



**Los hoteles Pop – Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento y  
su aplicabilidad en el cantón Riobamba**

Chiluisa Padilla, Katherine Anabelle y Manosalvas Manoto, Britany Samantha

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración Hotelera y

Turística

MSc. Herrera Ronquillo, Jahidín Fernando

11 de febrero del 2022



## TRABAJO DE TITULACIÓN HOTELES POP-UP\_CHILUISA Y MA...

Scanned on: 2:28 February 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	311
Words with Minor Changes	183
Paraphrased Words	728
Ommited Words	0



Firmado electrónicamente por:  
**JAHIDIN FERNANDO  
HERRERA RONQUILLO**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación "**Los hoteles Pop-Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón Riobamba.**", fue realizado por las señoritas **Chiluisa Padilla, Katherine Anabelle y Manosalvas Manoto, Britany Samantha**, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

**Sangolquí, 04 de febrero de 2022**



Firmado digitalmente por:  
**JAHIDIN FERNANDO  
HERRERA RONQUILLO**

.....  
**MSc. Herrera Ronquillo, Jahidin Fernando**

C. C. 170821174-1



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Chiluisa Padilla, Katherine Anabelle** con cédula de ciudadanía n° **1726793712** y, **Manosalvas Manoto, Britany Samantha**, con cédula de ciudadanía n° **1725654188**, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “**Los hoteles Pop – Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón Riobamba**”, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 09 de febrero del 2022

**Chiluisa Padilla Katherine Anabelle**

C.C 1726793712

**Manosalvas Manoto Britany Samantha**

C.C. 1725654188



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **Chiluisa Padilla, Katherine Anabelle** con cédula de ciudadanía n° **1726793712** y, **Manosalvas Manoto, Britany Samantha**, con cédula de ciudadanía n° **1725654188**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación, “**Los hoteles Pop – Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón Riobamba**”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 09 de febrero del 2022

**Chiluisa Padilla Katherine Anabelle**

C.C 1726793712

**Manosalvas Manoto Britany Samantha**

C.C. 1725654188

## Dedicatoria

*El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, por ser mi guía espiritual en este largo camino de vida, con su ayuda superé los momentos difíciles y me levanté para culminar con éxito, de igual manera a la Virgen, por escuchar mis oraciones, llenarme de ánimo y fortaleza, su bendición fue fundamental.*

*El esfuerzo y las metas que uno alcanza en la vida son el reflejo de la dedicación y el amor que invierten los padres en sus hijos, por este motivo este trabajo de investigación va principalmente dedicado a mis padres, Juan Carlos y Mercy, que me han brindado la oportunidad de recibir los mejores estudios, desde la primaria, así como en esta etapa universitaria. Su apoyo moral y económico fue vital para culminar con éxito mi formación académica. También a mis hermanos, Alisson y Damian, quienes me han brindado su apoyo incondicional. Esta es mi hermosa familia, a ellos les dedico este gran logro, es tan mío como de ustedes.*

*A mi abuelo Carlos quien me ha dado grandes lecciones de superación personal, esfuerzo y dedicación. A mis ángeles en el cielo, mis queridos abuelos Antonio y Lucrecia por sus buenos consejos que nunca olvidaré. Siempre estuvieron presentes para mí. Les dedico este esfuerzo desde el fondo de mi corazón sintiendo su compañía en cada momento importante de mi vida, sé que estarán orgullosos de mí.*

*Del mismo modo a aquellas personas que han dejado huella en mi vida como Harry S., Niall H., Louis T. y Liam P. - (1D) por siempre impulsarme a ser mi mejor versión, acompañarme en este proceso con su música e inspirarme a soñar en grande, so, don't let it go, we can make some more, we can live forever.*

*Finalmente, debo mencionar a mi pequeña mascota Annie, por ser mi motivación del día a día, brindándome instantes grandiosos con su compañía y calidez durante las largas noches de elaboración de esta tesis.*

**- Katherine Anabelle Chiluisa Padilla**

## Dedicatoria

*Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía a través de este largo proceso de formación académica y profesional, puedo asegurar que cada día recibo sus bendiciones para no desistir y seguir adelante.*

*A mis padres Fanny y Jaime, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida personal y académica a lo largo de los años, ambos, con sus enseñanzas, valores éticos, apoyo, dedicación, paciencia, esfuerzo y amor incondicional han logrado formar la persona que soy el día de hoy permitiéndome continuar firme en la consecución de mis objetivos personales y profesionales.*

