Las corrientes de agua con los que cuentan las parroquias rurales se encuentran conformados principalmente por los deshielos del nevado Chimborazo y las precipitaciones fluviales del sector, esta particularidad forma acequias, canales y pequeños ríos que se convierten en el sistema de agua de riego. Posee además pequeños ríos con altos y bajos caudales que se desembocan en el río Chambo.

Las cuencas hidrográficas que posee el cantón Riobamba son las del río Pastaza que ocupa una extensión territorial de 93031.55 ha y la del río Guayaquil con 4698.20 ha.

En general el cantón Riobamba cuenta con una gran ventaja del recurso hídrico donde las falencias se presentan en la calidad del agua y la poca importancia de los tratamientos sobre este elemento, como se muestra a continuación.

Gráfico 3. Calidad del agua en el cantón Riobamba



Fuente: Secretaría del agua  
Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

### 3.6.1.7 Flora

En el cantón Riobamba existen suelos agrícolas productivos y no productivos, encontrándose una variedad de cultivos y plantas de acuerdo a los diferentes pisos climáticos, altitud, humedad relativa y precipitación adecuada para cada zona de producción. Obteniendo así la siguiente clasificación:

Tabla 5. Suelos agrícolas productivos y no productivos de Riobamba

TIPO DE SUELOS AGRICOLAS				
SUELOS	DETALLE	AREA (Ha)	TOTAL	PORCENTAJE %
SUELOS AGRICOLAS PRODUCTIVOS	PASTO	12054,84	19971,074	21,3
	PAPA	1543,29		
	MAIZ	2095,64		
	HORTALIZAS	1103,324		
	FREJOL	20,48		
	AJO	10,24		
	CHOCHO	33,94		
	TRIGO	84,66		
	TOMATE RIÑON	185,51		
	ARVEJA	108,32		
	MORA	19,39		
	VICIA	78,21		
	CEBADA	312,58		
	QUINUA	648,54		
	ALFALFA	805,76		
	AVENA	44,26		
	FRUTILLA	52,91		
	HABA	227,14		
	MANZANILLA	1,96		
	OCA	18,64		
MELLOCO	18,64			
TOMATE DE ARBOL	21,05			
FRUTALES	84,8			
VARIOS	396,95			
SUELOS AGRICOLAS NO PRODUCTIVOS	ARBUSTAL HÚMEDO	2517,56	73916,02	78,7
	ARBUSTAL SECO	4712,85		
	BOSQUE HÚMEDO	3295,98		
	EUCALIPTO	1513,03		
	PINO	4092,28		
	HERBAZAL HÚMEDO	1,26		
	PÁRAMO HERBÁCEO	30019,00		
	PASTIZAL	10685,04		
	AFLORAMIENTO ROCOSO	5088,97		
	AREA EN PROCESO DE EROSIÓN	3389,66		
	AREA EN PROCESO DE URBANIZACIÓN	179,50		
	ARENALES	1120,10		
	BANCO DE ARENA	110,13		
	CENTRO POBLADO	4215,08		
	COMPLEJO RECREACIONAL	171,58		
	LAGUNA	61,35		
	NIEVE Y HIELO	275,85		
	PLAYA	0,56		
	RESERVORIOS	2,19		
	RÍO	209,41		
SIN COBERTURA	0,95			
SOMBRA	0,06			
SUELO DESCUBIERTO	2251,98			
TIERRA AGRICOLA SIN CULTIVO	1,65			
<b>TOTAL</b>			<b>93887,09</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SENPLADES, diagnóstico productivo del sector agropecuario MAGAP, 2014  
Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

Como se puede apreciar ambos suelos agrícolas ocupan una extensión de 93887,09 ha del total de superficie que posee el cantón Riobamba delimitada por el 98689,80 ha.

### 3.6.1.8 Fauna

El grupo más importante de fauna son los camélidos, encontrando: llamas, alpacas y vicuñas. También se pueden apreciar otras especies importantes desde el punto de vista

de conservación como: el lobo de páramo, la comadreja andina, el venado de páramo y el zorrillo. Comúnmente, se pueden observar entre los pajonales a los conejos de páramo y en los bosques a diversas especies de roedores.

También se han identificado 31 especies de aves típicas de los ambientes andinos como: el curiquingue, el guarro y el vencejo, este último en las zonas del arenal. Otras aves muy representativas son el cóndor y el colibrí estrella ecuatoriano, muy difíciles de observar. En las lagunas Cocha Negra y en las de los páramos de Abraspungo es posible encontrar: patos de páramo, avefrías andinas, gaviotas de páramo y gallinas grandes.

### **3.6.2 Ámbito social**

#### **3.6.2.1 Historia**

Riobamba ciudad fundada el 14 de agosto del año 1534, reconstruida de las ruinas que Rumiñahui, luego de su derrota en la batalla del Tio Cajas realizó, cuyo conquistador fue el español Diego de Almagro.

Establecida la ciudad en el año de 1797, el 4 de febrero, queda sepultada por la colina de Cullca por el terremoto suscitado. Por este motivo, las autoridades españolas de la presidencia de Quito sugieren una nueva ubicación para asentar a la población.

Desde el reasentamiento se funda el cantón Riobamba, un territorio compuesto principalmente por grandes haciendas que al pasar el tiempo se vieron divididas por minifundios destinados para la sobrevivencia de la población.

Uno de los hitos históricos con mayor relevancia para el territorio riobambeño fue la construcción del ferrocarril porque permitió que la ciudad se convierta en el eje de comunicación de la región centro del Ecuador, además de dinamizar el comercio de la zona mediante el intercambio económico, productivo y social entre la región costa y sierra.

Desde los años 80 la producción de la ciudad fue delimitada por la actividad agropecuaria formando para su correcto desarrollo la Junta de Fomento Agrícola en el año de 1920, para luego transformarse, en lo que actualmente se lo conoce como El Centro Agrícola Cantonal de Riobamba en el año de 1937.

Una de las obras iniciales del Centro Agrícola Cantonal de Riobamba, fue la constitución de la mencionada Feria de Macají que buscaba potencializar a nivel nacional la producción agropecuaria de la zona, descentralizado la perspectiva del encuentro de productos de calidad solamente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Con la evolución de la ciudad llegaron nuevas oportunidades a los jóvenes, logrando así promover los estudios de educación superior por medio de la implementación de establecimientos de Educación Superior como son la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo, evitando así también la migración y la desintegración familiar por la realización de estudio universitarios en ciudades como Quito y Guayaquil.

A pesar de que la actividad productiva predominante actual de la ciudad es la agropecuaria, el comercio informal ha crecido paulatinamente ocasionando varias irregularidades organizativas en el cantón. Además, una de las actividades con potencial de crecimiento y nuevas expectativas es el turismo, encontrando en la zona importantes atractivos de gran interés como el ferrocarril, la naturaleza, la cultura y la historia que en este rincón de la patria posee.

### **3.6.2.2 Demografía**

Según el último censo población realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, Riobamba posee un total de 225.741 habitantes los cuales están distribuidos mayoritariamente en la zona urbana con un total de 156.723 con relación al ámbito rural con 69018 personas.

La división por género tiene una inclinación mayor por las mujeres en un 52,67% con respecto a los hombres que se encuentran asentados en un 47,33% como se muestra a continuación:

Tabla 6. División por género en el cantón Riobamba

	<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>		<i>Total</i>	
<b>RIOBAMBA</b>	74634	47,62%	82089	52,38%	156723	69,43%
<b>CACHA</b>	1410	44,62%	1750	55,38%	3160	1,40%
<b>CALPI</b>	3012	46,56%	3457	53,44%	6469	2,87%
<b>CUBIJES</b>	1148	45,66%	1366	54,34%	2514	1,11%
<b>FLORES</b>	2074	45,62%	2472	54,38%	4546	2,01%
<b>LICAN</b>	3853	48,39%	4110	51,61%	7963	3,53%
<b>LICTO</b>	3498	44,81%	4309	55,19%	7807	3,46%
<b>PUNGALA</b>	2837	47,65%	3117	52,35%	5954	2,64%
<b>PUNIN</b>	2710	45,35%	3266	54,65%	5976	2,65%
<b>QUIMIAG</b>	2518	47,90%	2739	52,10%	5257	2,33%
<b>SAN JUAN</b>	3442	46,70%	3928	53,30%	7370	3,26%
<b>SAN LUIS</b>	5704	47,53%	6298	52,47%	12002	5,32%
<b>Total Cantonal</b>	<b>106840</b>	<b>47,33%</b>	<b>118901</b>	<b>52,67%</b>	<b>225741</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

### 3.6.2.3 Grupos étnicos

La población de Riobamba cuenta con varios grupos étnicos, dentro de los cuales prima la raza mestiza en la zona urbana, en la rural, se encuentran mayoritariamente asentados poblaciones de procedencia indígena y campesina. Existen además en su minoría raza negra y blanca. Todos los grupos descritos se los puede observar dentro del núcleo urbano, debido a migraciones, principalmente por la apertura de los establecimientos de Educación Superior en los años 90, apreciando grandes cantidades de estudiantes de diversos lugares del país.



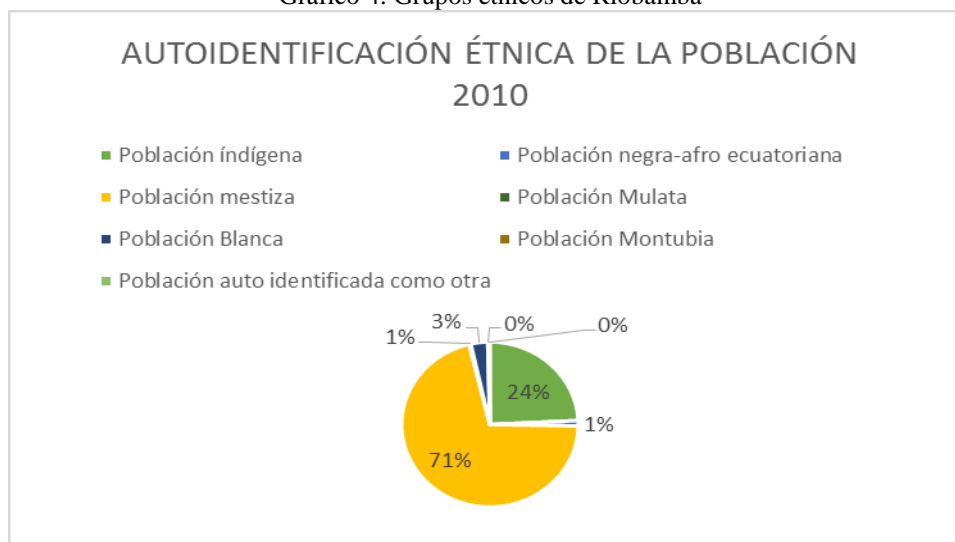
Tabla 7. Grupos étnicos de Riobamba

<b>AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA DE LA POBLACIÓN 2010</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>URBANA</b>	<b>RURAL</b>	<b>TOTAL</b>
Población indígena	9783	44939	54722
Población negra-afro ecuatoriana	2053	333	2386
Población mestiza	126900	33167	160067
Población mulata	635	77	712
Población blanca	6233	747	6980
Población montubia	520	118	638
Población auto identificada como otra	200	36	236
<b>TOTAL</b>	<b>146324</b>	<b>79417</b>	<b>225741</b>

Fuente: SENPLADES

Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

Gráfico 4. Grupos étnicos de Riobamba



Fuente: SENPLADES

Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

Se evidencia que la población de Riobamba para el año 2010 tiene un total de 225.741 personas, dentro de las cuales se evidencia que un 71% el grupo étnico predominantes es el mestizo, seguido por la comunidad indígena en un 24%, blancas 3% y la afro ecuatoriana en un 1%, con respecto a la poblaciones mulatas, montubias e identificadas como otras el porcentaje es mínimo.

En el ámbito rural los grupos étnicos se encuentran representados para las actividades de gestión de grupos sociales establecidos, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social en las diferentes parroquias rurales se distribuyen estas organizaciones,

considerando en Cacha 3 grupos, en Calpi 12, Licto 22, Cubijés 6, Flores 25, Licán 23, Pungalá 16, Punín 12, Químiag 14, San Juan 26 y San Luis 11.

### 3.6.2.4 Nivel de instrucción

La educación en el cantón Riobamba, está regido a las leyes estatales dispuestas, y que dentro de la Constitución de la República del Ecuador, establece que, la educación es un derecho de todas las personas sin distinción alguna, la cual debe cumplirse de carácter obligatorio hasta el nivel básico y que incluye gratuidad en todos sus niveles.

Por ello, en la ciudad existen varios centros destinados al otorgamiento de la educación en la localidad, distribuyéndose en un total de 648 establecimientos, compuestos en 646 que brindan asesoría en los niveles de inicial, básico y bachillerato y dos quienes ofertan servicios de nivel superior.

