



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

**“CATÁLOGOS VIRTUALES DE FOTOGRAFÍAS Y LA DIFUSIÓN DEL  
TURISMO RELIGIOSO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010-MARZO 2011”**

---

**AUTOR: Lasluisa Revelo, Guillermo Eliecer**

**TUTORA: Lcda. Mg. Gaviño Ortiz, Noemy Hortensia**

**Ambato-Ecuador**

**Noviembre 2010-Marzo 2011**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O  
TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Yo, Noemy Hortencia Gaviño Ortiz CC 1712434412 en mi calidad de Tutor de Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

**“CATÁLOGOS VIRTUALES DE FOTOGRAFÍAS Y LA DIFUSIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010-MARZO 2011”, desarrollado por el egresado** Guillermo Eliecer Lasluisa Revelo, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato , 20 de marzo del 2011

.....  
**LA TUTORA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera; además de la revisión bibliográfica y de campo, he llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

**Guillermo Eliecer Lasluisa Revelo**

**C.I. 180318175-7**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y  
DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del Informe de Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“CATÁLOGOS VIRTUALES DE FOTOGRAFÍAS Y LA DIFUSIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010-MARZO 2011”**, presentado por el Sr. Lasluisa Revelo, Guillermo Eliecer egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería de la promoción marzo -agosto 2010 una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón que se cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

**LA COMISIÓN**

.....  
**Ing. Mg. Wilma Gavilanes**

**MIEMBRO**

.....  
**Dr. Guillermo Castro**

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A través de todos los sentimientos que se pueden palpar en base al amor; dedico este trabajo a mis padres que con su paciencia y cariño supieron inculcarme constancia y responsabilidad. En ellos radica las ganas

de seguir cada vez más  
adelante por la senda  
del amor, la dedicación  
y el servicio a los  
demás.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Señor quién  
me da la fuerza  
suficiente para seguir

adelante quien en su infinita sabiduría pudo brindarme  
la oportunidad de ser una persona capaz de ser útil a mi  
familia y a la sociedad en si.

## **ÍNDICE**

### **A.- PRELIMINARES**

### **PÁGINA**

PORTADA	I
APROBACIÓN POR EL TUTOR	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII

### **B.- TEXTO**

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

El Problema	3
Planteamiento del Problema	3
Contextualización	3
Análisis Crítico	5
Prognosis	7
Formulación del Problema	7
Interrogantes (Subpreguntas)	7
Delimitación del Objeto de la Investigación	8
Justificación	8
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Investigativos	11
Fundamentación Filosófica	11
Fundamentación Legal	12
Categorías fundamentales	13
Hipótesis	29
Señalamiento de Variables	29



### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

Modalidad Básica de la Investigación	30
Nivel o Tipo de Investigación	30
Población y Muestra	31
Operacionalización de Variables	33
Plan de Recolección de la Información	35
Plan de Procesamiento de la Información	36

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Análisis e Interpretación de Resultados	37
Interpretación de Resultados	37-41
Verificación de la Hipótesis	42

### **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	46
Recomendaciones	47

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

Datos Informativos	48
Antecedentes de la Propuesta	48
Justificación	50
Objetivos	50
Objetivo General	50
Objetivos Específicos	50
Análisis de Factibilidad	51
Fundamentación	52
Modelo Operativo	56
Administración	57
Previsión de la Evaluación	57

### **C.- MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía	58
Anexos	59

**ÍNDICE DE CUADROS**  
**PÁGINA**

<b>Cuadro # 1</b>	Población	31
<b>Cuadro # 2</b>	Muestra	32
<b>Cuadro # 3</b>	Variable Independiente	33
<b>Cuadro # 4</b>	Variable Dependiente	34
<b>Cuadro # 5</b>	Información Secundaria	35
<b>Cuadro # 6</b>	Frecuencia-Pregunta 1	
	¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?	
<b>Cuadro # 7</b>	Frecuencia-Pregunta 2	
	¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?	

**Cuadro # 8** Frecuencia-Pregunta 3

¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?

**Cuadro # 9** Frecuencia-Pregunta 4

no

¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?

**Cuadro # 10** Frecuencia-Pregunta 5

¿Asiste la población del sector a celebraciones religiosas?

**Cuadro # 11** Grados de Libertad

42

**Cuadro # 12** Frecuencias Observadas

44

**Cuadro # 13** Frecuencias Esperadas-Preguntas

44

**Cuadro # 14** Frecuencias Esperadas

45

**Cuadro # 15** Calculo  $X^2$

45

**Cuadro # 16** Factibilidad Económica

54

**Cuadro # 17** Modelo Operativo

55

**Cuadro # 18** Previsión de la Evaluación

56

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**  
**PÁGINA**

<b>Gráfico # 1</b>	Árbol del Problema	5
<b>Gráfico # 2</b>	Categorías Fundamentales	13
<b>Gráfico # 3</b>	Encuesta-Pregunta 1 ¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?	
<b>Gráfico # 4</b>	Encuesta-Pregunta 2 ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?	
<b>Gráfico # 5</b>	Encuesta-Pregunta 3 ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?	
<b>Gráfico # 6</b>	Encuesta-Pregunta 4 ¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?	
<b>Gráfico # 7</b>	Encuesta-Pregunta 5 ¿Asiste la población del sector a celebraciones religiosas?	
<b>Gráfico # 8</b>	Hipótesis	43

## INTRODUCCIÓN

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece una organización. Éstos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brinda la empresa.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio Web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el Email el más utilizado para tal fin.

Este tipo de herramientas poseen innumerables ventajas y utilidades tales como:

**Captación más efectiva de los clientes:** La posibilidad de que el negocio sea encontrado por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet; ya que permite que éste sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los bienes y/o servicios que la empresa pone a disposición de los consumidores.

**Mejor organización de la información:** Los catálogos on – line permiten clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva; ya que la navegación debe guiar al usuario a conseguir lo que busca por múltiples maneras de una forma rápida y eficiente.

**Mayor espacio:** Los catálogos digitales permiten incluir gran cantidad de información y ampliarla considerablemente en comparación con el limitado espacio que se tiene en un catálogo impreso. En este sentido, se pueden agregar las características de los productos, su descripción, los detalles técnicos, los consejos o recomendaciones sobre su utilización y mantenimiento, etc...  
**Reducción de costos:** Los catálogos virtuales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; a diferencia de los catálogos tradicionales. Así como también, disminuyen el gasto en el diseño, la composición, la producción y el envío. De igual manera, la facilidad para hacerle cambios ahorra recursos; ya que no es necesario volverlos a imprimir para realizar las actualizaciones del catálogo.

**Ahorro de tiempo:** Si se envía por E-mail o algún otro medio electrónico, la distribución del catálogo se hace de forma instantánea. Igualmente, si está publicado en internet los usuarios podrán consultar el catálogo en todo momento. En ambos casos, se ahorra el tiempo de impresión o de distribución del mismo.

**Mayor interactividad:** El catálogo Web, concede a los clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia; dándole al consumidor la posibilidad de elegir a donde ir y de que forma navegar en la Web. El catálogo interactivo, también, permite mantener un contacto permanente con los clientes a partir de la información que ellos mismos proporcionan.

**Impacto visual:** Un catálogo virtual brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, efectos especiales, animaciones, etc... que permitan

captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

## **1.1 Tema: CATÁLOGOS VIRTUALES DE FOTOGRAFÍAS Y LA DIFUSIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010-MARZO 2011.**

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

La historia del software, no surge con los equipos electrónicos; aunque es con ellos que adopta el nombre. Está presente desde el empleo de ábacos o sumadoras mecánicas en el continente Asiático, de donde se fue perfilando de generación en generación; a medida que las tendencias tecnológicas fueron avanzando; grandes genios como Gates, hoy en día dueño absoluto de la Microsoft, crea e innova softwares que son utilizados en diferentes campos que van desde la medicina avanzada hasta los programas de entretenimiento.

En el Ecuador la tecnología se tardó mucho en llegar, es así que a finales de la década de los 80 se manifiestan ciertos brotes de tecnología a un muy alto costo; y donde el concepto de Software era una palabra que carecía del valor que posee. A medida de la difusión y la erradicación del analfabetismo informático, surgen empresas extranjeras que vieron un porvenir en este campo. Hoy en día existen cantidades de información creadas a través de los lenguajes de programación.

En la ciudad de Riobamba grandes empresas se vieron en la necesidad de renovarse en términos informáticos y optaron por suprimir los ya insuficientes archivadores que no prestaban las mismas facilidades con que lo hace un computador. Es así que se decide ampliar el concepto de software y las empresas ya mencionadas deciden adquirir paquetes informáticos de calidad y debidamente legalizados para el mejor desenvolvimiento de sus labores.