*Al resto de mi familia, hermanitas, abuelita y tíos que desde mi niñez han velado por mi bienestar y me han ofrecido sus oraciones, consejos, confianza, apoyo, ayuda incondicional además de los mejores deseos de éxito en mis decisiones personales.*

*Finalmente, pero no menos importante, a mis amigos reales e incondicionales que han estado a mi lado en el transcurso de mi formación académica, brindándome un hombro, una frase de aliento, un momento especial o su sola presencia para hacerme compañía.*

***-Britany Samantha Manosalvas Manoto***

## **Agradecimiento**

*En este espacio quiero expresar mis agradecimientos a Dios, por haberme dado la vida ya que ha estado presente en cada paso que doy, más aún al permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional, asimismo a la Virgen que me ha facilitado el fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.*

*A mi madre y mi padre por todo su amor, comprensión y apoyo, en este sentido, gracias infinitas por la paciencia que me han tenido, no tengo palabras para agradecerles por cada vez en la que me brindan su apoyo en todas las decisiones que he tomado con el fin de cumplir mis metas personales y aquellas que han sido para impulsar mi carrera profesional. A mis hermanos por llenarme de alegría día tras día y su colaboración en todo momento.*

*Gracias a aquellos familiares que siempre han confiado en mí, puesto a que nunca dudaron en mi capacidad para conseguir este título profesional, en especial a mis tíos Galo y Gladys por su colaboración, sus palabras de aliento y su ejemplo, que han sido un aporte a mi desarrollo tanto profesional y como ser humano.*

*A Samantha, mi compañera de tesis quien fue mi apoyo y complemento en este trabajo, por su inteligencia y dedicación, junto con nuestras habilidades que permitieron concluir con éxito esta tesis, finalmente podemos celebrar y decir que lo hemos logrado.*

*Estoy agradecida con muchas personas que compartieron sus conocimientos y experiencias junto a mí a lo largo de esta trayectoria de formación profesional, en especial con todos aquellos que se involucraron en el trabajo de investigación, a los entrevistados, docentes y a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que me ha permitido crear esta investigación importante como aporte al área académica de la carrera de Administración Turística y Hotelera.*

**- Katherine Anabelle Chiluisa Padilla**



## Agradecimiento

*Mi profundo agradecimiento nuevamente a Dios, a mis padres, a mi familia y amigos quienes han estado presentes desde siempre, son lo más importante, hermoso y valioso que tengo en mi vida.*

*A todos los actores del sector turístico y de alojamiento involucrados en el contexto investigativo, que tuvieron la disposición para colaborar en las diferentes secciones del presente trabajo y cuyos conocimientos aportaron enormemente.*

*Al docente tutor del presente trabajo de investigación por la aportación con sus saberes y experiencia que guiaron la elaboración, así como a los diferentes docentes acompañantes de la carrera de Administración Turística y Hotelera que, al impartir sus cátedras, han dejado en mis sus enseñanzas, valores académicos, personales y profesionales.*

*A mi compañera y equipo de tesis Katherine, porque juntas logramos concluir con éxito la realización de este proyecto cuando desde un inicio parecía difícil nunca nos dimos por vencidas y gracias a ello podemos ver el fruto de nuestros esfuerzos.*

*A mi querida institución, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que hace 5 años me abrió sus puertas para mi formación académica y profesional, no podría estar más orgullosa de pertenecer a este centro de enseñanza.*

***-Britany Samantha Manosalvas Manoto***

## Tabla de Contenido

<b>Copyleaks .....</b>	<b>2</b>
<b>Certificación .....</b>	<b>3</b>
<b>Responsabilidad de Autoría .....</b>	<b>4</b>
<b>Autorización de Publicación .....</b>	<b>5</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla de Contenido.....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>14</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>18</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>21</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>22</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>23</b>
<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo I. Marco Teórico.....</b>	<b>29</b>
Hotelería .....	29
<i>Definición.....</i>	<i>29</i>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>30</i>
<i>Características.....</i>	<i>31</i>
<i>Clasificación.....</i>	<i>32</i>
<i>Innovación Hotelera.....</i>	<i>36</i>
<i>Nuevas Modalidades en la Hotelería .....</i>	<i>38</i>
<b>Teorías de Soporte .....</b>	<b>43</b>
<i>Innovación .....</i>	<i>43</i>