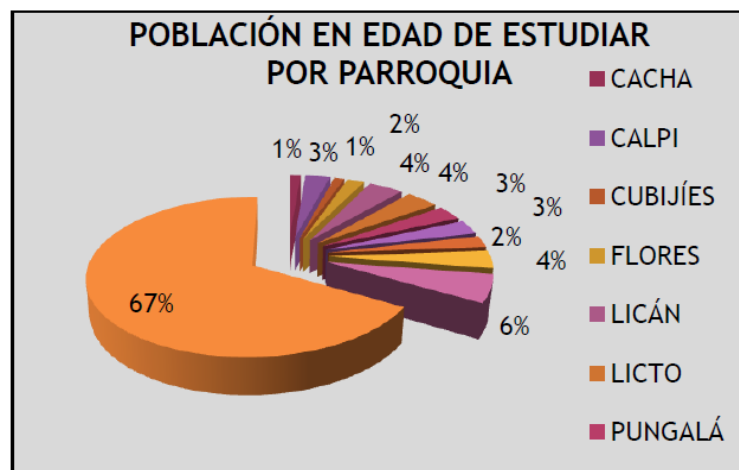
Tabla 8. Centros educativos por parroquia en el cantón Riobamba

CENTROS EDUCATIVOS POR PARROQUIA - RIOBAMBA			
Nº	PARROQUIA	Número de Centros Educativos	Peso Parroquial
1	CACHA	30	4,64%
2	CALPI	30	4,64%
3	CUBIJÉS	6	0,93%
4	FLORES	31	4,80%
5	LICÁN	20	3,10%
6	LICTO	43	6,66%
7	PUNGALÁ	48	7,43%
8	PUNÍN	34	5,26%
9	QUIMIAG	44	6,81%
10	SAN JUAN	39	6,04%
11	SAN LUIS	24	3,72%
12	RIOBAMBA	297	45,98%
<b>TOTALES</b>		<b>646</b>	<b>100%</b>

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

La tendencia al estudio se encuentra dispuesta según la población que posee la edad para estudiar, la misma, está dispuesta de la siguiente manera:

Gráfico 5. Población de Riobamba en edad de estudiar



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

Existen varios centros educativos en la población ubicada en la zona rural, sin embargo, varios centros educativos se han quedado sin alumnos por la migración de las familias a la ciudad, esto ha obligado a que se centralicen los establecimientos, este problema se evidencia en las grandes distancias que los estudiantes tienen que recorrer para asistir a clases.

Por ende, la oferta académica de la zona rural es mayor a su demanda y las instalaciones prácticamente han cerrado sus puertas, esta situación ha promovido que los establecimientos de la zona urbana abastezcan dicha falencia, por lo que los centros educativos de la ciudad han acogido a estudiantes de las zonas rurales, promoviendo así la educación para todos y mitigando estas limitaciones.

Tabla 9. Oferta académica por zonas en el cantón Riobamba

	Poblacion en edad de Estudiar (de 5 a 19 años)	Estudiantes Matriculados	Oferta Académica
Zona Rural	22.603	10.853	48,02%
Zona Urbana	45.361	61.967	136,61%
<b>TOTALES</b>	<b>67.964</b>	<b>72.820</b>	

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

La oferta académica urbana ha realizado una serie de estrategias para cubrir con toda la demanda estudiantil, siendo la principal, el cambio y aumento en las jornadas estudiantiles.

### 3.6.2.5 Educación de nivel superior

Estudiantes de nivel superior matriculados en el cantón año 2014

Tabla 10. Número de estudiantes a nivel superior

NOMBRE UNIVERSIDAD	FINANCIAMIENTO	MATRICULADOS		TOTAL
		HOMBRES	MUJERES	
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Pública	8.691	8.141	16.832
Universidad Nacional de Chimborazo	Pública	3.545	4.572	8.117
Universidad Regional Autónoma de los Andes	Particular autofinanciado	262	198	460
<b>TOTAL</b>		12.498	12.911	25.409

Fuente: SNIESE 2014

Elaborado por: Equipo técnico GADM-Riobamba

En la actualidad con el actual sistema de examen ENNES se amplía la posibilidad de que estudiantes de las regiones más lejanas sean aprobados para estudiar en esta institución educativa, mientras que hace pocos años prevalecía la presencia de estudiantes de ciudades cercanas. La Escuela Politécnica de Chimborazo, ESPOCH, se considera como una de las instituciones de educación superior con mayor prestigio a nivel nacional, acreditada por la SENESCYT en la categoría B, la Universidad Nacional de Chimborazo, UNACH, en últimos años ha mejorado su infraestructura y creado nuevas carreras dando oportunidad a los estudiantes a escoger carreras que les permita participar en el mercado laboral de manera competitiva. La Universidad de los Andes UNIANDES es una institución de educación superior con financiamiento particular, se encuentra en la categoría C.

### **3.6.2.5.1 Listado de universidades e institutos superiores de Riobamba**

1. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Pública) Riobamba
2. Universidad Nacional de Chimborazo (Pública) Riobamba
3. Universidad Regional Autónoma de los Andes (Particular autofinanciado) Extensión Riobamba
4. Instituto Tecnológico Superior New Generation (Particular autofinanciado) Riobamba
5. Instituto Tecnológico Superior República Federal de Alemania (Particular autofinanciado) Riobamba.
6. Instituto Técnico Superior del Chimborazo (Particular autofinanciada) Chimborazo-Riobamba
7. Instituto Tecnológico Superior Isabel de Godín (Público) Chimborazo-Riobamba
8. Instituto Tecnológico Superior Juan de Velasco (Público) Chimborazo –Riobamba
9. Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros (Público) Chimborazo –Riobamba
10. Instituto Tecnológico Superior Dr. Misael Acosta Solís (Particular cofinanciado) Riobamba
11. Instituto Tecnológico Superior Riobamba (Público) Chimborazo – Riobamba
12. Instituto Técnico Superior San Gabriel (Particular autofinanciado) Chimborazo-Riobamba
13. Instituto Tecnológico Superior Vicente Anda Aguirre (Público) Chimborazo – Riobamba
14. Instituto Tecnológico Superior José Ortega y Gasset (Particular cofinanciado) Chimborazo-Riobamba

### **3.6.2.6 Servicios básicos disponibles**

#### **3.6.2.6.1 Salud**

El servicio de Salud es un derecho concebido en la Constitución de la República del Ecuador en la sección séptima del Art. 32, y que debe ser incluyente en todos los servicios que promueven el buen vivir de los ecuatorianos

Motivo por el cual en el cantón de Riobamba existen varios establecimientos de salud descritos a continuación:

En la zona urbana se encuentran situados dos centros de salud que cuentan con varias áreas de atención y profesionales de la salud sean quirófanos, médicos generales, especialistas, consultorios, habitaciones.

Tabla 11. Centros de Salud en el cantón Riobamba

N°	PARROQUIA	Número de Subcentros Salud	Peso Parroquial
1	CACHA	0	0,00%
2	CALPI	0	0,00%
3	CUBIJES	0	0,00%
4	FLORES	0	0,00%
5	LICÁN	0	0,00%
6	LICTO	0	0,00%
7	PUNGALÁ	0	0,00%
8	PUNÍN	0	0,00%
9	QUIMIAG	0	0,00%
10	SAN JUAN	0	0,00%
11	SAN LUIS	0	0,00%
12	RIOBAMBA	2	100,00%
<b>TOTALES</b>		<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

Para la zona rural se evidencian varios subcentros y puestos de salud por la densidad poblacional que es menor a la del área urbana, la falencia sobre estos establecimientos es que la atención no es permanente y se disponen de horarios exclusivos sean de lunes a viernes, además de contar con un médico general únicamente. Esta situación obliga a las personas a migrar a establecimientos que se encuentran en la ciudad.

Tabla 12. Subcentros de salud por parroquia del cantón Riobamba

PUESTOS DE SALUD POR PARROQUIA - RIOBAMBA			
N°	PARROQUIA	Número de Subcentros Salud	Peso Parroquial
1	CACHA	5	19,23%
2	CALPI	0	0,00%
3	CUBUJES	1	3,85%
4	FLORES	2	7,69%
5	LICÁN	0	0,00%
6	LICTO	2	7,69%
7	PUNGALÁ	4	15,38%
8	PUNÍN	9	34,62%
9	QUIMIAG	0	0,00%
10	SAN JUAN	0	0,00%
11	SAN LUIS	0	0,00%
12	RIOBAMBA	3	11,54%
<b>TOTALES</b>		<b>26</b>	<b>100%</b>

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

### 3.6.2.6.2 Agua potable y alcantarillado

El líquido vital es abastecido en la zona urbana por la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Riobamba EP-EMAPAR, teniendo una cobertura del 97,27% de la superficie de la ciudad. En la zona rural este mismo servicio es brindado solamente las cabeceras parroquiales que representan solamente el 9% de la superficie.

La zona rural tiene otras fuentes de acceso al agua, las cuales pueden ser por medio de juntas administradoras del agua, vertientes, vertientes de la zona, pozos de agua subterránea entre otros.

Con referencia al alcantarillado, la cobertura se mantiene en el mismo porcentaje en la ciudad de Riobamba es decir el 97,27% y solamente un 10% en la zona rural, servicio brindado exclusivamente a las cabeceras parroquiales, en este sector se evidencia el uso de letrinas o pozos sépticos.

### 3.6.2.6.3 Energía eléctrica

La empresa Eléctrica Riobamba S.A es la encargada de vigilar por la entrega adecuada de este servicio por medio del Sistema Nacional Interconectado, abasteciendo en su totalidad de electricidad a la población riobambeña. La principal fuente generadora de electricidad es la Central Alao que se encuentra ubicada en la parroquia Pungalá, para el consumo no solamente del cantón sino de la provincia.

Tabla 13. Centrales Hidroeléctricas que abastecen de electricidad al cantón Riobamba

Nº	Central	Tipo de Central	Unidad	Ubicación	Parroquia	E(m)	N(m)	P. Nominal (MW)	P. Efectiva
1	ALAO	Hidráulica	Grupo 1	Pungalá	Pungalá	767402	9799565	2,624	2,60
			Grupo 2	Pungalá	Pungalá	767402	9799565	2,624	2,60
			Grupo 3	Pungalá	Pungalá	767402	9799565	2,624	2,60
			Grupo 4	Pungalá	Pungalá	767402	9799565	2,624	2,60
2	Rio Blanco	Hidráulica	Unica	Toldo	Quimiag	773791	9816214	3,312	3,00

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM-Riobamba

### 3.6.2.6.4 Desechos solidos

Los Desechos sólidos son recolectados de varias formas en el cantón, en la zona urbana se lo realiza por medio de contenedores los cuales posteriormente son retirados por carros de carga lateral.

En la zona urbana solamente tiene servicio de recolección de basura las cabeceras parroquiales en el caso de las comunidades que no cuentan con este servicio, el tratamiento de estos desperdicios se los realiza por medio de la quema, entierro o simplemente lo arrojan a quebradas cercanas.

Ambos servicios son coordinados mediante la gestión que realiza la Dirección de Gestión Ambiental Salubridad e Higiene del GAD Municipal de Riobamba.



### **3.6.2.6.5 Servicio telefónico**

El servicio telefónico en el cantón Riobamba está cubierto por tres operadoras (cnt, claro y movistar) que cubren el 100 % de atención en el cantón y de las 11 parroquias rurales, sin embargo, cabe señalar que en la zona rural la cobertura es adecuada en la cabecera parroquial y con menor potencia en el resto de la parroquia.

Con referencia a la telefonía fija existen alrededor de 45.319 registrados con este servicio según datos de la SUPERTEL en el año 2013, con respecto al acceso de internet se verifica un total de 155.010 usuarios.

### **3.6.2.6.6 Movilidad**

La conectividad vial del cantón para el resto del país está delimitada al norte por la vía Panamericana (RUTA E35), al sur con las rutas E487 (región Costa y Austral) y E46 (provincia de Macas). En el Nor este la ruta E490 vía Penipe y región Oriental.

A nivel interno el cantón Riobamba posee vías asfaltadas, adoquinadas, lastradas, con pavimento rígido y de tierra. Existe transporte urbano, intra cantonal, inter e intra provincial. La extensión de las vías representa un total de 1.877,09 kilómetros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

## **3.6.3 Ámbito político - administrativo**

### **3.6.3.1 Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)**

Los Gobiernos Autónomos descentralizados serán los entes encargados de velar por el desarrollo de un territorio garantizando el buen vivir por medio de cada uno de las competencias como lo establece el Art. 28 delimitado por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Pudiendo constituirse de acuerdo a cada región, provincia, cantón, distrito metropolitano y parroquia.

#### **3.6.3.1.1 Funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados**

Las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados deben basarse de acuerdo a la legislación, normatividad y fiscalización; ejecución y administración; y a la participación ciudadana y control social, según determina el Art. 29 del COOTAD.

#### **3.6.3.2 Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales**

Son aquellas entidades que se encuentran representadas por la cabecera cantonal como una persona jurídica con derecho público, que posea autonomía política, administrativa y financiera.

##### **3.6.3.2.1 Funciones Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales**

Según el Art. 54 del COOTAD, son funciones de los GADM las siguientes:

Tabla 14. Funciones de los GADM

<b>Funciones de Los GADM</b>
a) Promover el desarrollo sustentable
b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión
c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico
d) Implementar un sistema de participación ciudadana
e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias
f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley
g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal
h) Promover los procesos de desarrollo económico local
i) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal
j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales
k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental
l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno
m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal
n) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal
o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal
p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales
q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas
r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana
s) Las demás establecidas en la ley

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Los autores

### **3.6.3.2.2 Competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales**

Las competencias son expuestas de acuerdo al Art. 55 del COOTAD expresadas de la siguiente forma:

- a) La planificación para el desarrollo cantonal debe ser socializada con otras instituciones estatales que se encuentran inmersas dentro del territorio, formulando los planes de ordenamiento territorial que vigilen el uso adecuado del suelo urbano y rural de manera

equitativa y responsable promoviendo la interculturalidad, plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.