Por otra parte el Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como por



ejemplo Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en Europa -donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso- y Latinoamérica, por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a lugares sagrados como a las peregrinaciones, visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

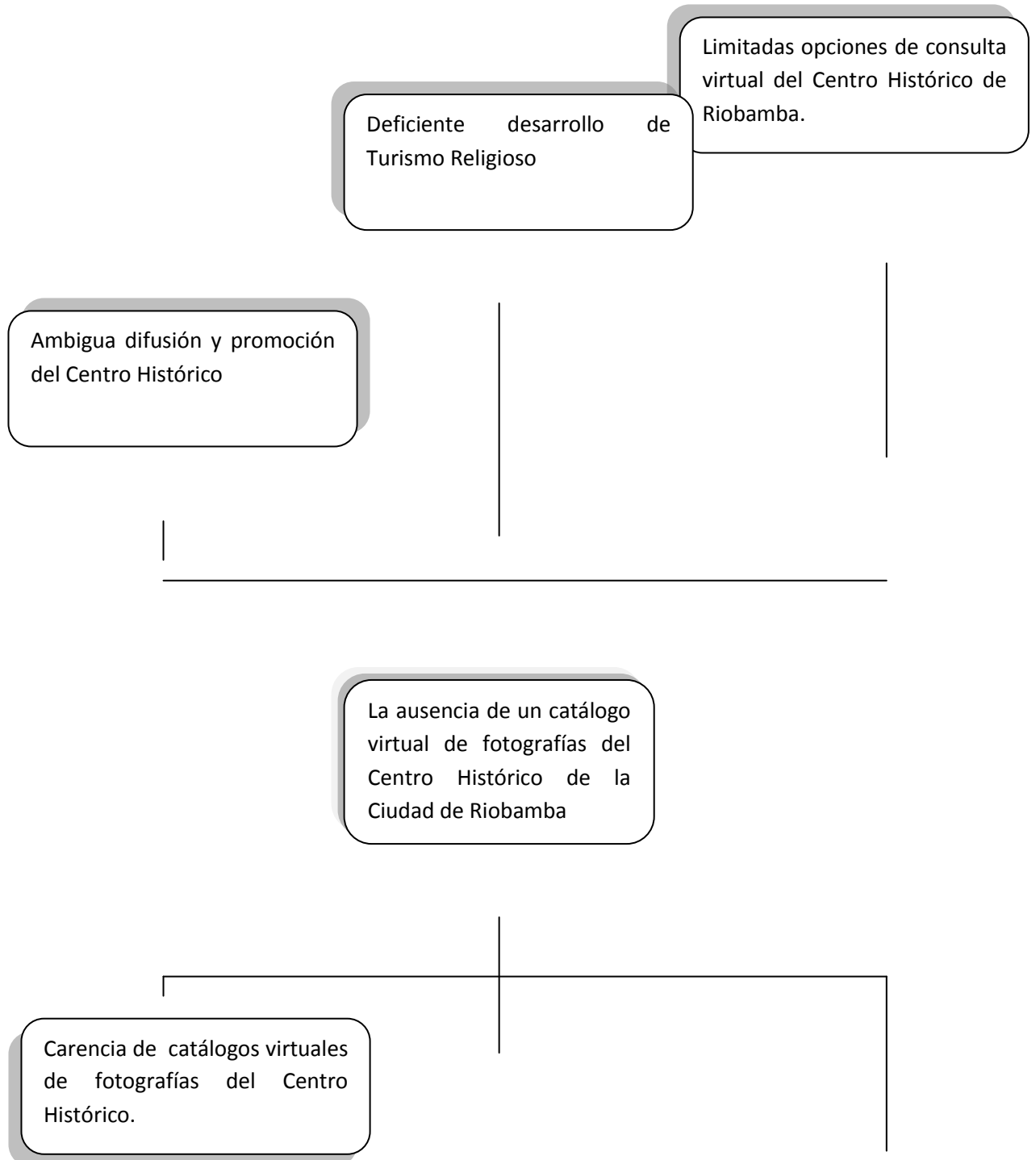
Así mismo la fe no es lo único que mueve a visitar los santuarios; este es el caso del Ecuador, en especial los de Carchi y de Las Lajas en Colombia. A los turistas les atraen las leyendas e historias que motivaron la edificación de estos sitios.

Esa misma tendencia se replica en los santuarios San Francisco de Azogues, de El Cisne, en Loja, y Agua Santa en Baños. También están Nobol en Guayas, el Quinche en Pichincha y otros.

Dentro de la Provincia de Chimborazo las fiestas de ciertas localidades como la de Chambo es uno de los eventos que cuenta con gran afluencia de visitantes para la veneración a la Virgen de la Fuente del Carmelo en el Santuario del mismo nombre.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

## Árbol del Problema



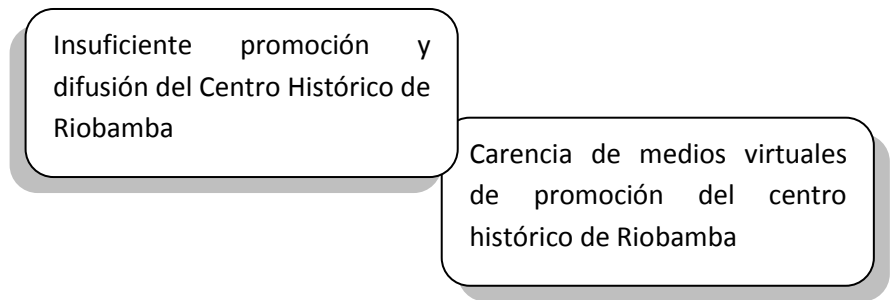


Gráfico No 1:                   Árbol del Problema  
Elaborado por:               Guillermo Lasluisa Revelo

En la provincia del Chimborazo, como el resto de las provincias del Ecuador se ha tomado en cuenta, para el desarrollo de cualquier corriente turística, lugares que han sido conocidos por sus características naturales y geográficas.

Este es el caso de Riobamba, cuyo principal atractivo ha sido por siempre el visitar el Nevado de quien se deriva el nombre propio de la población.

Este tipo de circunstancias refleja claramente la imposibilidad de desarrollar otro tipo de Turismo, y por consiguiente fomentar propuestas alternativas que permitan conocer a la localidad por sus tradiciones y su cultura.

Dichos factores han sido la causa principal para que el Centro Histórico de Riobamba al igual que la diversidad de riquezas arquitectónicas del mismo no sean tomadas en cuenta debidamente para darles un espacio en la promoción del lugar.

Por otra parte se debe considerar las características tecnológicas con las que cuentan hoy en día los municipios seccionales, en donde se vuelve a recalcar la promoción de los ya saturados sitios turísticos con diseños de marketing estrictamente convencionales y que no acatan las normas o los estándares de la propaganda virtual.

En un inicio esta clase de publicaciones ha permanecido como normativa para emprender la socialización de atractivos culturales y turísticos. Los mismos que ya no trascienden tecnológicamente.

Este tema que aborda innumerables medios de propaganda como: dípticos, trípticos, fliers, etc., distancian la relación usuario-producto turístico, porque la iniciativa lógica de los turistas modernos es navegar a través del Internet, buscando sitios que posean atractivas propuestas que puedan ser palpadas por los sentidos.

En el caso puntual de la provincia; no se observan visitantes entusiastas por conocer la historia de una catedral, una iglesia o inclusive el porque o en honor a quien se conmemoran cierta clase de festejos; cuya síntesis histórica se encuentra relacionada con la Iglesia Católica y por ende con el Turismo Religioso y Cultural.

### **1.2.3 Prognosis**

Si no se crean ayudas virtuales como catálogos, videos y demás que sirvan como medios de difusión y de promoción; los turistas nacionales y extranjeros se verán limitados a conocer las alternativas y oportunidades de visitar este cantón.

Hoy en día contamos con una amplia gama de medios que sirven para promocionar diferentes productos turísticos y que mejor que utilizar ayudas virtuales de búsqueda; en las que el Internet podrá ser utilizado como una herramienta de marketing a nivel no solo regional, si no que posee la facilidad de ser observado a nivel mundial.

Desde este punto de partida la gran inquietud que siempre está presente es la permanente utilización de medios convencionales de oferta y demanda que en la actualidad son obsoletos tecnológicamente y por lo tanto insuficientes para el desarrollo del Turismo Religioso del sector.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿La creación de un catálogo virtual de fotografías influye en el desarrollo del Turismo Religioso del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba?

#### **1.2.5 Interrogantes(Subproblemas)**

¿Existen medios de publicidad virtual para desarrollar actividades Turístico-Religiosas?

¿Qué tipo de actividades turísticas se desarrollan dentro del cantón?

¿Se han establecidos recorridos o rutas turísticas en el sector con relación a los atractivos turísticos?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación**

- **Delimitación del contenido**

Campo	Diseño Gráfico
Área	Marketing Turístico
Aspecto	Diseño y publicación de catálogos virtuales

- **Delimitación espacial**

El siguiente proyecto se desarrolló dentro del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

- **Delimitación Temporal**

Este proyecto se lo realizó durante los meses de Noviembre del 2010 hasta Marzo del 2011.

- **Unidades de Observación**

Iglesias del Centro Histórico

Autoridades del Cantón

Población Local

### **1.3 Justificación**

Este proyecto relacionado con el diseño y publicación de un catálogo virtual de fotografías es imperiosamente urgente y necesario como parte alternativa de consulta e investigación; hoy en día y gracias a la tecnología la utilización de fliers, dípticos, trípticos y demás se ven innecesarios dentro de este mundo cambiante y tecnológicamente a la vanguardia.

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece una organización. Éstos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio Web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el Email el más utilizado para tal fin.

Por otra parte el Turismo Religioso no ha sido explotado de acuerdo a procedimientos que se encuentren directamente relacionados con bases debidamente establecidas por propuestas profesionales de marketing.

Cabe recalcar que la utilidad de esta publicación no solo será de importancia a nivel cantonal, sino que actuará como un medio más de difusión y promoción de la provincia.

De hecho el captar imágenes por medio comunes como cámaras o videocámaras hace más fácil y factible la tarea de adquirir y recaudar el material a utilizarse.

Partiendo de esta ventaja la posibilidad de que la promoción sea encontrada por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet; ya que permite que éste sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los bienes y/o servicios que la empresa pone a disposición de los consumidores.

Para finalizar también se debe tener en cuenta que los catálogos virtuales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; a diferencia de los catálogos tradicionales. Así como también, disminuyen el gasto en el diseño, la composición, la producción y el envío. De igual manera, la facilidad para hacerle cambios ahorra recursos; ya que no es necesario volverlos a imprimir para realizar las actualizaciones del mismo.

#### **1.4 Objetivos**

##### **1.4.6 General**

Determinar la incidencia de los catálogos virtuales de fotografías para la difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.

##### **1.4.7 Específicos**

- Evaluar la importancia del diseño de un catálogo virtual de fotografías para el desarrollo del Turismo Religioso.
- Dar a conocer los atractivos turístico-religiosos del Centro Histórico del sector.
- Diseñar un catálogo virtual de fotografías que sirva como un aporte para el desarrollo del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes investigativos**

La creación de medios virtuales que faciliten el aprendizaje en diferentes campos de investigación ha sido una estrategia utilizada por conocidos museos del Ecuador, un ejemplo es la alternativa que ofrece el Museo y la Biblioteca del Banco Central que posee un catálogo metódicamente ordenado basado en todas sus posesiones.