- b) Vigila el control adecuado que se le otorga al suelo y de qué forma se encuentra utilizado en el cantón
- c) Planificar, construir y mantener la vialidad de la zona urbana
- d) Dotar de servicios básicos tales como agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, saneamiento ambiental, entre otros que estipule la ley.
- e) Están habilitados para la creación, modificación, exoneración o de suprimir mediante la generación de ordenanzas tasas, tarifas y contribuciones especiales para la realización de mejoras.
- f) El tránsito y el transporte terrestre son facultades que deberán ser planificadas, reguladas y controladas por el establecimiento siempre verificando los límites establecidos.
- g) Serán quienes planifiquen, construyan, y mantengan toda infraestructura de salud con su equipamiento, como también en el ámbito educativo y los espacios públicos utilizados para la realización de actividades que aporten con la cultura, la sociedad, el deporte o aquellas acciones que estipule la ley.
- h) Se encargarán de velar, preservar, el mantenimiento y la difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón, pudiendo construir para ello espacios públicos.
- i) Verificará la elaboración y la administración de los catastros inmobiliarios tanto rurales como urbanos.
- j) Controlará el uso de playas de mar, riberas, lechos de ríos, lagos y lagunas mediante la delimitación regulación y autorizaciones de acuerdo a las limitaciones establecidas por la ley.
- k) Establecerá el acceso efectivo de las personas a las playas de mar, riberas, lechos de ríos, lagos y lagunas promoviendo la preservación.
- l) Promoverá la regulación y autorización para el control de la explotación de materiales áridos y pétreos en lechos de ríos, lagos, playas de mar o canteras.
- m) Vigilará el cumplimiento de los servicios sea de prevención, protección, socorro y de los extintores contra incendios.

n) Promoverá la cooperación internacional para la adecuada gestión que permita el cumplimiento de todas sus competencias (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

### **3.6.3.3 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba**

La tarea fundamental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, es velar por el progreso del cantón, mediante la inserción de procesos que promuevan el desarrollo territorial mediante una organización interna satisfactoria, para cumplir con las exigencias de los ciudadanos de acuerdo a lo que estipula la Constitución de la República del Ecuador, el COOTAD y demás leyes regulatorias ecuatorianas.

Los procesos tanto de gestión y administración dependerán exclusivamente de la organización interna porque será la encargada de planificar acertadamente los fondos públicos que tienen como principal función la de solucionar problemas que afectan a la ciudadanía, para ello es necesario un sistema participativo donde la municipalidad receptorá la problemática de los habitantes y propondrá soluciones correctivas.

Para el logro de dichas actividades el GADM de Riobamba posee un plan estratégico institucional y un sistema orgánico estructural que permite la delimitación de funciones, procesos y actividades del personal con el fin de evitar la duplicidad de tareas, procurando así la optimización de recursos y la entrega de un servicio al usuario de calidad y calidez. En la participación ciudadana y mediante el marco jurídico vigente, se identificaron a los grupos sociales que se asientan en el cantón, con la finalidad de otorgar el diálogo abierto y la inclusión de todos los sectores, fomentando así la equidad y el respeto por todos los habitantes del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

### 3.6.4 Ámbito Económico – Productivo

#### 3.6.4.1 Análisis del ámbito económico-productivo por sectores

Las actividades de la población económicamente activa PEA, del cantón Riobamba (personas en edad de trabajar), se ha clasificado por sectores productivos con la finalidad de verificar aquellas actividades que poseen una mayor acogida, dentro de las cuales se describen:

Tabla 15. Sectores productivos del cantón Riobamba

Rama de actividad	%
<b>SECTOR PRIMARIO</b>	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	19.79%
Explotación de minas y canteras	0.23%
Subtotal	20.02%
<b>SECTOR SECUNDARIO</b>	
Industrias manufactureras	8.59%
Subtotal	8.59%
<b>SECTOR TERCIARIO</b>	
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.33%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0.21%
Construcción	5.58%
Comercio al por mayor y menor	17.65%
Transporte y almacenamiento	5.75%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.44%
Información y comunicación	1.26%
Actividades financieras y de seguros	0.79%
Actividades inmobiliarias	0.05%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2.63%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0.93%
Administración pública y defensa	6.82%
Enseñanza	9.05%
Actividades de la atención de la salud humana	3.03%
Artes, entretenimiento y recreación	0.49%
Otras actividades de servicios	2.45%
Actividades de los hogares como empleadores	3.34%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0.02%
Subtotal	63.80%
<b>NO ESPECIFICADAS</b>	
No declarado	4.62%
Trabajador Nuevo	2.97%
Subtotal	7.59%
<b>Total Cantón Riobamba</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC – redatam - censo de población y vivienda 2010  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM- Riobamba

Los datos indican, que la tendencia de trabajo se encuentra en el sector terciario, representado por aquellas personas que laboran generalmente en el sector urbano, enfocadas a la entrega de servicios sea de comercio al por mayor y menor, enseñanza, administración pública y defensa, transporte y alojamiento, actividades de alojamiento y

servicio de comidas, actividades de los hogares como empleadores y demás ocupaciones antes descritas.

Por su parte el sector primario teniendo como principal actividad la agricultura, ganadería, acuicultura y pesca en el resultado global representa un porcentaje elevado del 20.02%, siendo la segunda tendencia laboral en el cantón.

Por su parte el sector secundario, se encuentra en la tercera ubicación en cuanto al porcentaje de ocupación de la PEA con un 8.59%.

La relación ocupacional, sin embargo, no representa en igual proporción los ingresos generados, mostrados a continuación:

Tabla 16. Ingresos anuales por sector productivo

Sector	Total de Ingresos Anuales Percibidos por Ventas o Prestación de Servicios	Valor Relativo
Primario	1.982.335	0.1%
Secundario	139.091.360	10.4%
Terciario	1.202.269.254	89.5%

Fuente: INEC – redatam - censo de población y vivienda 2010  
Elaborado por: Equipo Técnico GADM- Riobamba

Como se observa el sector terciario tiene una gran acogida por el PEA y es el que mayores ingresos genera para el cantón. Por otra parte, el secundario es aquel que en porcentaje genera mayores entradas económicas, pero en la tendencia laboral es de tan solo el 8.59%. Con relación al sector primario representa un beneficio para Riobamba de tan solo el 0.1% pero con un PEA del 20.03%. Estos indicadores generan un gran desconcierto por la falta de emprendimientos industriales en el cantón, y como no se explota adecuadamente las ventajas de contar con establecimientos educativos superiores de gran renombre a nivel nacional, haciendo que los estudiantes busquen otras ciudades para desempeñar sus habilidades. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

### 3.6.4.2 Actividades económicas productivas por ocupación

Riobamba posee varias actividades económicas dentro de su territorio, se distingue principalmente por la separación de sus zonas, el área rural realiza trabajos referentes a la agricultura y ganadería, mientras que en el ámbito urbano se dedican a la comercialización, la industria, y la prestación de servicios sean estos educativos, de salud, administrativos, municipales o cargos públicos.

La clasificación por actividades de la población económicamente activa del cantón se detalla a continuación:

Tabla 17: Rama de actividades (PEA)

Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo	%	Sexo	%	Total	%
	Hombre		Mujer			
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	10.023	19%	9.919	21%	19.942	20%
Explotación de minas y canteras	210	0,4%	19	0,04%	229	0,2%
Industrias manufactureras	5.592	10%	3.060	7%	8.652	9%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	267	0,5%	64	0,1%	331	0,3%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	134	0,2%	75	0,2%	209	0,2%
Construcción	5.400	10%	225	0,5%	5.625	6%
Comercio al por mayor y menor	8.088	15%	9.694	21%	17.782	18%
Transporte y almacenamiento	5.467	10%	322	1%	5.789	6%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.041	2%	2.424	5%	3.465	3%
Información y comunicación	656	1%	611	1%	1.267	1%
Actividades financieras y de seguros	343	1%	453	1%	796	1%
Actividades inmobiliarias	20	0,04%	26	0,1%	46	0,05%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.511	3%	1.139	2%	2.650	3%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	688	1%	247	1%	935	1%
Administración pública y defensa	5.076	9%	1.791	4%	6.867	7%
Enseñanza	3.588	7%	5.532	12%	9.120	9%
Actividades de la atención de la salud humana	862	2%	2.195	5%	3.057	3%
Artes, entretenimiento y recreación	361	1%	136	0,3%	497	0,5%
Otras actividades de servicios	893	2%	1.571	3%	2.464	2%
Actividades de los hogares como empleadores	137	0,3%	3.229	7%	3.366	3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	12	0,02%	10	0,02%	22	0,02%
No declarado	2.287	4%	2.367	5%	4.654	5%
Trabajador nuevo	1.466	3%	1.530	3%	2.996	3%
<b>Total</b>	<b>54.122</b>	<b>100,00%</b>	<b>46.639</b>	<b>100,00%</b>	<b>100.761</b>	<b>100%</b>

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Riobamba 2019  
Elaborado por: Los autores

En la actualidad el cantón Riobamba se ha transformado en un centro comercial y de servicios de las actividades directas e indirectas relacionadas con las actividades productivas agrícolas del resto de cantones de la provincia. Sin duda es el mercado referencial, ya sea para la fijación de precios, como para el abastecimiento de insumos



para la agricultura. Por lo tanto, la dinámica económica del cantón depende en gran medida de las actividades productivas de otros cantones, de allí la importancia de ser el centro administrativo y capital de provincia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2015).

### 3.6.4.3 Turismo

#### 3.6.4.3.1 Oferta turística

- **Establecimientos turísticos**

El turismo por su parte es una actividad que cada día tiene mayor aceptación encontrando así varios establecimientos dedicados a la entrega de este tipo de servicios, que, según el catastro emitido por el Ministerio de Turismo, en el año 2012 se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 18. Establecimientos turísticos registrados en el cantón Riobamba

<b>Establecimiento</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
AGENCIAS DE VIAJES	30	4,98
ALOJAMIENTO	106	17,58
COMIDAS Y BEBIDAS	437	72,47
RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	28	4,64
TRANSPORTE TURÍSTICO	2	0,33
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Ministerio de turismo, 2012

Elaborado por: Los autores

Existen un total de 603 establecimientos turísticos en el cantón, evidencia una mayor acogida de aquellos que tienen como principal servicio el de comidas y bebidas, seguidos por los de alojamiento, posteriormente se evidencias alternativas como las agencias de

viajes, los centros de recreación, diversión y esparcimiento. Además de contar con empresas que se dedican al transporte turístico.

- **Atractivos turísticos**











Los atractivos turísticos del cantón Riobamba, vienen representados por su ubicación, es decir, se encuentran aquellos que se asientan en la zona urbana y otros en la rural como se describen a continuación:



- Atractivos turísticos urbanos

Tabla 19. Atractivos turísticos urbanos de Riobamba

Num	Nombre	Parroquia	Categoría	Jerarquía	Foto
1	Museo de la Concepción	Velasco	Manifestación cultural	III	
2	Museo del Banco Central	Velasco	Manifestación cultural	III	
3	Museo del Colegio Pedro Vicente Maldonado	Velasco	Manifestación cultural	II	
4	Edificio del Colegio Pedro Vicente Maldonado	Velasco	Manifestación cultural	III	
5	Parque Sucre	Velasco	Manifestación cultural	III	
6	Iglesia de San Antonio Loma de Quito	Velasco	Manifestación cultural	III	

7	Parque 21 de Abril	Velasco	Manifestación cultural	II	
8	Iglesia de la Concepción	Velasco	Manifestación cultural	III	
9	Plaza de la Concepción	Velasco	Manifestación cultural	II	
10	Parque General Barriga	Velasco	Manifestación cultural	II	
11	Los cocos	Velasco	Manifestación cultural	*	
12	Mamona	Velasco	Manifestación cultural	*	
13	Cuarenta	Velasco	Manifestación cultural	*	
14	Ponchos-Guashcas	Velasco	Manifestación cultural	*	
15	Edificio del Correo	Veloz	Manifestación cultural	II	
16	Oficinas del Ferrocarril	Veloz	Manifestación cultural	II	
17	Iglesia La Dolorosa	Veloz	Manifestación cultural	II	

18	Parque Abdón Calderón	Veloz	Manifestación cultural	II	
19	Parque Ecológico Monseñor Leonidas Proaño	Veloz	Manifestación cultural	II	
20	Iglesia de la Merced	Veloz	Manifestación cultural	III	
21	Museo de la Ciudad	Veloz	Manifestación cultural	III	
22	Museo de Piedra	Maldonado	Manifestación cultural	II	
23	Museo José María Córdova Román	Maldonado	Manifestación cultural	III	
24	Capilla del Colegio San Felipe Neri	Maldonado	Manifestación cultural	III	
25	La Basílica del Sagrado Corazon de Jesús	Maldonado	Manifestación cultural	III	
26	Iglesia San Francisco	Maldonado	Manifestación cultural	III	
27	Iglesia de San Alfonso	Maldonado	Manifestación cultural	III	
28	La Catedral	Maldonado	Manifestación cultural	III	

29	Parque Pedro Vicente Maldonado	Maldonado	Manifestación cultural	III	
30	Palacio Municipal	Maldonado	Manifestación cultural	III	
31	Edificio de la Gobernación	Maldonado	Manifestación cultural	III	
32	Parque la Libertad	Maldonado	Manifestación cultural	II	
33	Parque La Madre	Maldonado	Manifestación cultural	II	
34	Estación del Ferrocarril	Maldonado	Manifestación cultural	III	
35	Iglesia Santa Faz	Maldonado	Manifestación cultural	II	
36	Iglesia de Santa Rosa	Maldonado	Manifestación cultural	II	
37	Iglesia Gruta de Lourdes	Maldonado	Manifestación cultural	II	
38	Parque Guayaquil	Maldonado	Manifestación cultural	II	
39	Plaza de Toros	Maldonado	Manifestación cultural	III	

40	Museo de la Brigada Blindada Galápagos	Maldonado	Manifestación cultural	II	
41	Mercado La Merced	Maldonado	Manifestación cultural	III	
42	Bordado a Máquina	*	Manifestación cultural	*	
43	Figuras de Hoja de Maíz	*	Manifestación cultural	*	
44	Figuras de Tagua	*	Manifestación cultural	*	
45	Piezas de Bronce	*	Manifestación cultural	*	
46	Limpias	*	Manifestación cultural	*	
47	Primicias	*	Manifestación cultural	*	
48	Iglesia de San Juan Bautista de Yaruquíes	Yaruquíes	Manifestación cultural	II	

Fuente: (Torres, 2012)  
Elaborado por: Los autores

– Atractivos turísticos rurales

Tabla 20. Atractivos turísticos rurales de Riobamba

Num	Nombre	Parroquia	Categoría	Jerarquía	Foto
1	Centro Turístico Pucara Tambo	Cacha	Manifestación Cultural	II	
2	Grupo Étnico de Cacha	Cacha	Cultural	II	
3	Capilla del centro cultural	Cacha	Manifestación Cultural	II	
4	Cerro Yanahurco	Calpi	Sitios Naturales	I	
5	Basílica de Calpi	Calpi	Manifestación Cultural	II	
6	Iglesia Colonial	Calpi	Manifestación Cultural	II	
7	Grupo Étnico de Calpi	Calpi	Cultural	II	
8	Museo de la Llama	Calpi	Manifestación Cultural	II	
9	Iglesia Central San Jerónimo	Cubijés	Manifestación Cultural	II	








10	Cruz Misionera	Cubijés	Manifestación Cultural	I	
11	Grupo Étnico Cubijés	Cubijés	Cultural	II	
12	Terrazas de Flores	Flores	Manifestación Cultural	II	
13	Grupo Étnico de Flores	Flores	Cultural	II	
14	Capilla de Adobe	Flores	Manifestación Cultural	II	
15	Iglesia San Francisco de Macají	Licán	Manifestación Cultural	II	
16	Iglesia San Pedro de Licán	Licán	Manifestación Cultural	II	
17	Taller de fundición de Bronce	Licán	Manifestación Cultural	II	
18	Grupo Étnico Licán	Licán	Cultural	II	
19	Taller de artesanías con derivados de Avestruz africana	Licán	Manifestación Cultural	II	



20	Museo Nacional Alfonso Escobar León	Licán	Manifestación Cultural	II	
21	Cerro Tulabug	Licto	Sitios Naturales	II	
22	Iglesia de San Pedro de Licto	Licto	Manifestación Cultural	II	
23	Virgen del Belén	Licto	Manifestación Cultural	I	
24	Quebrada Colorada	Licto	Sitios Naturales	II	
25	Quebrada de Chalan	Licto	Manifestación Cultural	III	
26	Grupo Étnico de Licto	Licto	Cultural	II	
27	Cerro la Torre	Pungalá	Sitios Naturales	I	
28	Grupo Étnico de Pungalá	Pungalá	Cultural	II	
29	Pungo del Quilimaz	Pungalá	Sitios Naturales	I	

30	Laguna del Quilimaz	Pungalá	Sitios Naturales	I	
31	Cascada del Quilimaz	Pungalá	Sitios Naturales	II	
32	Bosque Andino	Pungalá	Sitios Naturales	II	
33	Cascada el salto	Pungalá	Sitios Naturales	II	
34	Santuario de la Virgen del Rosario de la Peña	Pungalá	Manifestación Cultural	II	
35	Iglesia de Punín	Punín	Manifestación Cultural	II	
36	Iglesia de Chiipe - Señor de la Agonía	Punín	Manifestación Cultural	II	
37	Museo de Punín	Punín	Manifestación Cultural	II	
38	Feria de Tsalarón	Punín	Manifestación Cultural	II	
39	Grupo Étnico de Punín	Punín	Cultural	II	

40	Iglesia Santiago de Quimiag	Químiag	Manifestación Cultural	I	
41	Cascada Puelazo	Químiag	Sitios Naturales	II	
42	Grupo Étnico de Quimiag	Químiag	Cultural	II	
43	Nevado Altar	Químiag	Sitios Naturales	III	
44	Laguna Amarilla	Químiag	Sitios Naturales	II	
45	Iglesia Virgen de las Nieves	San Luis	Manifestación Cultural	II	
46	Grupo Étnico San Luis	San Luis	Cultural	II	
47	Iglesia de San Juan Bautista	San Juan	Manifestación Cultural	II	
48	Mirador de San Juan	San Juan	Sitios Naturales	I	
49	El Camino del Inca	San Juan	Manifestación Cultural	II	

50	Cuartel del Inca	San Juan	Manifestación Cultural	II	
51	Feria de San Juan	San Juan	Manifestación Cultural	II	
52	Yana Rumi	San Juan	Sitios Naturales	II	
53	La Chorrera	San Juan	Sitios Naturales	II	
54	Grupo Étnico de San Juan Bautista	San Juan	Cultural	II	
55	Palacio del Inca	San Juan	Manifestación Cultural	II	
56	Reserva de Producción Faunística de Chimborazo	San Juan	Sitios Naturales	III	

Fuente: (Torres, 2012)  
Elaborado por: Los autores

## **4 CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS DE MARKETING DE CIUDAD PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA IMAGEN DE LA CIUDAD**

Antes de establecer los productos, se realizaron una serie de entrevistas a personas del medio, que se encuentran dentro de la actividad productiva, enfocadas al desarrollo de la ciudad de Riobamba, establecido a continuación mediante la siguiente matriz que engloba todas las preguntas relacionadas a conocer la realidad de la imagen de la ciudad.

#### **4.1.1 Resultados de las entrevistas**

A continuación se detalla la información recopilada mediante el trabajo de campo realizado.

Tabla 21. Información de las entrevistas aplicadas

TABULACION DATOS DE ENTREVISTAS MKT DE CIUDAD								
Participantes								
# Preguntas	Dr. Marco Aucancela Raymacons Construcciones	Andrés Espinoza FEUE-R	Jair Andrade FEPOCH	Nicolay Samaniego Rector UNACH	Cristian Díaz Turismo GAD Rbba.	Francisco Dillon Docente	Roberto Mancheno Freeze Group	Fernando Núñez Vicecalde
<b>Pregunta N° 1: ¿Cuál es la perspectiva que posee de la ciudad de Riobamba? ¿Por qué?</b> Es una ciudad comercial ( )    Es una ciudad de paso ( )    Educativa ( )    Agrícola y ganadera ( )    Turística ( ) Industrial ( )    Cultural ( )    No responde ( )    Otra ( )								
1	Es una ciudad de paso	Educativa	Educativa, turística, agrícola y ganadera	ciudad de paso, educativa, agrícola-ganadera, turística, cultural	Educativa, Turística	Educativa, Agrícola	Educativa, desarrollo turístico y cultural	Cultural, turística, educativa, agrícola ganadera
	No existe una verdadera identificación como ciudad, ni en lo turístico, ni en lo agrícola, peor en lo industrial			Riobamba, centro del país está ubicada en una posición estratégica. Agrícola y ganadera por su contexto. Educativa x ser ciudad universitaria y politécnica. Turística x importantes atractivos que tenemos.		Por las universidades q hay en la ciudad, agrícola y ganadera x la gran población rural producen sus productos para comercializar		Están asentadas las universidades, turística por lo cultural y sus lugares

<b>Pregunta N° 2: ¿Cuál considera que es uno de los factores negativos que posee la ciudad de Riobamba? ¿Por qué?</b> <b>Inseguridad ( )      Servicios básicos ineficientes ( )      Ciudad sucia ( )      Desorganización barrial ( )</b> <b>Existe mucha pobreza ( )      Falto de iniciativa ( )      No responde ( )      Otra ( )</b>								
2	Falto iniciativa	Inseguridad, falta de iniciativa	Inseguridad y falto de iniciativa	Inseguridad, desorganización barrial, falta iniciativa	otras	Desorganización, ciudad sucia	Falta iniciativa, inseguridad	Desorganización barrial, falta de iniciativa y otras
	Por parte de las autoridades de turno, en lugar de dar facilidades para invertir al constructor lo limitan con impuestos y trámites burocráticos	De parte del municipio y empresas	Insegura x los últimos acontecimientos q están sucediendo y falta de iniciativa para q los entes públicos y privados se pronuncien	La situación organizacional fundamental para que se pueda derivar en otros aspectos	Calles estrechas, no hay estacionamientos	Mala imagen por la desorganización y suciedad especialmente en los mercados	Para los que emprenden negocios que no tiene otras nuevas ideas y diferentes	Es la informalidad , negocios al margen de la ley
<b>Pregunta N° 3: ¿Según su criterio la ciudad de Riobamba se podría identificar con? ¿Por qué?</b> <b>Con el turismo ( )      Con los centros educativos de educación superior ( )      Con el comercio ( )      Por su gente ( )</b> <b>Con el crecimiento paulatino de su economía ( )      No responde ( )      Otra ( )</b>								
3	Otra	Centros educativos de educación superior, crecimiento económico paulatino	Turismo, centros educación superior y por su gente	Turismo, centros educación superior	Turismo	Centros educativos de educación superior	Centros de educación superior	Turismo, centros de educación superior, por su gente

	Insisto que Riobamba es una ciudad de paso porque no existe empresarios ni empresas interesadas en invertir en la ciudad, es agrícola pero de manera tradicional más no empresarial				Es necesario posicionar al nevado El Altar	Turismo es más provincial que en la ciudad		
<b>Pregunta N°4: ¿Cómo definiría actualmente a la ciudad de Riobamba? ¿Por qué?</b> <b>Una ciudad organizada ( )      Posee mano de obra destacada ( )      Cuenta con un elevado potencial universitario ( )</b> <b>Turística y comercial ( )      Incluyente y participativa con todos sus grupos humanos ( )      No responde ( )      Otra ( )</b>								
4	Otra	Turismo y comercial	Elevado potencial universitario, turístico y comercial, incluyente y participativa con los grupos humanos	Elevado potencial universitario, turístico y comercial	Incluyente y participativo con todos sus grupos humanos	Elevado potencial universitario,	Elevado potencial universitario	Todas a excepción que no es comercial
	A pesar de contar con un elevado potencial universitario, turístico y comercial, solo queda en eso, en un elevado potencial sin cristalizar macro proyectos aprovechando lo ya mencionado	Es una potencialidad						



Pregunta N° 5: ¿Cómo calificaría a los habitantes de la ciudad? ¿Por qué?								
	Responsables ( )	Respetuosos ( )	Autónomos ( )	Trabajadores ( )				
	Solidarios ( )	Comprensivos ( )	No responde ( )	Otra ( )				
5	Trabajadores	Trabajadores, solidarios	Respetuosos ,trabajadores, otra	Responsables, respetuosos, trabajadores, solidarios	Todos	Trabajadores, respetuosos, responsables	No responde	Respetuosos, solidarios, trabajadores
	Solo se queda en eso, es más diría que hasta conformistas en su gran mayoría, en virtud que la ciudad y sus autoridades no brindan las facilidades para ser competitivos, como en Ambato	Todavía hay personas que son solidarios y ayudan a personas necesitadas					Porque es un universo muy grande, y creo q son solidarios aunque no todos	
Pregunta N° 6: ¿Según su experiencia, como considera que evaluaría un turista a la ciudad de Riobamba? ¿Por qué?								
6	Alto potencial turístico	Segura, culturalmente establecida y es potencial turístico	Fácil acceso, alto potencial turístico, segura, cultura, otra	Fácil acceso, alto potencial turístico, limpia y organizada	Fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse	Fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse y segura	Segura, limpia y organizada	Fácil acceso, segura, alto potencial turístico, limpia y organizada

	Aunque sea desorganizada tiene mucho que ofrecer en este campo pero sin ser aprovechada y explotada técnicamente por los riobambeños				Estratégicamente ubicada con buenas vías que permite el acceso a los atractivos turísticos	no turístico porque falta desarrollarse		
<b>Pregunta N° 7: ¿Dentro de una perspectiva a corto plazo como le gustaría ver a Riobamba? ¿Por qué?</b>								
7	Deja de ser ciudad de paso	Ciudad organizada y limpia, empresarial y productiva	Otra	Reconocida turísticamente a nivel mundial y nacional, ser ciudad organizada y limpia, empresarial	Deja de ser ciudad de paso	Empresarial y productiva	Reconocida turísticamente a nivel mundial y nacional y empresarial y productiva	Reconocida turísticamente a nivel mundial y nacional
	Solo así mejorando la perspectiva y haciéndola competitiva lograríamos una expansión en los campos turísticos y comercial	Para reactivar la economía de la ciudad y que deje de ser ciudad de paso	Queremos verla en constante crecimiento y mayor potencial		Debe favorecer al incremento de turistas con mayor permanencia	Por su gran potencial	Por sus atractivos turísticos, nevados, etc.	
<b>Pregunta N° 8: ¿Ha escuchado o conoce lo que es el Marketing de ciudad?</b> Si ( ) No ( )								
8	no	si	no	si	si	no	si	no