Por otra parte el interés por vender y afianzarse dentro de todos los mercados de consumo, innumerables empresas han optado por vender sus productos a través de catálogos virtuales; es así que tenemos el claro ejemplo de empresas como I-S Soluciones que se encargan de crear diversos tipos de software para empresas. Por otra parte La Escuela Politécnica del Chimborazo cuenta con una propuesta virtual utilizando como medio principal el Internet, en donde se puede apreciar la oferta académica de las diferentes carreras a través de sus facultades y, además posee un enlace virtual con el Sistema Nacional de Información Bibliográfica creada por la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

El desarrollo de la Investigación se encuentra estrictamente relacionada con un enfoque crítico propositivo, que se basa en fomentar un carácter cambiante y constructivista capaz de consolidar, innovar y transformar nuestro sistema social.

Un sistema y una conciencia social basados en el emprendimiento del sujeto y el objeto de la investigación los cuales interactúan con respecto a una visión y un proceso de permanente desarrollo que facilite la correcta práctica de valores.

### **2.3 Fundamentación Legal**

Mediante Registro oficial No 139 del día miércoles 1ro de agosto del 2007, No 119: la Secretaria Nacional de la Administración Pública acuerda fomentar la tecnología necesaria orientada a mejorar la productividad y competitividad; de la misma forma es encargada de Regular, Integrar y Controlar la utilización de cualquier tipo de Software según el artículo 3 en donde el estado asegura la libertad de la información a través del software con sus respectivas responsabilidades y atribuciones.

Acuerdos:

Que, la Constitución Política de la República establece que el Estado fomentará la tecnología necesaria orientada a mejorar la productividad y competitividad.

Que el artículo 113 del Reglamento de la LOSCCA, establece que la SENRES, emitirá dictamen favorable a los proyectos, reglamentos o estatutos orgánicos de las instituciones, previo dictamen presupuestario del Ministerio de Economía y Finanzas.

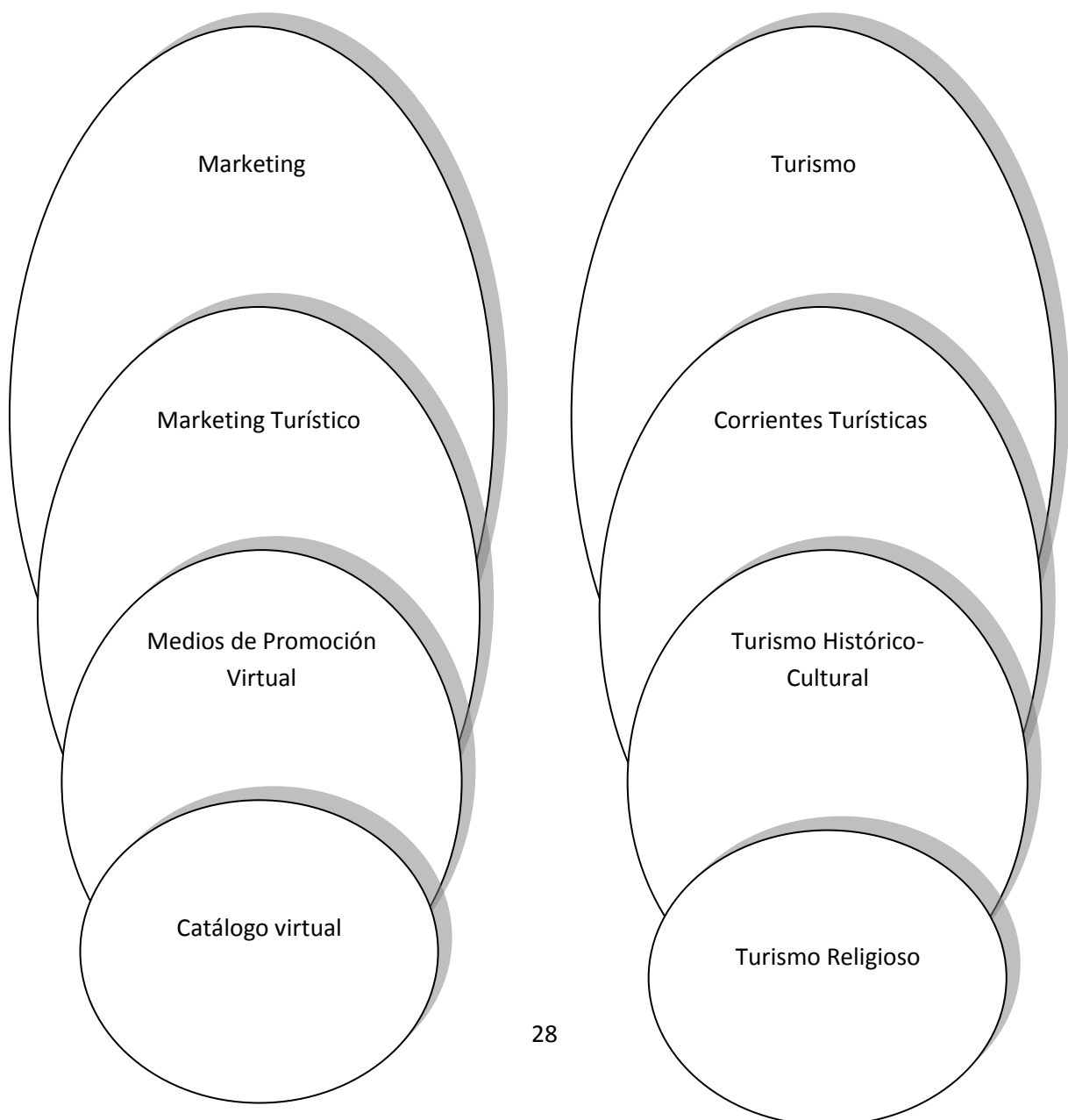
Que el artículo 126 del Reglamento de la LOSCCA, establece la creación de unidades, áreas o procesos administrativos, previo informe técnico favorable de las UARHs y del Ministerio de Economía y Finanzas, que sean indispensables para la consecución de las metas y los objetivos trazados.

Que en la gestión de las instituciones del Estado no existen a nivel nacional, leyes o reglamentos para el control y el seguimiento de los diferentes proyectos informáticos del sector público ni estándares, ni normas para la gestión de los proyectos y el intercambio de la información;

Que gracias a la consolidación del software libre y de los sistemas a través de Internet es factible, para gran parte de los ciudadanos, el acceso a los sistemas informáticos gubernamentales, a un bajo costo para el Estado.

Que, es prioridad del Gobierno Nacional implementar una cultura tecnológica, tanto en el mantenimiento y mejoramiento de los sistemas informáticos desarrollados y que se desarrollen en el futuro, a través de los llamados software libres.

## 2.4 Categorías Fundamentales



Variable Independiente

Variable Dependiente

Gráfico No 2: Categorías Fundamentales

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Variable Independiente**

## Marketing

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market.

Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción ha tenido mucho éxito.

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.

Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término.

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

El concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.

Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.

La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

Marketing positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las [leyes](#) que los rigen.

Marketing normativo: Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y los formas o [sistemas](#) a adoptar.

Micromarketing: Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.

Macromarketing: Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y [grupos](#) de consumidores.

En la actualidad se considera que el Marketing es una [Ciencia](#): Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta [métodos](#) de [investigación](#) objetivos y sistemáticos.

El marketing como sistema hace referencia a un [grupo](#) de [instituciones](#), actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su [mercado](#).

En el mercado existen dos partes:

Una que concibe, produce y vende productos y servicios. [Oferta](#).

Otra que compra y consume esos productos y servicios. [Demanda](#).

Hay un nexo encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfactoria y rentable para ambas. Esa es la función del marketing.

La función del marketing en una [economía](#) de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores.

**Fuente:** <http://www.monografias.shtml>

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar

vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta

**Fuente:** MICROSOFT OFFICE; Encarta; 2010

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.



El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final.

**Fuente:** <http://www.productotrabajos16marketingturistico>

### **Marketing Turístico**

“Conjunto de técnicas y medios encaminados a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continuada.”

Existen tres tipos fundamentales de variables del marketing turístico: variables externas o de entorno, variables de marketing mix y variables de los objetivos de aplicación.

Este concepto es general, es decir, se ha utilizado para orientar las acciones comerciales de una empresa en cualquier seguimiento. En ese trabajo vamos abordar el tema del Marketing Turístico y por eso nos concentraremos en identificar la estrategia utilizada por cada país para promover la venta de su turismo, estas las aplicaremos en Brasil, México y Perú.

Consideramos la aplicación del marketing en el sector turismo, como una pieza clave para la comprensión del concepto, debido a las diversas aplicaciones que se pueden hacer del marketing dentro de la gama del turismo. Dentro de este término existen distintas clases de turismo, plasmado en este contexto abordaremos únicamente el turismo referente a la cultura y la diversión.

**Fuente:** [http://html.rincondelvago.com/marketing-turistico\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/marketing-turistico_2.html)

Cuando se piensa en Marketing Turístico muchas veces la primera imagen o concepto que nos llega es la de un tipo de Marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso debemos descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de nuestros clientes y potenciales clientes.

Esto nos hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en si. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

Lo importante es tener en cuenta de que cuando hablamos de marketing turístico aplicado a la empresa, tenemos un abanico de posibilidades tan grande, como queramos ver. Y ese, debe ser el puntapié para comenzar con pequeñas acciones simples pero concretas de marketing. El problema es quizás que la palabra marketing nos ha quedado muy grande, y sus aplicaciones pueden ser tan variadas que a veces terminamos escuchando y con razón que hoy es todo marketing. Sin embargo, como usuario de muchos servicios a veces pienso que en realidad hoy la sensación es que hoy todo dinero, y el marketing ha quedado relegado, como escusa, o in simple instrumento para la venta. Basta con intentar comunicarse a cualquier número gratuito de atención al cliente para darnos cuenta rápidamente de lo que se intenta decir. Entonces, más allá de las grandes campañas de marketing que una empresa pueda implementar, el marketing nuestro de cada día, podría ser un buen tópico a aplicar.

**Fuente:** [www.marketingturistico.com](http://www.marketingturistico.com)

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas a nivel turístico son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un producto.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas turísticas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus

presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad turística han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing turístico. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

**Fuente:** MICROSOFT OFFICE; Encarta; 2010

### **Medios de Promoción Virtual**

La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los

anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar. De los medios gráficos, se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracterizan por su fugacidad, ya que cada día se renueva, y cobran mayor importancia según la estudiada página en la que se publique, sea en la contratapa, la retirada de la tapa, la retirada de contratapa, o bien la página central. Su valor también se debe al color en el que se muestre y si se anuncia en una página impar o no. En el caso de las revistas, debido a ser una información más específica que la de los diarios, al igual que sus lectores, la publicidad es más estable.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios en los medios de transportes, las vallas de las autopistas o carteles luminosos en lo alto de los edificios más céntricos. Otro medio, es la televisión, siendo el más frecuente y más desarrollado en su técnica. Llega a su público a través de canales abiertos, o bien canales cerrados, siendo éstos últimos mucho más específicos y menos masivos que los primeros. Las marcas comerciales que se anuncian pueden hacer llegar al telespectador su mensaje publicitario de forma rotativa, es decir, escogiendo el día de emisión, o bien, de forma circular, cuya opción permite, elegir las horas en las que se va emitir.

**Fuente:** <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

Anuncios en [televisión](#): Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de [spots](#), patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores ([placement](#)). Es sin lugar a dudas el [ATL](#) más poderoso.

Anuncios en [radio](#): Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en [prensa](#): Medio muy segmentado por su naturaleza: existen [revistas](#) de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

**Fuente:** <http://www.wikipedia.com>

## **Catálogo Virtual**

Un catálogo virtual es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica - generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

Hay diferentes catálogos según las funciones que ofrezcan. Los más sencillos sólo brindan descripciones de los productos y listas de precios, sin disponer de un sistema de compra y pago online.

Los catálogos electrónicos tienen como objetivo la publicidad, venta y distribución, como así también la atención al cliente. Son la representación digital de una compañía y una forma poderosa de comercio. Dentro del campo del comercio electrónico se distinguen las operaciones realizadas entre empresa y consumidores, y aquellas realizadas entre empresas. En este sentido, los catálogos electrónicos son excelentes formas de comunicación entre una compañía y sus clientes, proveedores u otras compañías. Por este motivo son una herramienta de marketing utilizada cada día más por las distintas organizaciones.

Por otra parte, hay diferentes tipos de catálogos electrónicos según el modo en que éstos aparecen en Internet. Los catálogos de las empresas que se dedican a la venta minorista generalmente se presentan solos, con la finalidad de promocionar y vender productos y servicios.

**Fuente:** <http://www.tupromoweb.com>

Un catálogo es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo), sucursales, formas de realizar pedidos y entregas, medios de pago y horarios de atención al público.

Existen distintos tipos de catálogos, de acuerdo con su contenido y el público al que se dirigen. Los más usuales son aquellos en los que se promocionan productos

de consumo, presentando imágenes -fotografías o ilustraciones- de los artículos que comercializa una empresa. Cada una de ellas es acompañada por una descripción con las características de los productos (medidas, colores, materiales, funciones, proceso de fabricación, etc.). En caso de tratarse de productos técnicos o industriales, la explicación incluye toda la información específica pertinente, como así también el código del modelo de estos artículos (para facilitar la compra y la venta) y especificaciones sobre las formas de uso. En los catálogos de productos (de consumo y técnicos) también suelen incluirse gráficos que muestran su estructura, funcionamiento e instalación. En algunos casos se presentan, además, fotografías de accesorios. Junto con la presentación de los productos se añaden los precios, descuentos y promociones especiales. También se realizan catálogos de servicios, que incluyen prestaciones ofrecidas, duración y costos. Se incluyen en estos casos imágenes vinculadas con los servicios ofrecidos.

**Fuente:** <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo>

## **Variable Dependiente**

### **Turismo**

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas —agricultura, construcción, fabricación— y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países; por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres, tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo.

El 4 de marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre las estadísticas del turismo. La definición aceptada oficialmente es: 'El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos'. Las recomendaciones distinguen las siguientes categorías de turismo: 1) turismo doméstico, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país; 2)

turismo de entrada, que implica a los no residentes de un país 'A' visitando el país 'A', por ejemplo turistas japoneses que viajan a España; 3) turismo de salida, que comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Roma, Italia, visitando Bruselas, Bélgica. Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre sí para derivar en las siguientes categorías de turismo: 4) turismo interno, que abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada; 5) turismo nacional, que incluye el turismo doméstico y el turismo de salida; y 6) turismo internacional, que comprende el turismo de entrada y de salida.

En 1994 la OMT estimó la existencia de 528,4 millones de turistas que generaban 321.466 millones de dólares en ingresos. Para los países desarrollados y en vías de desarrollo es una fuente importante de ganancia de divisas, una fuente de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado. El volumen de la actividad turística en una base global no está distribuido uniformemente; la OMT estimó en 1992 que el 62% de las actividades turísticas se producían entre países desarrollados. Esta estadística ilustra el hecho de que el turismo es disfrutado sobre todo por residentes de países desarrollados que poseen los ingresos necesarios, el tiempo libre suficiente y la motivación para viajar.

El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el *grand tour* de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

**Fuente:** <http://www.sectur.gob>.



## **Corrientes Turísticas**

Son todos aquellos viajes que se realiza por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo. Las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo. Ya que la convencional, es la de viajar por avión u auto a otra ciudad o país, en el cual se pretenderá conocer y descansar principalmente. Pero con el turismo alternativo, la situación es completamente diferente.

Por ejemplo, está el turismo aventura, activo o de acción. El cual se realiza en lugares o zonas naturales, donde se pueden practicar diversas actividades al aire libre. Como por ejemplo, deportes acuáticos e incluso subacuáticos. De la misma manera, deportes extremos, como el mountain bike o kitesurfing. Asimismo, rafting si es que en lugar, existe algún río que lo permita. También se pueden realizar caminatas, por bosques o senderos, al igual que cabalgatas largas en caballos.

Por otra parte, tenemos al turismo arqueológico. El cual busca el educar y culturizar a las personas, sobre lugares históricos y que son considerados patrimonios de la humanidad, por la UNESCO. Este tipo de turismo, siempre requerirá de un guía experto en la materia, para que sea más provechosa. Ya que por mucho que se lleven libros y otras herramientas de conocimiento, nunca será lo mismo, que contar con la asesoría de un experto. Lo curioso, es que uno puede llegar a pensar que este tipo de turismo, es bastante moderno. Información que es errónea, ya que los egipcios, griegos y romanos, ya lo practicaban en su época.

Asimismo, tenemos al ecoturismo, el cual es uno de los más explotados en la actualidad. Todas las empresas turísticas, se están dando cuenta, que una creciente parte de la

población mundial, le interesa el tema ecologista, como la preservación de la flora y fauna del mundo. Por lo mismo, este tipo de turismo, concientiza a los turistas, en lo relevante que es la naturaleza y el ecosistema. Al igual que el respeto a las localidades que viven en los parajes visitados.

Por último, tenemos al turismo autóctono, el cual se lleva a cabo en las localidades rurales, de los países. Donde se explota el campo, el contacto con los animales y la vida rural. De esta manera, la persona o turista, puede vivir en carne propia, lo que experimentan los lugareños. Aparte de degustar la comida típica de aquellos parajes. Lo que se explota e este tipo de turismo, es la tranquilidad con que vive la gente del campo o campiña.

**Fuente:** <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>

### **Turismo Histórico-Cultural**

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrear el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables.

En todo caso, con una perspectiva de futuro, el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, por muy

justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no pueden ser ignoradas impunemente. Además, es preciso condenar toda dotación de equipamiento turístico o de servicios que entre en contradicción con la primordial preocupación que ha de ser el respeto debido al patrimonio cultural existente.

**Fuente:** <http://www.articuloz.com/sugerencias-sobre-viajes-articulos/el-turismo-historico-cultural-como-difundir-y-proteger-el-patrimonio-universal-conviviendo-con-el-turismo-274519.html>

### **Turismo Religioso**

El Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la [fe](#). En la actualidad las [ciudades santas](#) que históricamente han sido objeto de [peregrinaje](#) -como por ejemplo [Jerusalén](#), [La Meca](#) o [Roma](#)- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

El sector del turismo religioso está implantado con fuerza en [Europa](#) -donde se calcula que más de quince millones de personas realizan algún tipo de turismo religioso- y [Latinoamérica](#), por lo que varias agencias turísticas se han especializado en este sector.

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de tres o cuatro días, generalmente coincidentes con fines de semana o [puentes](#). Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a lugares sagrados como a las peregrinaciones, visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

**Fuente:** <http://www.wikipedia.com>

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importando sexo, credo o status social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita. La historia de México está asociada a una intensa y ferviente vocación religiosa, principalmente católica, como resultado del proceso de evangelización y catequización realizado durante la época de la conquista.

Como legado de esta época, tenemos importantes monumentos arquitectónicos como templos y ex conventos así como manifestaciones de fe, que con el paso de los años se han constituido como centros de devoción religiosa y fiestas ó ritos locales, a los que acuden personas de distintas clases sociales y diversas regiones de México. El reto es provocar que estas personas prolonguen su estadía en los sitios, ofreciéndoles alternativas de esparcimiento que pueden ir desde las vinculadas con su motivo religioso hasta culturales, deportivas, de naturaleza, de salud, etc. Entre los Santuarios más destacados de nuestro país, se cuentan: La Basílica de la Virgen de Guadalupe en la Ciudad de México, que es el santuario mariano más importante del mundo, ya que anualmente recibe a más de 14 millones de peregrinos, la mayoría nacionales, pero con fuerte afluencia de extranjeros ya que se incluye en todos los circuitos turísticos de la ciudad. En el estado de Jalisco destacan el Santuario de San Juan de los Lagos, con una afluencia anual de más de seis millones de peregrinos, el de Nuestra Señora de Zapopan y del Rosario de Talpa. Existen algunos otros como El Santo Niño de Atocha en Plateros (en Zacatecas), El Santuario del Santo Señor de Chalma (en el Estado de México), El Cerro del Cubilete (en Guanajuato), Nuestra Señora de la Soledad y la Virgen de Juquila (en Oaxaca), El Santuario del Cristo Roto en San José de Gracia (Aguascalientes)

**Fuente:** <http://www.sectur.go/secturing/Resource/14197/turismorreliigos.pdf>

## **2.5 Hipótesis**

Los Catálogos virtuales de fotografías inciden positivamente en la Difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.