Pregunta N° 9: ¿Si su respuesta es SI, cuál sería su definición?								
9		La forma como promocionamos a la ciudad en cuanto a lo cultural, turístico, de desarrollo y que sea un destino turístico		Ciudad adecuadamente planificada vende su potencial e imagen para poder generar expectativa y réditos para su comunidad		Tal vez puede ser posicionada dentro y fuera con marketing	Promoción e identidad de una ciudad por sus autoridades	
Pregunta N° 10: ¿Describe, los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad de Riobamba según su percepción?								
10	Chimborazo, iglesias, gastronomía, cultura	Centro histórico, gastronomía, casa Calero, Bellavista, Colegio Maldonado, Chimborazo	Centro histórico (infraestructura), vestimentas (etnias), gastronomía, Chimborazo		Centro histórico, museos, gastronomía, Chimborazo, Convivencia comunitaria (naturaleza)	Parques, estación del tren, iglesias	Centro histórico, iglesias, gastronomía, Chimborazo y otros nevados	El tren, Chimborazo, centro histórico, gente
	Es lo más visible a la hora de visitar la ciudad	Y otros que están afuera de la ciudad los deportes en los otros cantones						Por su atractivo, condición mismo de riobambeño amable

Pregunta N° 11: ¿Considera que se debe realizar un plan de marketing de ciudad para la ciudad de Riobamba? Si ( ) No ( ) ¿Por qué?								
11		si		si	si	si	si	
		Promocionar la ciudad y cambiar la imagen y cambiar en aparato productivo q nos permita crecer		Adecuadamente con planificación lograríamos posicionar nuestra ciudad	Para sacar proceso de todo lo que tenemos	Para potencializarse como ciudad por los medios de comunicación	Mejorar los servicios y seguir un proceso de mayor atención a todos los factores	
Pregunta N° 12: ¿Según su experiencia que entidades deberían agruparse para la realización del Marketing de ciudad?								
12		MINTUR, municipios, universidades (centros de comunicación)	Sector agrícola, sector productivo, jóvenes líderes	Públicos, educativos y privados	Ferrocarril, Ministerio de turismo, Juntas parroquiales	Los centros educativos superiores mediante proyectos de vinculación, investigación y de desarrollo	Municipio, MINTUR	
Pregunta N° 13: ¿Qué estrategia utilizaría para agrupar a dichas entidades según su experiencia?								
13		Reactivar el aparato productivo, turismo y la academia para investigar y proponer el cambio	Estrategias políticas, sociales, iniciativa	Concientizar a los diferentes sectores	Procesos participativos, mesas turismo, academia	Coordinación de gobiernos seccionales, vincular la academia con la institución pública	Municipio haga plan de desarrollo y aplique proyectos para encaminar su hecho	

<b>Pregunta N° 14: ¿Cómo calificaría la gestión municipal con respecto al marketing de la ciudad? ¿Por qué?</b>								
<b>14</b>	regular	malo	bueno	muy bueno	muy bueno	bueno	bueno	bueno
	No se aprovechado todas las potencialidades, de haberlo hecho estaríamos a la altura de ciudades como Ambato y cuenca	los jóvenes de hoy, no se sienten identificados, el logo no es un apoyo	Cada acción o gestión hay que mejorar		No se puede hablar de excelencia, hay q estar de acuerdo o las tendencias	Poco esfuerzo a la promoción de la ciudad	Siempre y cuando mejorar los servicios	Generar una visión general de la proyección de la ciudad
<b>Pregunta N° 15: ¿Está de acuerdo con la marca que actualmente maneja el GADM de Riobamba? ¿Por qué?</b> Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )								
<b>15</b>	totalmente acuerdo	totalmente en desacuerdo	de acuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	medianamente de acuerdo	medianamente de acuerdo	de acuerdo
	Con un sólo símbolo se logró posicionarse e identificar a Riobamba	Una marca debe resumir a donde pertenecemos, no refleja la ciudad de Rbba., x los colores y rasgos	No conocen el significado, se debería hacer una campaña para conocer más de la marca				Tiene algo q llama la atención pero tiene algo q aún no me acaba de convencer	Se unen algunos elementos q identifican a la ciudad, el tren, Chimborazo, R de Riobamba
<b>Pregunta N° 16: ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen de ciudad de Riobamba?</b> Si ( ) No ( ) ¿Por qué?								

16	si	si	si	si	si	si	si	no
	Si pero no sólo la marca sino todo lo que esta atrás de la marca como es su cultura, gastronomía y lo más importante su gente	Una marca debe resumir a donde pertenecemos, no refleja la ciudad de Rbba, x los colores y rasgos	Difusión mayor en el conocimiento, comunicación adecuada	Siempre faltaría algo, no hay trabajo finalizado	Promocionar más la marca, no como marca de la actual administración sino de un cantón	Se debería hacer un mejor estudio de qué impacto tiene la marca actual, para mejorarlo o mantenerle	Debería ser más explotada y posicionarla de mejor manera	No se puede cambiar fácilmente la imagen para q se posicione mayormente
		para los visitantes invitarles a conocer la ciudad, el municipio se vincule con las universidades para darle una nueva vida a la ciudad en todo ámbito						

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

#### 4.1.2 Interpretación de resultados

La entrevista fue aplicada a ocho personalidades que se encuentran directamente relacionadas con el desarrollo productivo, político y administrativo de la ciudad de Riobamba, cuyos datos fueron comparados con el diagnóstico situacional del cantón estructurado y así se obtuvo un análisis integral que permitió determinar la realidad actual en la que se encuentra la ciudad.

Es así que los datos fueron cuantificados y cualificados mostrando los siguientes resultados necesarios para la elaboración de productos que contengan estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen de la ciudad de Riobamba.

##### 1. ¿Cuál es la perspectiva que posee de la ciudad de Riobamba?

Es una ciudad comercial: 0/20 (0%)

Educativa: 7/20 (35%)

Es una ciudad de paso: 2/20 (10%)

Agrícola y ganadera: 4/20 (20%)

Industrial: 0/20 (0%)

Turística: 4/20 (20%)

No responde: 0/20 (0%)

Cultural: 3/20 (15%)

Otra: 0/20 (0%)

En su mayoría los entrevistados concuerdan con que Riobamba, es una ciudad educativa en un 35%. Turística, agrícola y ganadera en un 20%, cultural en un 15% y una ciudad de paso en un 10%.

Los resultados muestran que Riobamba puede ser reconocida como una ciudad educativa corroborando así los datos del Diagnóstico Situacional levantando donde muestra varios centros educativos de nivel superior siendo los principales la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo como de la Universidad Nacional de Chimborazo, centros educativos de reconocimiento local y nacional, a pesar de encontrarse en procesos de acreditación, la juventud tiene muy buenas referencias de ellos, sin descartar las extensiones universitarias y los 11 institutos tecnológicos superiores que brindan su oferta académica con diferentes opciones para que los estudiantes escojan detalladas en el diagnóstico.

A continuación, los entrevistados piensan que Riobamba es una ciudad netamente agrícola y ganadera, dato que es sustentado por el diagnóstico situacional estructurado donde determina que en un 19,79% del total de la población económicamente activa del cantón realiza este tipo de actividades.

Así también se enmarca en un nivel turístico, información que puede ser justificada por la gran cantidad de atractivos turísticos de la zona, con varios de ellos categorizados con jerarquía III, los cuales tienen un gran renombre a nivel local, nacional e internacional como son: la Reserva de Producción Faunística el Chimborazo, el Nevado El Altar, y la quebrada del Chalán. Dicha clasificación representa a atractivos que poseen rasgos excepcionales de importancia nacional que pueden atraer una gran cantidad de turistas sea de forma individual o por medio de otro conjunto de atractivos que se encuentren cercanos.

## **2. ¿Cuál considera que es uno de los factores negativos que posee la ciudad de Riobamba?**

Inseguridad: 4/16 (25%)	Servicios básicos ineficientes: 0/16 (0%)
Desorganización barrial: 3/16 (19%)	Ciudad sucia: 1/16 (6%)
Existe mucha pobreza: 0/16 (0%)	Falta de iniciativa: 6/16 (38%)
No responde: 0/16 (0%)	Otra: 2/16 (13%)

Dentro de los factores negativos que existen en la ciudad de Riobamba los entrevistados consideran en un 38% que existe una falta de iniciativa para la inversión, en un 25% responde la inseguridad que se ha generado, en un 19% que se evidencia una desorganización barrial y el 13% menciona otros factores.

Correspondiente a los factores negativos, los entrevistados afirman que existe una falta de iniciativa de inversión en la ciudad, por lo que no existe el apoyo de las instituciones públicas y privadas para el emprendimiento empresarial, muchos de ellos se van a otros lugares con las ideas empresariales a ejecutarlas. Aseveran también que en la ciudad la inseguridad se encuentra en incremento, debido a hechos delictivos que han sucedido en



las noches de la ciudad. Dentro de los factores negativos han sido considerados también la desorganización barrial, la visualización de las calles sucias y estrechas, la inexistencia de estacionamientos públicos, todas estas falencias son motivos para debilitar la imagen de la ciudad, por lo cual la investigación resulta factible y se espera la acogida respectiva como una estrategia que minimice dichas debilidades.

### **3. ¿Según su criterio la ciudad de Riobamba se podría identificar con?**

Con el turismo: 3/12 (25%)

Por su gente: 1/12 (8%)

Con el comercio: 0/12 (0%)

No responde: 0/12

Con los centros educativos de educación superior: 6/12 (50%)

Otras: 1/12 (8%)

Con el crecimiento económico: 1/12 (8%)

La mayoría de los entrevistados piensa que la ciudad de Riobamba se identifica con los centros educativos de educación existentes en un 50%, así también el 25% la reconocen con el turismo, por otra parte, se considera a su gente, el crecimiento económico y otros con el 8%.

Los entrevistados piensan que la ciudad se identifica por su oferta académica de educación superior, lo que genera mayor interés en el sector estudiantil de la provincia y del país, información sustentada por la Universidad y Escuela Politécnica antes mencionados, así como los otros centros descritos. También se la considerada como una ciudad turística sin embargo los entrevistados mencionan que los atractivos turísticos de interés se encuentran en las zonas rurales. En lo que concierne al crecimiento económico, comentan las personalidades que es pausado, debido a que los empresarios no están motivados para invertir en una empresa o industria por la tramitología e impuestos altos para generar productividad.

#### 4. ¿Cómo definiría actualmente a la ciudad de Riobamba?

Una ciudad organizada: 1/14 (7%)                      Turística y Comercial: 3/14 (21%)  
Cuenta con elevado potencial universitario: 5/14 (36%)    No responde: 0/14 (0%)  
Posee mano de obra destacada: 1/14 (7%)              Otras: 1/14 (7%)  
Incluyente y participativa con los grupos humanos: 3/14 (21%)

El 36% de los entrevistados piensa que Riobamba posee un elevado potencial universitario, el 21% por su parte la definen desde un nivel turístico y comercial, mientras que el 7% corresponden a respuestas como una ciudad organizada, cuenta con mano de obra destacada y otras.

Afirman los entrevistados, que la imagen actual, de la ciudad de Riobamba, a nivel local y nacional, está basada principalmente a su elevado potencial universitario, a sus atractivos turísticos que cautivan a los visitantes y comerciantes, pudiendo promover la cultura productiva de los negocios, antecedentes que incentivan al desarrollo a largo plazo de la ciudad con la generación de macro proyectos que aprovechen los recursos existentes de una forma adecuada e incluyente. También afirman que la ciudad es organizada en ciertos lugares, pero aún falta educar a la sociedad para mejorar las relaciones humanas y brindar mayor confianza a las personas trabajadoras de la ciudad para así promover la garantía de su mano de obra.

#### 5. ¿Cómo calificaría a los habitantes de la ciudad?

Responsables: 3/19 (16%)                      Trabajadores: 7/19 (37%)  
Respetuosos: 5 /19 (26%)                      Solidarios: 4/19 (21%)  
Autónomos: 0/19 (0%)                          Comprensivos: 0/19 (0%)  
No responde: 0/19 (0%)                      Otros: 0/19 (0%)

En una mayoría los entrevistados piensan que los habitantes de la ciudad de Riobamba se caracterizan por ser trabajadores en un valor porcentual del 37%, respetuosos en un 26%, solidarios el 21% y responsables en un 16%.

Pese que son considerados como trabajadores, si existe una contradicción, afirman los entrevistados, los riobambeños tienen las ganas de emprender, pero en virtud de que la ciudad y sus autoridades no brindan las facilidades para ser competitivos se desmotivan a realizar sus emprendimientos, como en otras ciudades, sean estas Ambato, Quito, Guayaquil o Cuenca. Además, dentro de los valores a los habitantes se les considera como respetuosos, solidarios y responsables, es decir que brindan su ayuda a las personas que más lo necesitan, en el momento que sea oportuno, siendo una de las principales virtudes de quienes habitan en ésta linda ciudad.

## **6. ¿Según su experiencia, cómo considera que evaluaría un turista a la ciudad de Riobamba?**

Con alto desarrollo productivo: 0/16 (0%) Limpia y organizada: 2/16 (13%)  
Segura: 5/16 (31%) Culturalmente establecida: 2/16 (13%)  
Con alto potencial turístico: 1/16 (6%) Otras: 1/16 (6%)  
De fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse: 5/16 (31%) No responde: 0/16 (0%)

El 31% de los entrevistados piensa que los turistas evaluarían a Riobamba como una ciudad segura y de fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse, en un 13% que es limpia y culturalmente establecida, en un 6% con un alto potencial turístico y otras características.