## **2.6 Señalamiento de variables**

Variable Dependiente: Difusión del Turismo Religioso

Variable Independiente: Catálogos Virtuales de Fotografías

## **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **3.1 Enfoque**

La consecución del siguiente proyecto se basa en un paradigma o enfoque de carácter cuanti-cualitativo, ya que la investigación a realizarse busca un aporte significativo en el desarrollo de una nueva corriente turística en la localidad cuya apreciación porcentual permitirá definir la percepción y el criterio de los encuestados frente a esta problemática.

### **3.2 Modalidad Básica de la Investigación**

La información a obtenerse provendrá en primera instancia de los Recursos Bibliográficos que facilitarán las bases de conocimiento necesario para realizar el proyecto.

Por otra parte la creación de un Catálogo Virtual implica el trabajo de forma directa con los materiales y recursos que nos ofrece la tecnología, esto implica un análisis de campo.

De la misma forma la estética y presentación del trabajo final incidirá en la previa creación de ciertos modelos de catálogos virtuales, los mismos que serán determinantes para la elección del más adecuado, es decir utilizando una modalidad de características experimentales.

### 3.3 Nivel o tipo de Investigación

El tipo de investigación será de manera descriptiva ya que el informe final del proyecto contará no solo con la información que podrá ser visualizada por el cliente, sino que también se proporcionará las diferentes características del software, el programa en el que fue realizado, características de compatibilidad, accesibilidad y modo de instalación

### 3.4 Población y Muestra

La población del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba cuenta con alrededor una población de 800 personas que se encuentran indistintamente residiendo o laborando en el sector, y cuyo número es el Tamaño total de la Población.

Mediante la utilización de las fórmulas correspondientes para determinar el número de encuestas, se obtuvo un número de 259 personas que serán entrevistadas con respecto al tema del proyecto

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confiabilidad 95%

P= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N= Población

e= Error de muestreo

### **Población**

Encuestados	Frecuencia
Habitantes del Centro Histórico	800
Total	800

Cuadro No. 1: Población

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### **Muestra**

Muestra	Frecuencia
Muestra de habitantes del Centro Histórico	259
Total	259

Cuadro No. 2: Muestra



Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Catálogos Virtuales de Fotografías

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Los catálogos virtuales son aplicaciones web desarrolladas para mostrar los productos que su empresa ofrece de forma inteligente y estratégica, ya que podrá administrar el contenido desde un panel de administración.	Aplicaciones web  Promoción de productos  Estrategias inteligentes de promoción	Utilización de medios virtuales, tecnológicamente activos tales como el Internet.  Propaganda relacionada con el Turismo Religioso dentro de la página del Municipio de Riobamba.  Difusión de catálogos virtuales en la Red.	¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?  ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?  ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?	Encuesta	Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada

--	--	--	--	--	--

Cuadro No. 3: Variable Independiente

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### 3.5 Operacionalización de variables

### 3.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE: Turismo Religioso

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado. Por lo tanto es un tipo de turismo relacionado fundamentalmente con las creencias.</p>	<p>Corrientes turísticas</p> <p>Fundamentaciones espirituales</p> <p>Tradiciones y creencias</p>	<p>Realización de actividades turísticas</p> <p>Inclusión en eventos religiosos</p> <p>Asistencia y participación en celebraciones religiosas</p>	<p>¿Qué tipo de actividades turísticas se realizan en el sector?</p> <p>¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?</p> <p>¿Asiste la población del sector a celebraciones religiosas?</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada</p>

Cuadro No. 4: Variable Dependiente

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### 3.6 Plan de Recolección de la Información

#### 3.6.1 Técnicas

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información, para lo cual las personas encuestadas responden por escrito el cuestionario entregado, con el propósito de conocer sus opiniones acerca del problema de investigación.

#### 3.6.2 Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el mismo que posee una relación directa con los objetivos de la investigación y la realidad, haciendo más fácil la obtención de la información para su posterior análisis.

#### 3.6.3 Información Secundaria

¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la información
¿De qué personas?	De la población local del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba
¿Sobre qué aspectos?	Para determinar el proyecto de la creación de un Catálogo Virtual de Fotografías y la difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la ciudad de Riobamba
¿Quién?	Guillermo Eliecer Lasluisa Revelo
¿Cuándo?	Durante el período Noviembre 2010-Marzo 2011

¿Dónde?	En la carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Con qué técnicas?	A través de encuestas
¿Con qué instrumentos?	Mediante Cuestionarios
¿En qué situación?	Diciembre 2011

Cuadro No. 5: Información Secundaria

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### **3.7 Plan para el procesamiento de la Información**

#### **Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se tendrán en cuenta algunos aspectos tales como:

- √ Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- √ Tabulación o cuadros.
- √ Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- √ Interpretación cualitativa de la información recopilada.

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Los aspectos a desarrollar para el análisis e interpretación de resultados serán los siguientes:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo del Marco Teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de los resultados**



Análisis de los resultados de la Encuesta aplicada a los habitantes del sector del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba

**1. ¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	22,40%
No	201	77,60%
Total	259	100%

Cuadro No. 6: Frecuencias-Pregunta 1

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

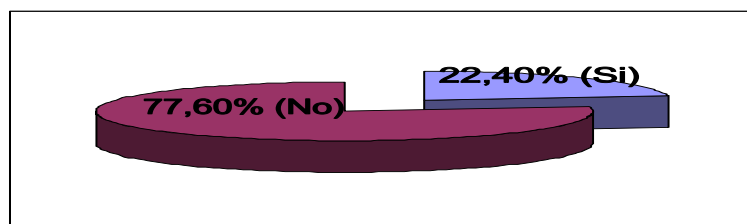


Gráfico No. 4: Encuesta-Pregunta 1

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Análisis:** De acuerdo a la encuesta realizada el 77, 60% de las personas que residen en los alrededores del Centro Histórico no conocen ningún tipo de medio virtual que tenga una relación directa con el mismo.

De la misma forma el 22,40% de los encuestados afirman conocer medios virtuales, como es el caso de los catálogos de fotografías.

**Interpretación:** Los resultados se basan principalmente en la poca o nula promoción del patrimonio cultural del cantón, además la falta de información tecnológica incide en el resultado de los mismos.

**2. ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	60,23%
No	103	39,77%
Total	259	100%

Cuadro No. 7: Frecuencia-Pregunta 2

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

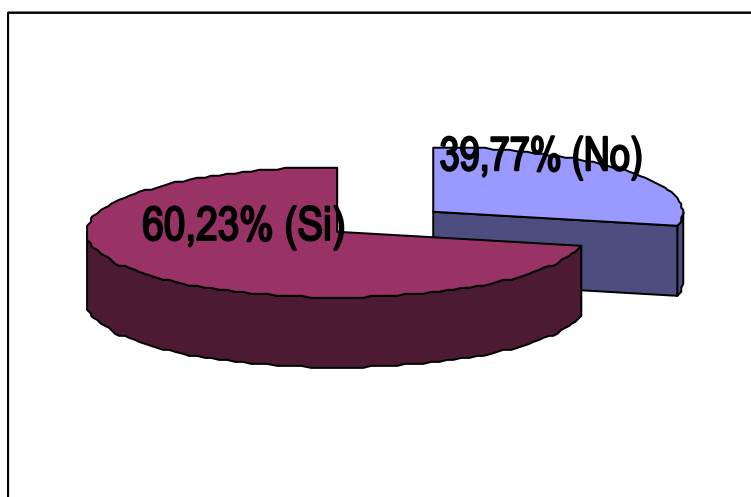


Gráfico No. 5: Encuesta-Pregunta 2

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Análisis:** El 60,33% de la población local afirma que existe cierto tipo de propaganda con respecto a los atractivos culturales que se encuentran dentro del Centro Histórico, mientras que el 39.77% de los encuestados desconocen de propagandas relacionadas con la difusión y la promoción del mismo.

**Interpretación:** La población conoce de publicidad netamente tradicional la misma que se basa en la publicación de panfletos, trípticos y demás que son los más utilizados por la municipalidad para darse a conocer.

**3. ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	13,90%
No	223	86,10%
Total	259	100%

Cuadro No. 8: Frecuencia-Pregunta 3

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

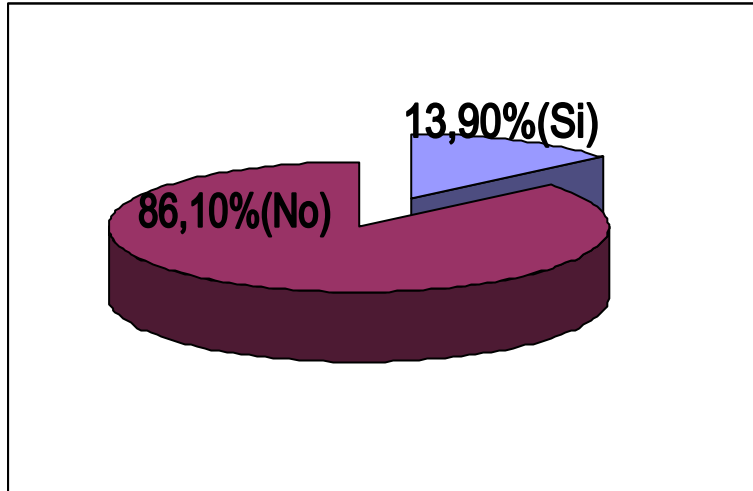


Gráfico No. 8: Encuesta-Pregunta 3

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Análisis:** De la totalidad de personas encuestadas, el 86,10% de los mismos que desconocen de medios virtuales relacionados con el Patrimonio Cultural del Centro Histórico, en especial de algún tipo de catálogos de fotografías. Así mismo el 13,10% de los encuestados afirman conocer esta clase medios los mismos que han sido publicados por parte del Gobierno Provincial en su página Web.

**Interpretación:** Durante los últimos años la o las propuestas relacionadas con el Turismo Cultural de cada sector se ha basado en la utilización de medios virtuales, pero este no ha sido explotado debidamente para atraer al turista y de hecho solo existe una página elaborada por el Municipio de la provincia, la misma que no cuenta con características innovadoras y originales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

4. **eventos**

Si	11	4,24%	<b>¿Existen</b>
No	248	95.76%	
Total	259	100%	

**religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?**

Cuadro No. 9: Frecuencia-.Pregunta 4

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

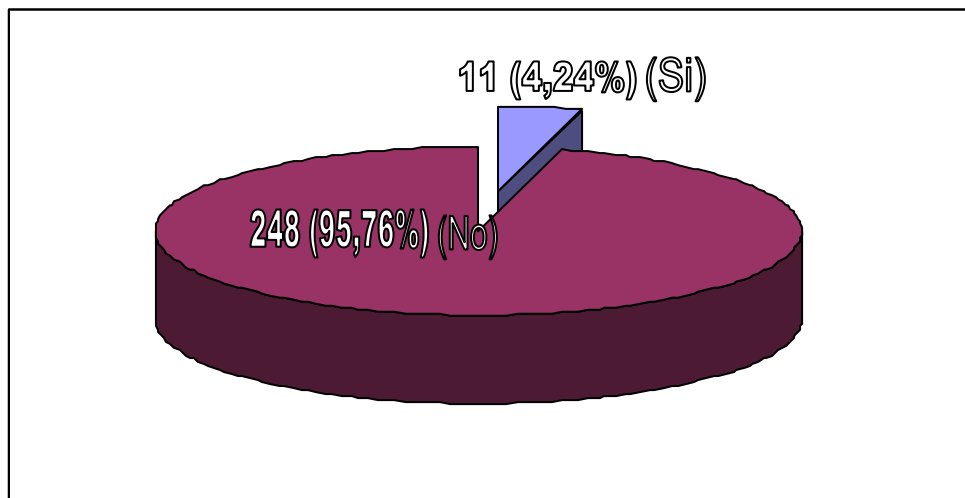


Gráfico No. 7: Encuesta-Pregunta 4

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Análisis:** El 95,76% de la población local desconoce de actividades o eventos estrictamente religiosos dentro del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba, mientras que solo el 4,24% de los encuestados afirman que existen cierto tipo de programas de carácter religioso en el sector.

**Interpretación:** La población del sector asiste a muchos eventos de carácter religioso los mismos que se desarrollan en las parroquia y/o comunidades más cercanas de Riobamba, pero no suelen participar en eventos que ocasionalmente son programas en el sector.

**5. ¿Asiste la población del sector a celebraciones religiosas?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	94,59%
No	14	5,41%
Total	259	100%

Cuadro No. 10: Frecuencia-Pregunta 5

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

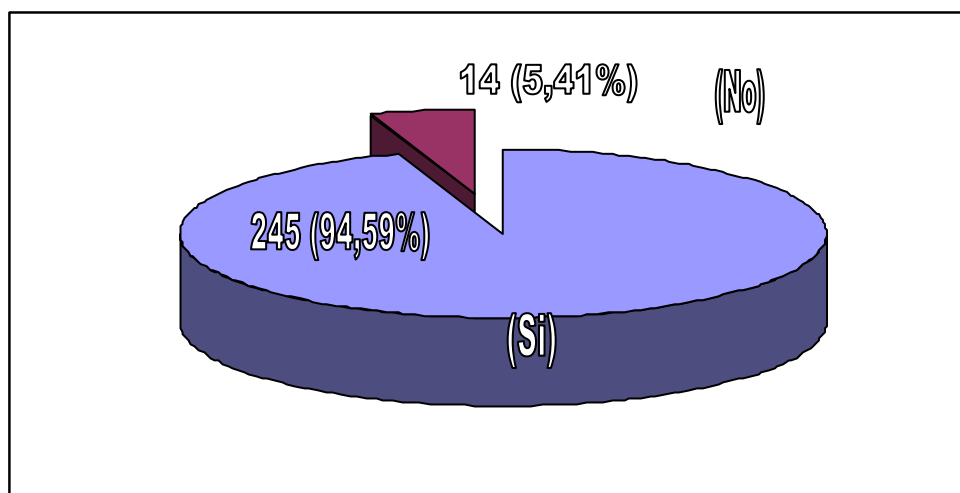


Gráfico No. 8: Encuesta-Pregunta 5

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

**Análisis:** La población local encuestada en un 94,59% asiste regularmente a eventos de carácter religioso dentro y fuera del sector. De la misma manera el 5,41% de los encuestados no asisten a esta clase de actividades.

**Interpretación:** La ciudad de Riobamba es muy religiosa y por ende sus habitantes, por lo que durante el año participan de innumerables eventos que tienen lugar en su mayoría en el sector rural en donde existen patronos o vírgenes a quienes se les agradece por los milagros cumplidos.

**Verificación de la Hipótesis**

## 1. Planteamiento del Problema

**HO:** Los Catálogos Virtuales NO inciden positivamente en la difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba durante el período Noviembre 2010-Marzo 2011.

**HI:** Los Catálogos Virtuales SI inciden positivamente en la difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba durante el período Noviembre 2010-Marzo 2011.

## 2. Selección del Nivel de Significación

Se utilizará el nivel  $\alpha = 0.01$

## 3. Descripción de la población

Se extrajo una muestra de 259 personas de la localidad a quienes se les aplicó un cuestionario.



#### 4. Especificación de los estadístico

De acuerdo a la tabla de Contingencia 4 \* 2 utilizaremos la fórmula:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} \quad \text{donde:}$$

$\chi^2$ = Chi o ji cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

#### 5. Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas.

Grados de libertad		
	Filas	Columnas
g.l.=	(4-1)	(2-1)
g.l.=	3	1
g.l.=	3	

Cuadro No. 11: Grados de libertad

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

Entonces con 3 grados de libertad y un nivel de  $\alpha=1$  en la tabla  $\chi^2$  el valor de 11,345. Por consiguiente se acepta la Hipótesis Nula para todo el valor de  $\chi^2$  que se encuentra hasta el valor 11,345 y se rechaza la Hipótesis Nula Cuando los valores calculados son mayores de 11,345. La Representación gráfica sería.

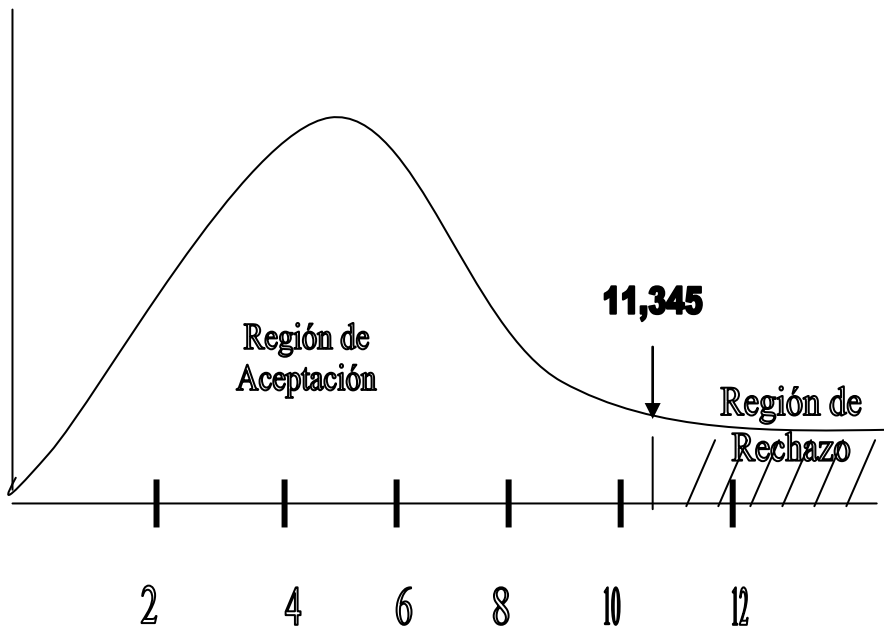


Gráfico No. 9: Hipótesis

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

## 6. Recolección de datos y cálculo del estadístico

PREGUNTAS	FRECUENCIAS OBSERVADAS		
	Categorías		Subtotal
	SI	NO	
1. ¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?	58	201	259
2. ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?	156	103	259
3. ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?	36	223	259
4. ¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?	11	248	259
<b>SUBTOTALES</b>	<b>261</b>	<b>775</b>	<b>1036</b>

Cuadro No. 12: Frecuencias observadas

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

PREGUNTAS	FRECUENCIAS ESPERADAS		
	Categorías		Subtotal
	SI	NO	
1. ¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?	65,25	193,75	259
2. ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?	65,25	193,75	259
3. ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?	65,25	193,75	259
4. ¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?	65,25	193,75	259
<b>SUBTOTALES</b>	<b>261</b>	<b>775</b>	<b>1036</b>

Cuadro No. 13: Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

<b>Frecuencias Esperadas</b>	
$(261 * 259) / 1036$	65,25
$(775 * 259) / 1036$	193,75

Cuadro No. 14: Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

### **CÁLCULO DE $\chi^2$**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E) <sup>2</sup></b>	<b>(O-E) <sup>2</sup> / E</b>
58	65,25	-7,25	52,56	0,805
201	193,75	7,25	52,56	0,27
156	65,25	90,75	8235,56	126,21

103	193,75	-90,75	8235,56	42,50
36	65,25	-29,25	855,56	13,11
223	193,75	29,25	855,56	4,41
11	65,25	-54,25	2943,06	45,10
248	193,75	54,25	2943,06	15,8
1036	1036			$\chi^2 C$ 247,58

Cuadro No. 15: Cálculo del  $\chi^2$

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

## 7. Decisión

Para 3 Grados de Libertad a un nivel de 0,01 se obtiene en la tabla 11,345 y como el valor del  $\chi^2$  calculado es 247,58; se encuentra fuera de la Región de Aceptación, entonces se rechaza la Hipótesis Nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna que dice:

***“Los Catálogos Virtuales SI inciden positivamente en la difusión del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba durante el período Noviembre 2010-Marzo 2011”***

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- √ La Relevancia de los Catálogos virtuales de fotografías es imprescindible para la promoción del Centro Histórico Cultural de la Ciudad de Riobamba para el desarrollo del Turismo Religioso.
  