Los entrevistados determinan que los turistas nacionales y extranjeros consideran a Riobamba como una ciudad de fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse, porque se encuentra estratégicamente ubicada en el centro del país, actualmente cuenta con vías que en su mayoría son de primer orden, lo que permite una visita sin limitaciones a varios de los atractivos turísticos de la zona. Manifiestan también que, otra de las características que se considera es la seguridad y finalmente se resalta la limpieza, organización y la cultura establecida, que atrae la atención de los visitantes proyectando así una imagen capaz de atraer un mercado nacional e internacional, la misma debe ser aprovechada como una oportunidad para el desarrollo de la ciudad y la explotación sustentable del potencial turístico.

## **7. ¿Dentro de una perspectiva a corto plazo como le gustaría ver a Riobamba?**

Dejar de ser una ciudad de paso: 2/12 (17%)	Otras: 1/12 (8%)
Empresarial y productiva: 4/12 (33%)	No responde: 0/12 (0%)
Reconocida turísticamente a nivel mundial y nacional: 3/12 (25%)	
Ser una ciudad organizada y limpia: 2/12 (17%)	

El 33% de los entrevistados le gustaría ver a la ciudad de Riobamba como un espacio empresarial y productivo, en un 25% que sea reconocida a nivel mundial y nacional, el 17% desearían dejar de ser una ciudad de paso y ser una ciudad más limpia y organizada, el 8% respondió que otras características.

Manifiestan los entrevistados, que la visión a corto plazo para la ciudad de Riobamba, es verla reactivada en su economía y con ello en la productividad, haciéndola más competitiva, de ésta manera lograría una expansión en los campos comerciales y turísticos con la finalidad de favorecer al incremento de turistas nacionales y extranjeros, con mayor permanencia en ella y que deje de ser una ciudad de paso que afecta a su imagen y la capacidad de desarrollo continuo. A la vez opinan que, les gustaría ver a la ciudad mucho más organizada y limpia en todos los aspectos.

## **8. ¿Ha escuchado o conoce lo que es el Marketing de ciudad?**

Si: 4/8 (50%)	No: 4/8 (50%)
---------------	---------------

Las respuestas de los entrevistados se encuentran divididas en un 50% para el Sí y el mismo valor porcentual para el No.

Según el criterio de los entrevistados, opinan que existe un desconocimiento parcial sobre el conocimiento del Marketing de ciudad, por lo que explican o le relacionan al tema como un término de promoción de una ciudad por parte de las autoridades seccionales, como el GAD Municipal. Aunque los entrevistados que aportaron con las respuestas positivas, manifiestan que el marketing de ciudad sería una oportunidad de ofertar la

identidad de la ciudad promocionando de esta manera la cultura, los atractivos turísticos, el desarrollo social y demás aspectos que permita que Riobamba sea reconocida en mercados locales, nacionales e inclusive internacionales.

**9. ¿Si su respuesta es SI, cuál sería su definición?**

Afirman los entrevistados, que el término Marketing de ciudad, es más que una marca, identidad o imagen, es la forma como se promociona a la ciudad, en todos los aspectos de una manera adecuada y planificada, vendiendo así el potencial e imagen dentro y fuera del país, para poder generar expectativas y réditos para la comunidad.

**10. ¿Describa, los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad de Riobamba según su percepción?**

Centro histórico: 5/25 (20%)	Parques y museos: 2/25 (8%)
Nevado Chimborazo: 6/25 (24%)	Cultura (Vestimenta): 1/25 (4%)
Gastronomía: 5/25 (20%)	El Ferrocarril: 2/25 (8%)
Iglesias: 3/25 (12%)	Su Gente: 1/25 (4%)

Los entrevistados piensan que el atractivo turístico más destacado es el Nevado Chimborazo en un 24%, mientras que el centro histórico y la gastronomía en un 20%, por su parte las iglesias existentes se encontraron con un valor del 12%. Los parques, museos y el ferrocarril en un 8% y finalmente su gente con el 4%.

Según la opinión de los entrevistados, afirman que el reconocimiento de la ciudad de Riobamba, en cuanto a los atractivos turísticos, se inclina principalmente por el turismo ecológico, con la visita al nevado Chimborazo, seguido con una gran aceptación del centro histórico, abarcado sus iglesias, la infraestructura colonial, parques, museos, que resultan llamativos a los visitantes por su antigüedad e historia, lugar donde fueron realizados muchos hechos importantes para el Ecuador, detalles que son conocidos como las Primicias de la ciudad. Sin dejar de lado la gastronomía típica que oferta una gama de platillos. Por otra parte, el ferrocarril es parte esencial de la historia de la ciudad, y

actualmente es un potencial que se debe aprovechar al máximo, por cultura y tradición. También afirman que un punto muy importante es su gente caracterizada por su calidez y buen trato.

**11. ¿Considera que se debe realizar un plan de marketing de ciudad para Riobamba?**

Si: 5/8 (63%)

No: 0/8 (0%)

No responde: 3/8 (38%)

El 63% de los entrevistados piensan que se debe realizar un marketing de ciudad para la ciudad de Riobamba mientras que el 38% No responden.

Los entrevistados piensan que un plan de marketing sería una de las estrategias que podría promover los atributos y virtudes que tiene la ciudad de Riobamba, al contar con un gran potencial universitario, transitivo y cultural, un plan no solamente permitirá organizar la información y características del lugar, sino que además fomentará un sentido de pertenencia en los pobladores para sentir a la ciudad como suya y así potencializar su calidez y buena atención al turista sea nacional o internacional. Así también, este cuestionamiento reafirma la importancia de la realización del presente trabajo en beneficio al desarrollo integral de la ciudad.

**12. ¿Según su experiencia que entidades deberían agruparse para la realización del Marketing de ciudad?**

Los entrevistados afirman que es necesario y vital para el crecimiento y desarrollo como ciudad, mantener vínculos con todos los sectores productivos, la empresa pública y privada, así como los centros de educación superior, los medios de comunicación y un factor importante que opinan, es el involucramiento de los jóvenes líderes para aportar con sus ideas en el mejoramiento continuo y en desenvolvimiento competitivo como ciudad.

**13. ¿Qué estrategia utilizaría para agrupar a dichas entidades según su experiencia?**

La percepción de los entrevistados frente a ésta pregunta, se expresa de forma inicial en la preocupación por reactivar el sector productivo, el turismo y la oferta de educación superior para investigar y proponer cambios, concientizando a los diferentes sectores para el desarrollo de toda la población mediante estrategias desde el ámbito político, social, la generación de iniciativa productiva y comercial, debiendo estar coordinados a partir de los gobiernos seccionales hasta la misma sociedad

**14. ¿Cómo calificaría la gestión municipal con respecto al marketing de la ciudad?**

Excelente: 0/8 (0%)

Regular: 1/8 (13%)

Muy bueno: 2/8 (25%)

Malo: 1/8 (13%)

Bueno: 4/8 (50%)

La gestión municipal se encuentra en un 50% en un rango de bueno, el 25% a muy bueno, regular y malo el 13%.

El principal argumento en base a la respuesta, según los entrevistados es que, la calificación a la gestión del municipio es bueno, porque no están aprovechando todas las potencialidades y oportunidades que de haberlo hecho Riobamba podría haberse encontrado a la altura de otras ciudades. Manifestaron también que existe poco esfuerzo en la promoción de la identidad de la ciudad a los jóvenes quienes serán los encargados de gestionar y mantener estrategias en busca del reconocimiento de la ciudad al país y el mundo a largo plazo. Otros opinan que la gestión es muy buena porque se visualizan los cambios en la ciudad, aunque van a paso lento, pero esperan ver progreso.

**15. ¿Está de acuerdo con la marca que actualmente maneja el GADM de Riobamba?**

Totalmente de acuerdo: 2/8 (25%)

En desacuerdo: 0/8 (0%)

De acuerdo: 3/8 (38%)

Totalmente en desacuerdo: 1/8 (13%)

Medianamente de acuerdo: 2/8 (25%)

El 38% de los entrevistados se encuentra de acuerdo con la marca que actualmente maneja el GADM de Riobamba, el 25% total y medianamente en acuerdo y solamente el 13% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Con respecto a la marca, manifiestan los entrevistados que están de acuerdo pero que debe existir mayor difusión para el fortalecimiento en cuanto al significado en lo correspondiente a colores, formas y detalles, que identifiquen a la ciudad y realizar una campaña de socialización para conocer más de ella. Argumentaron también que tiene algo que llama la atención, a pesar de ello están de acuerdo con el diseño actual de la marca ciudad. Otros están totalmente de acuerdo con la marca actual y todo lo que conlleva a su significado.

**16. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen de ciudad de Riobamba?**

Si: 7/8 (88%)

No: 1/8 (12%)

El 88% considera que Si, se debe mejorar la marca actual de la ciudad y el 12% No considera necesario.

Principalmente, los entrevistados manifiestan que la marca debe ser posicionada con mayor frecuencia y dar mayor difusión, de manera que demuestre la atracción que contiene el logotipo en todo el entorno, manejar una comunicación adecuada y persuasiva con todo su significado, también opinan que es una alternativa, tomando en cuenta que



una marca no es de la administración actual sino de un cantón, y se debe hacer un mejor estudio de qué impacto tiene la marca actual, para mejorarla o mantenerla, para ello el GAD Municipal debe vincularse con las universidades para otorgar de esta manera una nueva perspectiva a la ciudad en todo ámbito.

#### **4.1.3 Productos obtenidos para el fortalecimiento de la marca ciudad**

Como resultado de la investigación de campo (entrevistas) y las potencialidades de la ciudad levantado en el diagnóstico situacional se determinan los siguientes productos que permitirán el fortalecimiento de la imagen de la ciudad, describiéndolos como:

##### **1. Riobamba, Turismo Ecológico y Natural**

Relacionado con los atractivos lugares de montañas y nevados, lagunas, etc.

##### **2. Riobamba, Ciudad Universitaria por Excelencia**

Relacionado con el desarrollo universitario y politécnico tanto académico como investigativo.

##### **3. Riobamba, Mágica y Cultural**

Relacionado con la inmensa variedad cultural, riqueza gastronómica, idioma, vestimentas, costumbres, tradiciones, etc.

##### **4. Riobamba Conecta al Ecuador**

Relacionado con las vías de acceso, la cercanía hacia todas las regiones del país, punto estratégico para el desarrollo productivo, económico y social de acuerdo a su ubicación geográfica siendo un gran potencial que se lo puede explotar al máximo.

## 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Las estrategias de Marketing de ciudad para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, están concebidas para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuyan a fortalecer el desarrollo competitivo de la ciudad.

Las estrategias y sus acciones están centrados en la gestión estratégica y operativa de la identidad y fortalecimiento de la imagen aspectos activos claves para el desarrollo y crecimiento de la ciudad de Riobamba. Desde el punto de vista de la ciudad como producto, es posible interpretar las siguientes características:

- **Lo que la ciudad “tiene”:** los recursos naturales o culturales (Ventajas Comparativas)
- **Lo que la ciudad “hace”:** las relaciones humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), las relaciones económicas (comerciales, financieras, producción turística, etc.), estas conforman las ventajas competitivas
- **Lo que la ciudad “representa”:** se relaciona a los símbolos patrios, celebraciones cívicas y sociales, tradiciones y de identidad (estereotipos, costumbres)
- **El producto “ciudad”:** se compone de una gran cantidad de elementos, sus ofertas y servicios, economía, arquitectura, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etc.

### 4.2.1 Producto N° 1: Riobamba, Turismo Ecológico y Natural

#### 4.2.1.1 Objetivo

Informar y divulgar la identidad local, mediante las iniciativas de mercadeo puestas en el valor a los atributos paisajísticos del Cantón Riobamba, dirigidas para los turistas, visitantes e inversionistas nacionales y extranjeros.

#### **4.2.1.2 Estrategias**

- Contribuir al fortalecimiento de la identidad Riobambeña a nivel turístico, con el fin de incrementar la notoriedad de la marca ciudad en turista.
- Generar una reputación positiva en los públicos externos en cuanto a todas las áreas productivas y turísticas de la ciudad.

#### **4.2.1.3 Acciones**

- Recuperación los espacios naturales y ecológicos (parques, piletas, senderos ecológicos, montañas, nevados, lagunas, etc.) de la ciudad de Riobamba, para potenciar el espacio público al servicio de la identidad urbana, la convivencia y el sentido de pertenencia.
- Colocación de señalética atractiva visualmente, con el fin de que el turista reconozca y mantenga clara la idea a donde se dirige.
- Realizar proyectos de comunicación y difusión que potencien los espacios turísticos.

#### **4.2.1.4 Descripción**

- Se realizarán mesas de diálogo con todos los actores del turismo de la zona, sea el Ministerio de Turismo, las operadoras de turismo, las agencias de viajes, los prestadores de servicios turísticos, etc.
- Se delimitará con los actores los paquetes turísticos o city tours en todo el cantón que estén dentro de las categorías catastrales, referentes a los más importantes como puede ser el Chimborazo.
- Establecer un acuerdo de promoción para que los paquetes turísticos o city tours elaborados puedan ser difundidos en la página web y/o medios de comunicación, locales y nacionales.