- √ El Turismo religioso dentro del Cantón de Riobamba se relaciona directamente con la creación de medios virtuales promocionales.
  
- √ Los medios virtuales promocionales son una fuente de información más dinámica que posee la facultad de ser observada a nivel mundial.

## **Recomendaciones**

- √ El Centro Histórico Cultural necesita imperiosamente la difusión de sus atractivos turísticos a través de medios virtuales.
  
- √ El Turismo Religioso debe ser considerado como una oportunidad dentro del desarrollo económico del sector.
  
- √ Se recomienda la creación de un catálogo virtual de fotografías relacionadas con el Centro Histórico Cultural del Cantón de Riobamba.





## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos Informativos

<b>Título:</b>	Proyecto para el diseño de Un Catálogo Virtual de Fotografías del Centro Histórico Cultural de Riobamba
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Tipo de Medio Virtual:</b>	Catálogos de fotografías
<b>Software:</b>	Software de programas orientado a objetos (Access)
<b>Capacidad:</b>	500K
<b>Autor:</b>	Guillermo Eliecer Lasluisa Revelo
<b>Beneficiarios:</b>	Población local del Centro Histórico de Riobamba

#### 6.2 Antecedentes

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos anualmente realizan estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos, como pueden ser para ofrendar algo, pedir un favor o por cumplir con

una tradición. Por lo que el turismo con motivos religiosos resulta ser un turismo fiel a los destinos de visita que los turistas tradicionales o con otras motivaciones. El turismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, este es recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita.

Todas estas circunstancias se encuentran directamente relacionadas con la información dinámica es así que la historia del software, no surge con los equipos electrónicos; aunque es con ellos que adopta el nombre. Está presente desde el empleo de ábacos o sumadoras mecánicas en el continente Asiático, de donde se fue perfilando de generación en generación; a medida que las tendencias tecnológicas fueron avanzando; grandes genios como Gates, hoy en día dueño absoluto de la Microsoft, crea e innova softwares que son utilizados en diferentes campos que van desde la medicina avanzada hasta los programas de entretenimiento.

En el Ecuador la tecnología se tardó mucho en llegar, es así que a finales de la década de los 80 se cuentan se manifiestan ciertos brotes de tecnología a un muy alto costo; y donde el concepto de Software era una palabra que carecía del valor que posee. A medida de la difusión y la erradicación del analfabetismo informático, surgen empresas extranjeras que vieron un porvenir en este campo. Hoy en día existen cantidades de información creadas a través de los lenguajes de programación.

En la ciudad de Riobamba grandes empresas se vieron en la necesidad de renovarse en términos informáticos y optaron por suprimir los ya insuficientes archivadores que no prestaban las mismas facilidades con que lo hace un computador.

Es así que se decide ampliar el concepto de software y las empresas ya mencionadas deciden adquirir paquetes informáticos de calidad y debidamente legalizados para el mejor desenvolvimiento de sus labores.

Partiendo desde estos puntos de vista se hace imperiosa la necesidad de plantear nuevas propuestas que se encuentren encaminadas a promocionar este inmenso valor cultural con el que ha contado el Centro Histórico de Riobamba y la forma universal es a través de la tecnología llevando como valuarte el Internet.

Por otra parte la creación de medios virtuales que faciliten el aprendizaje en diferentes campos de investigación ha sido una estrategia utilizada por conocidos

museos del Ecuador, un ejemplo es la alternativa que ofrece el Museo y la Biblioteca del Banco Central que posee un catálogo metódicamente ordenado basado en todas sus posesiones.

Así mismo el interés por vender y afianzarse dentro de todos los mercados de consumo, innumerables empresas han optado por vender sus productos a través de catálogos virtuales; es así que tenemos el claro ejemplo de empresas como I-S Soluciones que se encargan de crear diversos tipos de software para empresas. Por otra parte La Universidad Técnica de Ambato cuenta con una propuesta virtual utilizando como medio principal el Internet, en donde se puede apreciar la oferta académica de las diferentes carreras a través de sus facultades y, además posee un enlace virtual con el Sistema Nacional de Información Bibliográfica creada por la Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología.

### **6.3 Justificación**

Este proyecto relacionado con el diseño y promoción del Centro Histórico de Riobamba a través de un catálogo virtual de fotografías es imperiosamente urgente y necesario como parte alternativa de difusión.

Cabe recalcar que la utilidad de esta publicación no solo que será de importancia a nivel interno, sino que actuará como un medio más de difusión y promoción de la provincia.

Por otra parte esta clase de medios virtuales es más interactiva y posee un carácter dinámico que puede ser visto, analizado y vivenciado a nivel mundial.

### **6.4 Objetivos**

#### **Objetivo General**

- √ Diseñar el Proyecto para la creación de un Catálogo Virtual de Fotografías del Centro Histórico Cultural de Riobamba para su desarrollo Religioso y Cultural.

### **Objetivos Específicos**

- √ Proponer una nueva alternativa de promoción del Centro Histórico Cultural de la Ciudad de Riobamba.
- √ Posibilitar el desarrollo de nuevas propuestas promocionales de lugares turísticos de la Provincia de Chimborazo.
- √ Analizar los factores que inciden en el desarrollo del Turismo Religioso del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

### **Factibilidad Tecnológica**

Este proyecto es factible desde el punto de vista tecnológico ya que existen diferentes tipos de lenguaje de programación que son fáciles de manejar y son utilizados, no por grandes empresas creadoras de software; al contrario estos programas que se encuentran relacionados con la manipulación de fotografías o videos solo necesitan de gran creatividad e inventiva y tiempo.

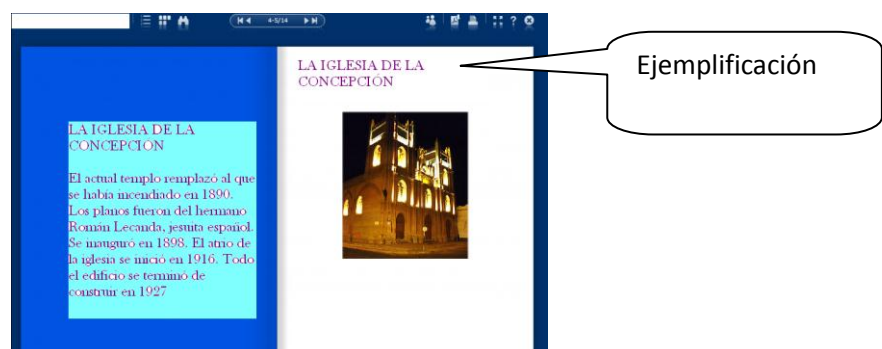
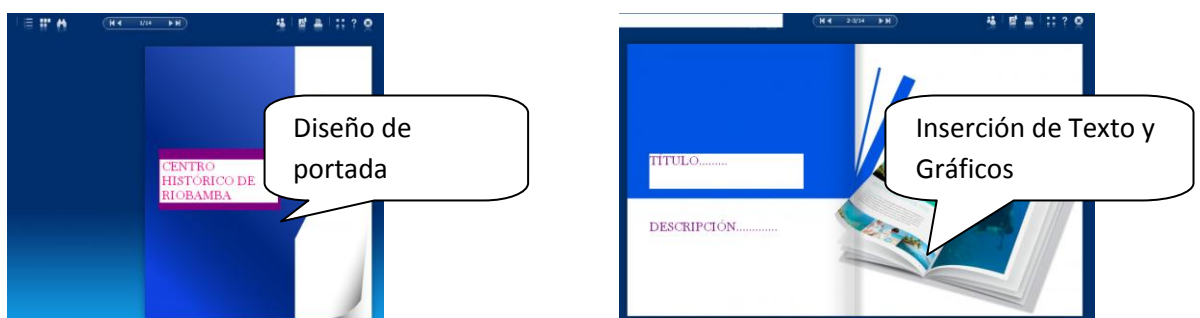
Dentro del computador necesita de un mínimo en el espacio del disco duro, si el usuario lo desea instalarlo; de lo contrario solo lo observa o lo carga en el Internet.