#### 4.2.1.5 Responsables

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
- Ministerio de Turismo

#### 4.2.1.6 Sectores Beneficiados

- Operadoras de turismo
- Cooperativas de transporte de turismo o interprovinciales
- Prestadores de servicios turísticos
- Agencias de Viajes

#### 4.2.1.7 Medios de Difusión

- Página Web Institucional del GAD Municipal de Riobamba
- Página Web Institucional del Ministerio de Turismo
- Medios Televisivos locales y nacionales
- Vallas publicitarias en carreteras y en el ingreso, centro y salida de la ciudad

#### 4.2.1.8 Presupuesto

Tabla 22. Presupuesto producto 1

Acciones	Medios	Presupuesto
Recuperación los espacios naturales y ecológicos	Spots televisivos Televisión Local 5 espacios diarios (3 en noticieros, 2 en revista familiar) 1 espacio de entrevista en la revista familiar Mensual	\$580,00
Colocación de señalética atractiva visualmente	Rótulos Full color, en policarbonato, medidas 2,50 x 2,80 mts Una sola vez al año	\$5.000,00
Realizar proyectos de comunicación y difusión	Vallas publicitarias Full color, lona stretch gruesa, medidas 6 mts x 4,50 mts Una sola vez al año	\$ 11,800,00
<b>Total</b>		<b>\$ 17.380,00</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

### 4.2.1.9 Cronograma

Tabla 23. Cronograma producto 1

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recuperación los espacios naturales y ecológicos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colocación de señalética atractiva visualmente	■	■	■									
Realizar proyectos de comunicación y difusión	■	■	■							■	■	■

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

### 4.2.2 Riobamba, Ciudad Universitaria por Excelencia

#### 4.2.2.1 Objetivo

Presentar y promover la promoción de la oferta académica y educativa en todos sus niveles y en especial a nivel superior, con la finalidad de retener y atraer al capital humano local y nacional.

#### 4.2.2.2 Estrategias

- Contribuir con la promoción de los servicios educativos tanto de pregrado y postgrado, garantizando la calidad y certificaciones a nivel nacional e internacional.
- Crear pertinencia en el sector estudiantil de que Riobamba es la ciudad universitaria por excelencia, formando estudiantes competitivos para la ciudad y el país.
- Construcción y promoción del concepto de la ciudad, como ciudad del conocimiento, basada en el nivel y diversidad de la oferta académica local

#### **4.2.2.3 Acciones**

- Incentivar a los centros de educación superior conjuntamente con el GAD Municipal, para que generen una serie de subsidios (alojamiento, alimentación, transporte o en salud) a los estudiantes locales y de otras ciudades según su desempeño académico.
- Impulsar las relaciones públicas institucionales para lograr reconocimiento por convertirse en un eje del conocimiento.
- Orientar al sector estudiantil sobre la oferta académica que los centros de educación superior ofrecen, para que los estudiantes tomen una decisión relevante a sus necesidades.

#### **4.2.2.4 Descripción**

- Se realizarán mesas de diálogo con todos los actores tanto del GAD Municipal, los centros de educación superior y los actores empresariales productivos, para la toma de decisiones en el contexto económico y social del sector estudiantil.
- Se mantendrá y se generará relaciones con los públicos internos y externos, a través de reuniones presenciales y a la vez se creará vínculos con la sociedad en el área académica e investigativa, para el reconocimiento institucional.
- Se promocionará y publicitará en medios convencionales y digitales, la oferta académica que los centros de educación superior existentes en la ciudad de Riobamba ofrecen actualmente, generando posicionamiento e interés por parte del sector estudiantil local y nacional.

#### **4.2.2.5 Responsables**

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
- Autoridades y Responsables de las Universidades, Escuela Politécnica e Institutos Tecnológicos Superiores.

#### 4.2.2.6 Sectores Beneficiados

- Hoteles y otro tipo de hospedaje
- Cooperativas de transporte de turismo o interprovinciales
- Casas y apartamentos de alquiler
- Restaurantes y bares
- Supermercados y tiendas

#### 4.2.2.7 Medios de Difusión

- Página Web Institucional del GAD Municipal de Riobamba
- Página Web Institucional de Universidad Nacional de Chimborazo
- Página Web Institucional de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Página Web Institucional de los Institutos Tecnológicos Superiores
- Medios Televisivos locales y nacionales
- Vallas publicitarias en carreteras y en el ingreso, centro y salida de la ciudad

#### 4.2.2.8 Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto producto 2

Acciones	Medios	Presupuesto
Incentivar a los centros de educación superior conjuntamente con el GAD Municipal	Mesas de diálogos	-
Impulsar las relaciones públicas institucionales	Reuniones presenciales	-
Orientar al sector estudiantil sobre la oferta académica	Spots televisivos Televisión Local 5 espacios diarios (3 en noticieros, 2 en revista familiar) 1 espacio de entrevista en la revista familiar Mensual	\$ 580,00
	Cuñas de 45", 8 cuñas diarias de lunes a viernes 2 Bonos (cuñas radiales) de lunes a viernes 4 Bonos (cuñas radiales) de sábado y domingo	\$ 560,00
	Espacio escrito B/N, tamaño ¼, 3 x 5 módulos de 13,40 cm x 21,40 cm Lunes a sábado	\$ 84,75
	Solo domingo Full color de lunes a sábado Full color solo domingos	\$ 107,25 \$ 184,50 \$ 246,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.762,50</b>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores

#### 4.2.2.9 Cronograma

Tabla 25. Cronograma producto 2

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incentivar a los centros de educación superior conjuntamente con el GAD Municipal	■					■						■
Impulsar las relaciones públicas institucionales			■			■			■			■
Orientar al sector estudiantil sobre la oferta académica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

#### 4.2.3 Riobamba, Mágica y Cultural

##### 4.2.3.1 Objetivo

Contribuir al fortalecimiento de los atractivos turísticos patrimoniales, para salvaguardar tanto el patrimonio material, así como el patrimonio cultural inmaterial a través de las tradiciones, saberes ancestrales, gastronomía, y demás.

##### 4.2.3.2 Estrategias

- Recobrar el centro histórico de la ciudad de Riobamba, para potenciar el espacio público al servicio de la identidad urbana, la convivencia y el sentido de pertenencia.
- Recobrar vías y estación del tren, siendo más atractivo, otorgándole valor histórico y cultural garantizando su sostenibilidad.
- Definir y posicionar los valores propios de la identidad Riobambeña, de gente trabajadora, respetuosa, solidarios y cohesionada socialmente.



#### **4.2.3.3 Acciones**

- Rescatar la infraestructura, equipamiento, mobiliario histórico que están deteriorándose con el pasar del tiempo, para contribuir con la mejor imagen que se pueda brindar a propios y extraños.
- Potencializar el servicio como valor agregado representativo de los riobambeños, en todas las actividades que ofrece la ciudad.
- Promocionar la idea de que Riobamba siempre será la “Ciudad de las Primicias”, por lo tanto, se debe reforzar la parte visual, material, inmaterial que conlleva un mayor posicionamiento de la ciudad y de todo lo que conlleva.

#### **4.2.3.4 Descripción**

- Se realizarán reuniones permanentes con los actores involucrados en el tema, sean instituciones públicas y privadas, para tomar decisiones de reconstrucción y mejoramiento del centro histórico.
- Se impulsará el mejoramiento continuo del servicio que oferta la ciudad y sus planes turísticos, empleando actividades de limpieza, restauración, promoción de las opciones turísticas.
- Establecer un acuerdo de promoción para que en los paquetes turísticos se incluyan información histórica de la ciudad, de su riqueza cultural, gastronómica, turística y social, siendo ésta muy atractiva e impactante para el turista, causando reconocimiento local, nacional y extranjero.

#### **4.2.3.5 Responsables**

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura y Patrimonio

#### 4.2.3.6 Sectores Beneficiados

- Operadoras de turismo
- Cooperativas de transporte de turismo o interprovinciales
- Prestadores de servicios turísticos
- Agencias de Viajes
- Hotelería y Restaurantes

#### 4.2.3.7 Medios de Difusión

- Página Web Institucional del GAD Municipal de Riobamba
- Página Web Institucional del Ministerio de Turismo
- Página Web Institucional del Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Página Web Institucional de Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo.
- Medios Televisivos locales y nacionales
- Vallas publicitarias en carreteras y en el ingreso, centro y salida de la ciudad

#### 4.2.3.8 Presupuesto

Tabla 26. Presupuesto producto 3

Acciones	Medios	Presupuesto
Rescatar la infraestructura, equipamiento, mobiliario histórico	Mesas de Diálogos Auspicios Empresariales y de Profesionales	<b>Dependerá del proceso</b>
Potencializar el servicio como valor agregado	Rótulos Full color, en policarbonato, medidas 2,50 x 2,80 mts	<b>\$5.000,00</b>
	Banners Informativos	<b>\$100,00</b>
Promocionar la idea de que Riobamba siempre será la “Ciudad de las Primicias”	Vallas publicitarias Full color, lona stretch gruesa, medidas 6 mts x 4,50 mts	<b>\$ 11,800,00</b>
	Rótulos Full color, en policarbonato, medidas 2,50 x 2,80 mts	<b>\$ 5.000,00</b>
	Banners Informativos	<b>\$100,00</b>

	Spots televisivos Televisión Local 5 espacios diarios (3 en noticieros, 2 en revista familiar) 1 espacio de entrevista en la revista familiar	<b>\$ 580,00</b>
	Cuñas de 45", 8 cuñas diarias de lunes a viernes 2 Bonos (cuñas radiales) de lunes a viernes 4 Bonos (cuñas radiales) de sábado y domingo	<b>\$ 560,00</b>
	Espacio escrito B/N, tamaño ¼, 3 x 5 módulos de 13,40 cm x 21,40 cm Lunes a sábado Solo domingo	<b>\$ 84,75</b> <b>\$ 107,25</b>
	Full color de lunes a sábado Full color solo domingos	<b>\$ 184,50</b> <b>\$ 246,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$23.762,50</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

#### 4.2.3.9 Cronograma

Tabla 27. Cronograma producto 3

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rescatar la infraestructura, equipamiento, mobiliario histórico												
Potencializar el servicio como valor agregado												
Promocionar la idea de que Riobamba siempre será la "Ciudad de las Primicias"												

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

## **4.2.4 Riobamba, Conecta al Ecuador**

### **4.2.4.1 Objetivo**

Fortalecer el atractivo y la accesibilidad de la ciudad a través de las vías de acceso de primer, segunda y tercer orden, por tener una ubicación geográfica en el centro del país, que es un gran potencial que hay que explotarlo al máximo, por la cercanía hacia todas las regiones del Ecuador, como un punto estratégico para el desarrollo productivo, económico y social.

### **4.2.4.2 Estrategias**

- Potenciar y fortalecer el proceso de accesibilidad a la ciudad de Riobamba, a través de sus vías de acceso que son afluentes para las tres regiones, que permitirá el crecimiento económico – productivo de la misma.
- Puntualizar con los entes reguladores que es necesario establecer a la ciudad de Riobamba como una ciudad con ventajas competitivas y comparativas, que sobre salen de antemano, y dejar que sea solo una ciudad de paso.
- Coordinar actividades de promoción con los entes reguladores la ciudad, como el GAD Municipal, Ministerio de Transporte y Obras Públicas para posicionarla y consolidarla como una ciudad productiva, competitiva y generadora de desarrollo social y económico.

### **4.2.4.3 Acciones**

- Mantener las vías de acceso en excelentes condiciones, tanto al norte por la vía Panamericana (RUTA E35), al sur con las rutas E487 (región Costa y Austral) y E46 (provincia de Macas), en el Noreste la ruta E490 vía Penipe y región Oriental, para mejorar la circulación vehicular de transporte liviano y pesado.

- Impulsar el comercio y la industria, generando productividad, a través de la baja en los subsidios de los impuestos, tarifas de implementación, y más, que, por medio de los entes reguladores, para atraer la inversión local y nacional.
- Realizar campañas de socialización, en el que se exponga las atracciones turísticas, comerciales y productivas de la ciudad, con el fin de atraer a un mayor número de inversionistas y turistas.

#### **4.2.4.4 Descripción**

- Se realizarán mesas de diálogo e invitar a la empresa pública y privada para el auspicio y plantear propuestas de mejoramiento y mantenimiento de las vías, con el fin de mejorar la circulación vehicular de transporte liviano y pesado
- Se propondrá al GAD Municipal y al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la aplicación de nuevas tarifas de impuestos para que los empresarios puedan asentarse en la ciudad e inviertan en empresas productivas, que aporten en el crecimiento y desarrollo de la ciudad.
- Socializar los cambios que el GAD Municipal proponga en beneficio de que se impulse con gran aceptación el ingreso de los inversionistas y productores para que hagan comercio y se establezcan en la ciudad con sus negocios, para el desarrollo social de la ciudad.

#### **4.2.4.5 Responsables**

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Empresa Pública y privada

#### **4.2.4.6 Sectores Beneficiados**

- Operadoras de turismo
- Cooperativas de transporte de turismo o interprovinciales
- Empresa privada

- Asociaciones de Comerciantes, Hoteleros, Alojamiento y Alimentación

#### 4.2.4.7 Medios de Difusión

- Página Web Institucional del GAD Municipal de Riobamba
- Página Web Institucional del Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Medios Televisivos locales y nacionales
- Vallas publicitarias en carreteras y en el ingreso, centro y salida de la ciudad

#### 4.2.4.8 Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto producto 4

Acciones	Medios	Presupuesto
Mantener las vías de acceso en excelentes condiciones	Mesas de Diálogos Auspicios Empresariales y de Profesionales	<b>Dependerá del proceso</b>
Impulsar el comercio y la industria, generando productividad	Rótulos Full color, en policarbonato, medidas 2,50 x 2,80 mts Una sola vez al año	<b>\$5.000,00</b>
	Spots televisivos Televisión Local 5 espacios diarios (3 en noticieros, 2 en revista familiar) 1 espacio de entrevista en la revista familiar Mensual	<b>\$580,00</b>
Realizar campañas de socialización	Vallas publicitarias Full color, lona stretch gruesa, medidas 6 mts x 4,50 mts Una sola vez al año	<b>\$ 11,800,00</b>
	Rótulos Full color, en policarbonato, medidas 2,50 x 2,80 mts Una sola vez al año	<b>\$5.000,00</b>
	Spots televisivos Televisión Local 5 espacios diarios (3 en noticieros, 2 en revista familiar) 1 espacio de entrevista en la revista familiar Mensual	<b>\$580,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$22.960,00</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

#### 4.2.4.9 Cronograma

Tabla 29. Cronograma producto 4

Acciones	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mantener las vías de acceso en excelentes condiciones													
Impulsar el comercio y la industria, generando productividad													
Realizar campañas de socialización													

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Los autores

## CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional fue elaborado mediante cuatro ámbitos, descritos como: geográfico-territorial, social, político-administrativo y, económico-productivo, con todas las características determinadas por el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Riobamba, lo cual, permitió la obtención de datos sobre la realidad actual del lugar, lo que generó una perspectiva previa de los recursos que posee la ciudad para potencializar su imagen.
- Mediante la aplicación de entrevistas a personalidades enfocadas a aportar con el desarrollo económico, político y administrativo del cantón Riobamba y mediante el sustento del diagnóstico situacional se establecieron cuatro productos de acuerdo a las falencias descritas y las potencialidades del cantón Riobamba, definiendo así una propuesta que pueda ser realizable.
- Las estrategias se las realizó mediante los resultados y hallazgos encontrados, los cuales fueron determinados por las entrevistas aplicadas, es así que, Riobamba dentro del pensamiento público se la considera como una ciudad con un valor educativo, turístico, agrícola, ganadera, y cultural, estos datos son corroborados mediante el diagnóstico situacional desarrollado, donde se evidencian varios centros educativos de educación superior, atractivos turísticos naturales y culturales, sin embargo, es catalogada como ciudad de paso, siendo una problemática que necesita atención estratégica para crear una imagen más bien de una ciudad que permite la conectividad por todo el ancho y largo de la ciudad y provincia, por su accesibilidad como ventaja de alto valor promocional. Mediante el análisis de estos antecedentes se determinaron cuatro productos enfocados a potencializar estos atributos, describiéndolos como: “Riobamba, Turismo Ecológico y Natural”, Riobamba, Ciudad Universitaria por Excelencia”, “Riobamba, Mágica y Cultural”, “Riobamba, Riobamba, conecta al Ecuador”, los mismos que tienen como finalidad principal el fortalecimiento de la imagen de la ciudad a través del desarrollo de estrategias del marketing para el empoderamiento social.



## RECOMENDACIONES

- El desarrollo del cantón Riobamba se encuentra en constante cambio por lo cual se debería estructurar el diagnóstico situacional constantemente, procurando que los datos sean lo más reales y actualizados posibles.
- Es recomendable realizar una entrevista anual a personalidades encargadas del desarrollo de Riobamba sea desde el ámbito productivo, administrativo o de servicios para así impulsar nuevas ideas o estrategias que permitan el fortalecimiento paulatino o constante de la imagen de la ciudad a un nivel nacional o internacional.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba utilizar los productos y estrategias propuestas en la presente investigación porque han sido elaboradas mediante datos levantados en la propia ciudad y con personalidades que promueven el desarrollo del cantón, así como también considerar una guía para futuros planes de marketing de ciudad que fortalezcan la imagen e identidad de la localidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albo, M., Jordán, R., Simioni, D. (2003). *La ciudad Inclusiva*. Santiago de Chile: Cepal.
- Alzate, S. (1 de Julio de 2016). *City Marketing*. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/mkqe-oezfdv9/city-marketing/>
- Apipilhuasco, K. (2016). *Investigación y propuesta de un plan city marketing para la ciudad de Poza Rica, México*. (Tesis Final de Master, Universidad de Palermo).  
Obtenido de: <https://dspace.palermo.edu:8443/dspace/bitstream/handle/10226/1654/TESIS%20MBA%20APIPILHUASCO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berolatti, C. (18 de abril de 2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca\\_ciudad\\_arequipa.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf)
- Betancourt, Y. (2008). *El city marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico. (caso Manizales)*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales). Obtenido de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yesideduardobetancourt.2008.pdf>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. (Seminario de Título, Universidad de Chile). Obtenido de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Díaz, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante. Club Universitario.
- Fernández, D. (2016). *Marketing Mix Transversal*. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. 3a ed. México: Cengage Learning S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4a ed. Mexico: McGraw- Hill Interamericana Edtores S.A.
- García, J. (2010). Marketing para ciudades. *Pensar la Publicidad*. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120211A/15183>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019*. Obtenido de:  
[http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplus/documentofinal/0660000360001\\_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019\\_15-03-2015\\_12-35-54.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplus/documentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf)
- Gómez, K., & Granados, D. (2015). *Diagnóstico situacional del municipio de ciudad barrios para la definición de acciones estratégicas a través de la técnica FODA*. Obtenido de:  
<http://ri.ues.edu.sv/8447/1/Diagn%C3%B3stico%20Situacional%20del%20Municipio%20de%20Ciudad%20Barrios.pdf>
- Gutiérrez, O. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. *Revista Perspectivas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
- Hernández, E. (2014). *El City Marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la Sal*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México). Obtenido de:  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESES-HERNANDEZ,%20ESTEBAN.pdf?sequence=1>
- Horticom. (2012). *Qué es el Marketing?* Obtenido de:  
<http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>
- Islam, A. (2015). *El City Marketing en Barcelona: el turismo vacacional y la captación de inversiones*. (Tesis de grado, Barcelona). Obtenido de:  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3420/ISLAM%20BEGUM%20%20AYRIN%20JAHAN.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Cámara, D. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid -España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Palneación, Implementación y Control*. 8a ed. Mexico: Pearson Educación.
- López, B., Mas, M., Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Cataluña. Ediciones Universidad Politécnica de Cataluña.
- Mencía de Garcillán López Rúa, J. R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

- Mendoza, A. (2011). *Marketing Operativo y Estudios de Mercado*. Obtenido de: <http://www.aparejadoresmadrid.es/archivos/ojornadas/7/Marketing%20operativo%20y%20estudios%20de%20mercado.pdf>
- Mesa, L. (2011). *El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad*. Obtenido de: [http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu\\_lmesa.pdf](http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf)
- Ministerio de Educación. (2018). *Ministerio de Educación. Educación para la Democracia y el Buen Vivir*. Obtenido de: <https://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. 3a ed. Madrid. Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, S. (2011). *Plan de mejoramiento de las áreas: productiva, comercial, administrativa y financiera de la empresa artesanal "FATROM", ubicada al sur de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana) Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4980/1/UPS-QT02258.pdf>
- Páez, C. (2016). *Plan de city marketing para el cantón Tulcán*. (Final de Master, Universidad Internacional del Ecuador). Obtenido de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1481/1/T-UIDE-1157.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. *Actualidad Contable Faces*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Sainz, A. (2009). *Marketing Estratégico y Operativo*. Obtenido de: [http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material\\_de\\_clase/t.8/consulta/Marketing\\_Estrategico\\_y\\_Operativo.pdf](http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf)
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing. Métodos y Aplicaciones*. Madrid - España: Ediciones Pirámide - Grupo Anaya S.A.
- Seisdedos, H. (2006). *La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing"*. Barcelona. Harvard-Deusto.

- Tanda, J., Rodríguez Y., Jiménez Y., Peña, A., Marrero, M. (2008). *La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad*. Obtenido de: <http://monografias.umcc.cu/monos/2008/Indeco/m08104.pdf>
- Torres, G. (2012). *Diseño de un observatorio turístico cultural para la planificación y gestión del turismo sostenible del cantón Riobamba*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2233/1/23T0333%20.pdf>
- Vásquez, J. (2013). *City marketing, la experiencia de la construcción de marca ciudad en el Medellín convention & visitors bureau*. (Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira). Obtenido de: <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2933/1/CDMCSP216.pdf>
- Velásquez, I., & Zuleta, L. (2013). La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Publicidad, II*(1), 1-11. Obtenido de: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D56N\\_\\_8jZ6EJ:https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/download/2803/2446+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=ec](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:D56N__8jZ6EJ:https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/download/2803/2446+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=ec)
- Velázquez, E. (2009). *Calidad de la gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapúa. año 2009*. Obtenido de: [https://www.google.com.ec/search?dcr=0&source=hp&ei=I1xyWt3rGM3t5gL\\_s4TwBw&q=itap%C3%BAa-encarnaci%C3%B3n&oq=itap%C3%BAa-encarnaci%C3%B3n&gs\\_l=psy-ab.3..0i8i30k115.8729.23329.0.23581.26.22.2.0.0.188.3029.0j19.19.0....0...1.1.64.psy-ab..5.19.2746.0..0j46](https://www.google.com.ec/search?dcr=0&source=hp&ei=I1xyWt3rGM3t5gL_s4TwBw&q=itap%C3%BAa-encarnaci%C3%B3n&oq=itap%C3%BAa-encarnaci%C3%B3n&gs_l=psy-ab.3..0i8i30k115.8729.23329.0.23581.26.22.2.0.0.188.3029.0j19.19.0....0...1.1.64.psy-ab..5.19.2746.0..0j46)
- Vigaray, M., & Atiénzar, N. (2016). *Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. Obtenido de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)
- Zapata, R. (30 de marzo de 2015). *City marketing*. Recuperado el 6 de diciembre de 2017, de: <https://es.slideshare.net/RamiroZapata1/ramiro-zapata-city-marketing-slade-2015>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de entrevista

**NOMBRE:**

**CARGO:**

**INSTITUCIÓN:**

**ENTREVISTADOR:**

#### 1. ¿Cuál es la perspectiva que posee de la ciudad de Riobamba?

Es una ciudad comercial ( )

Educativa ( )

Es una ciudad de paso ( )

Agrícola y ganadera ( )

Industrial ( )

Turística ( )

No responde ( )

Cultural ( )

Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

#### 2. ¿Cuál considera que es uno de los factores negativos que posee la ciudad de Riobamba?

Inseguridad ( )

Servicios básicos ineficientes ( )

Desorganización barrial ( )

Ciudad sucia ( )

Existe mucha pobreza ( )

Falto de iniciativa ( )

No responde ( )

Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**3. ¿Según su criterio la ciudad de Riobamba se podría identificar con?**

Con el turismo ( )

Con los centros educativos de educación superior ( )

Con el comercio ( )

Por su gente ( )

Con el crecimiento paulatino de su economías

No responde ( )

Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

**4. ¿Cómo definiría actualmente a la ciudad de Riobamba?**

Una ciudad organizada ( )

Posee mano de obra destacada ( )

Cuenta con un elevado potencial universitario ( )

Turística y comercial ( )

Incluyente y participativa con todos sus grupos humanos ( )

No responde ( )

Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

**5. ¿Cómo calificaría a los habitantes de la ciudad?**

Responsables ( )

Trabajadores ( )

Respetuosos ( )

Solidarios ( )

Autónomos ( )

Comprensivos ( )

No responde ( )

Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**6. ¿Según su experiencia, como considera que evaluaría un turista a la ciudad de Riobamba?**

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| Con un alto desarrollo productivo ( )               | Segura ( )                    |
| De fácil acceso a cualquier lugar a desplazarse ( ) | Limpia y organizada ( )       |
| Con un alto potencial turístico ( )                 | Culturalmente establecida ( ) |
| No responde ( )                                     | Otra ( )                      |

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**7. ¿Dentro de una perspectiva a corto plazo como le gustaría ver a Riobamba?**

- Dejar de ser una ciudad de paso ( )
- Reconocida turísticamente a nivel mundial y nacional ( )
- Ser una ciudad organizada y limpia ( )
- Empresarial y productiva ( )
- No responde ( )
- Otra ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---



**8. ¿Ha escuchado o conoce lo qué es el Marketing de ciudad?**

Si ( )

No ( )

**9. ¿Si su respuesta es Sí, cuál sería su definición?**

---

---

---

---

**10. ¿Describa, los atractivos turísticos más relevantes de la ciudad de Riobamba según su percepción?**

1)

2)

3)

4)

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**11. ¿Considera que se debe realizar un plan de marketing de ciudad para la ciudad de Riobamba?**

Si ( )

No ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**12. ¿Según su experiencia quienes entidades deberían agruparse para la realización del Marketing de ciudad?**

---

---

---

---

**13. ¿Qué estrategia utilizaría para agrupar a dichas entidades según su experiencia?**

---

---

---

---

**14. ¿Cómo calificaría la gestión Municipal con respecto al marketing de la ciudad?**

Excelente ( )      Muy bueno ( )      Bueno ( )  
Regular ( )      Malo ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**15. ¿Está de acuerdo con la marca que actualmente maneja el GADM de Riobamba?**



Totalmente de acuerdo ( )                      De acuerdo ( )  
Medianamente de acuerdo ( )  
En desacuerdo ( )                      Totalmente en desacuerdo ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---

**16. ¿Considera que es importante mejorar la marca actual que permita el fortalecimiento de la imagen de ciudad de Riobamba?**

Si ( )                      No ( )

**¿Por qué?**

---

---

---

---