### Descripción concreta

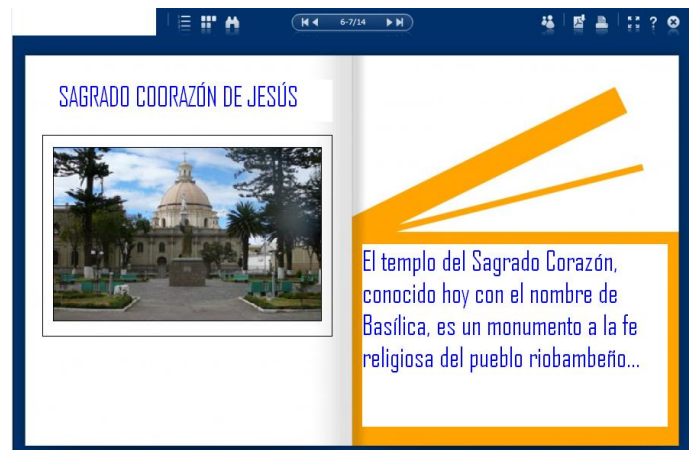
Desarrollador: Snappybook

Sistema operativo: WinXP/Vista

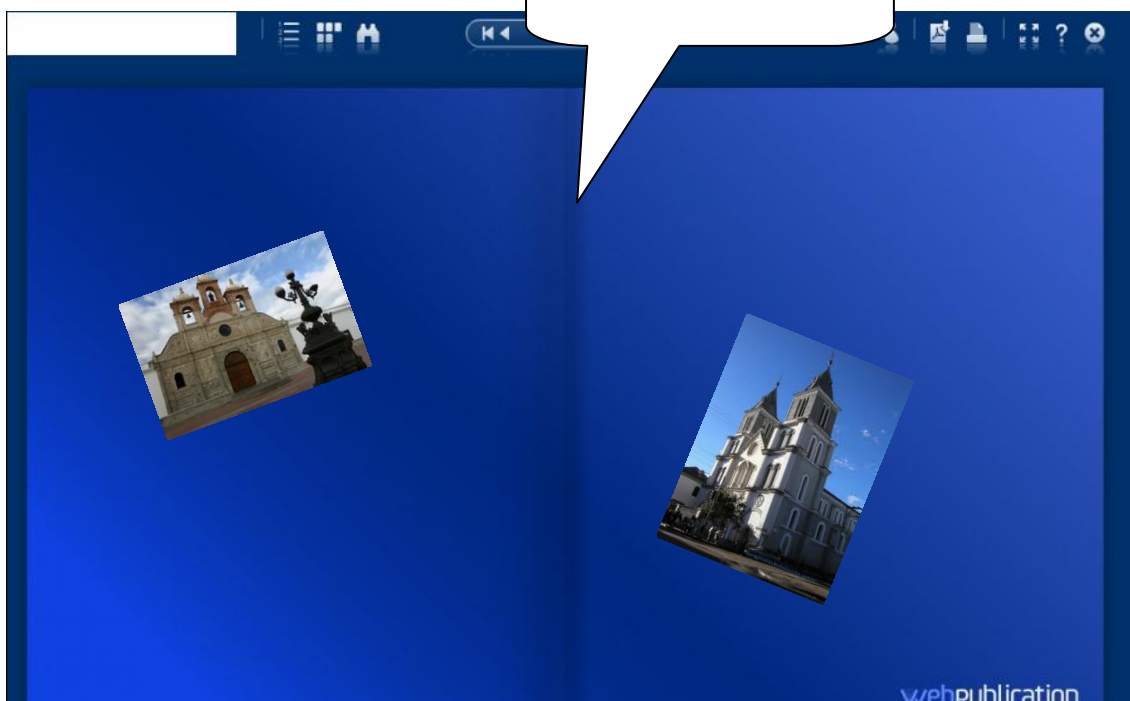
SnappyBook es un editor con el cual se puede crear álbumes propios de fotos en pocos minutos., SnappyBook genera un fichero que se envía a la página de SnappyBook para su publicación



Tipos de presentación



Animación+Gráficos





### **Alternativa de Softwares**

**ProShow Producer** posee un conjunto de características impresionantes que harán de las presentaciones muy atractivas y efectivas: Capas ilimitadas de foto/video, plantillas, protección contra copiado no autorizado.

#### **Características/features:**

Categoría: Presentaciones

Plataforma: Windows (windows)

Licencia: Shareware

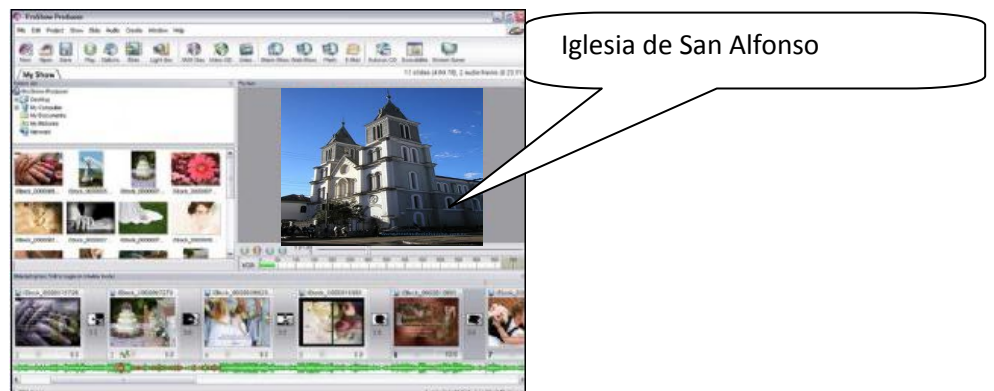
Tamaño: 28.314 Kbs.

Idioma(s): Inglés

Productor: Photodex Corporation.



**Quick Slide Show**, es un excelente programa que permite crear presentaciones llamativas, impactantes y originales. Además de las herramientas básicas para realizar presentaciones, ofrece herramientas para aplicar efectos llamativos y de transición, con la posibilidad de introducir hasta 50 pantallas de carga animadas o más de 300 efectos de transición, permite guardarlo en formato exe, swf o scr.





**Características/features:**

Categorías: Presentaciones

Plataforam (Windows (Windows

Licencia Shareware

Tamaño: 30,987

Idioma(s): Inglés

Indicadores	Costos	Financiamiento
Cámara	500	Préstamo Bancario
Software de Instalación	1000	

Productor: Photodex Corporation

**Factibilidad Económica**

Cuadro No. 16: Factibilidad Económica

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

## 6.6 Modelo Operativo

TEMA	OBJETIVO	FASES	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Diseño de un catálogo virtual de fotografías del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba	Diseñar un catálogo virtual de fotografías para la promoción y difusión del turismo religioso del sector.	SOCIALIZACIÓN Febrero/2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño y Presentación de la Propuesta</li> <li>✓ Aprobación de la propuesta</li> <li>✓ Seguimiento</li> </ul>	Laptop Internet Materiales de escritorio	Guillermo Lasluisa	Aprobación del proyecto
		EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA Marzo-Junio/2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realización de la propuesta planteada</li> <li>✓ Seguimiento</li> </ul>	Laptop Internet Software de Catálogos Virtuales (Licencias)	Ing. Klever Amaguaña	Catálogo Virtual de fotografías
		EVALUACIÓN Julio/2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valoración del proyecto</li> <li>✓ Venta del producto</li> </ul>	Software de Instalación	Guillermo Lasluisa	Recuperación de la inversión

			√ Seguimiento			
--	--	--	---------------	--	--	--

Cuadro No. 17: Modelo Operativo

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

## 6.7 Administración

Para la creación de la propuesta se ha creído conveniente realizar reuniones con las autoridades del Ilustre Municipio de Riobamba directamente con el Departamento de Cultura a través del Jefe de planeación quién cumple la función de anexar recursos para los proyectos con características factibles.

## 6.8 Previsión de la Evaluación

Interesados en la Evaluación	Municipio de Riobamba
Razones que justifican la Evaluación	Aspecto Económico (Inversión)
Objetivos del plan de evaluación	<ul style="list-style-type: none"><li>√ Legitimizar el producto</li><li>√ Asegurar la facilidad de Manejo del producto</li><li>√ Comprobar características de instalación del producto</li></ul>
Aspectos a ser evaluados	<ul style="list-style-type: none"><li>√ Legitimidad del producto</li><li>√ Facilidad de instalación del producto</li><li>√ Facilidad de manejo por parte del usuario</li></ul>
Personal Encargado de evaluar	Personal Capacitado del Municipio de Riobamba
Períodos determinados de la propuesta	Julio/2011
Proceso Metodológico	Proceso Investigativo
Recursos	Softwares (Registros de calidad y licencias)

--	--

Cuadro No. 18: Previsión de la Evaluación.

Elaborado por: Guillermo Lasluisa Revelo

## MATERIAL PARA REFERENCIA

### Bibliografía

### Enlaces de Internet

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14197/turismorreliogios.pdf>

<http://www.wikipedia.com>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

<http://www.tupromoweb.com>

<http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>

<http://www.sectur.go/secturing/Resource/14197/turismorreliogios.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

**Universidad Técnica de Ambato**

**Facultad de Ciencias Humanas y de La Educación**

**Carrera de Turismo y Hotelería**

Encuesta dirigida a las personas pertenecientes al sector del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba.

La presente encuesta servirá como soporte de estudio, previo a la obtención de Título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

1. ¿Conoce medios virtuales (catálogos de fotografías) relacionados con el Centro Histórico de Riobamba?

Si ( )

No ( )

2. ¿Existe propaganda relacionada con el centro Histórico de Riobamba?

Si ( )                      No ( )

3. ¿Durante los últimos años se han difundido algún tipo de catálogo virtual de fotografías en el Internet del Centro Histórico de Riobamba?

Si ( )                      No ( )

4. ¿Existen eventos religiosos en el Centro Histórico de Riobamba?

Si ( )                      No ( )

5. ¿Asiste la población del sector a celebraciones religiosas?

Si ( )                      No ( )

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 2**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA: “CATÁLOGOS VIRTUALES DE FOTOGRAFÍAS Y LA DIFUSIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA DURANTE EL PERÍODO NOVIEMBRE 2010-MARZO 2011”.**

**AUTOR:** Guillermo Eliecer Lasluisa Revelo

**TUTOR:** Lcda. Mg. Gaviño Ortiz Noemy Hortencia

El trabajo de investigación referente al diseño de un catálogo virtual de fotografías se encuentra estrictamente relacionado con la promoción de los atractivos religiosos localizados en el sector del Centro Histórico de la Ciudad de Riobamba y su promoción, la misma que ha sido difundida a través de medios convencionales que difieren del concepto de este mundo cambiante.

Se ha tomado en cuenta como base primordial a la tecnología; la cual, hoy en día, es un recurso que debe ser utilizado y aprovechado en su totalidad

Esta es una herramienta dinámica e interactiva que permite publicitar medios virtuales a nivel mundial. Es el caso del catálogo de fotografías que permitirá beneficiar a la población local y el desarrollo en otro ámbito turístico.