<i>Competitividad Turística</i> .....	48
Marco Referencial .....	51
Marco Conceptual .....	55
<i>Hoteles Pop-Up</i> .....	55
<i>Actividad de Innovación</i> .....	56
<i>Fuentes de Financiación</i> .....	56
<i>Rentabilidad de Innovación</i> .....	56
<i>Demanda Turística</i> .....	56
<i>Oferta Turística</i> .....	57
<i>Competitividad Turística</i> .....	57
<i>Políticas Públicas</i> .....	57
<i>Economía Local</i> .....	57
<i>Capacidad Empresarial</i> .....	57
<i>Geográfica</i> .....	58
<i>Demográfica</i> .....	58
<i>Conductual</i> .....	58
<i>Psicográfica</i> .....	58
<i>Gasto Turístico</i> .....	58
<i>Recursos</i> .....	59
Marco Legal.....	59
<i>Constitución de la República del Ecuador</i> .....	59
<i>Ley de Turismo</i> .....	59
<i>Código Orgánico del Ambiente</i> .....	60
<i>Reglamento de Alojamiento Turístico</i> .....	61
<b>Capítulo II. Análisis Situacional</b> .....	<b>62</b>
Datos Generales Cantón Riobamba.....	62

	12
<i>Historia del Cantón Riobamba</i> .....	64
<i>Datos Geográficos</i> .....	68
<i>División Política</i> .....	70
<i>Datos Demográficos</i> .....	71
<i>Sector Económico</i> .....	73
<i>Sector Turismo</i> .....	76
Diseño de la Investigación .....	108
<i>Enfoque de Investigación: Mixto</i> .....	108
<i>Tipología de Investigación</i> .....	108
<i>Instrumentos de Recolección de Información</i> .....	110
<i>Determinación de la Muestra</i> .....	112
<i>Procedimiento para Recolección de Información</i> .....	113
<i>Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información</i> .....	114
<b>Capítulo III. Discusión</b> .....	<b>115</b>
Análisis de Resultados: Encuesta .....	115
<i>Factores Sociodemográficos</i> .....	115
<i>Características de la Demanda Actual</i> .....	125
<i>Características de la Demanda Potencial</i> .....	138
Descripción del Perfil de Visitante del Cantón Riobamba.....	154
Análisis de Resultados: Entrevistas.....	158
<b>Capítulo IV. Propuesta</b> .....	<b>168</b>
Metodología del Análisis FODA.....	168
Creación de lineamientos estratégicos.....	172
Codificación de lineamientos estratégicos .....	173
Explicación de lineamientos estratégicos.....	173
Ponderación de lineamientos estratégicos.....	182

Jerarquización de lineamientos estratégicos.....	183
Responsables y asesores.....	183
Presupuesto .....	185
Conclusiones.....	188
Recomendaciones .....	189
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>191</b>
<b>Apéndices y Anexos.....</b>	<b>205</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Clasificación de Hoteles por Estrellas .....	33
<b>Tabla 2</b> Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico .....	34
<b>Tabla 3</b> Recopilación de Artículos para Proyectos de Investigación en la Constitución	59
<b>Tabla 4</b> Recopilación de Artículos para Proyectos de Investigación en la Ley de Turismo.....	59
<b>Tabla 5</b> Recopilación de Artículos Sobre Proyectos de Investigación en Espacios Naturales .....	60
<b>Tabla 6</b> Categorías Especificadas en el Artículo 12 que Cumplen con las Características de la Modalidad Pop-Up .....	61
<b>Tabla 7</b> Datos Históricos del Cantón Riobamba.....	64
<b>Tabla 8</b> Personajes Destacados en la Historia del cantón Riobamba .....	65
<b>Tabla 9</b> Datos Históricos de la Hotelería en el Cantón Riobamba.....	67
<b>Tabla 10</b> Datos Geográficos del Cantón Riobamba .....	68
<b>Tabla 11</b> División Política del Cantón Riobamba .....	70
<b>Tabla 12</b> Datos Demográficos del Cantón Riobamba y su Proyección al 2020 .....	72
<b>Tabla 13</b> Datos Demográficos por Género de las Parroquias del Cantón Riobamba ...	72
<b>Tabla 14</b> PEA Cantón Riobamba según Sectores Productivos .....	74
<b>Tabla 15</b> PEA Sector Primario del Cantón Riobamba.....	74
<b>Tabla 16</b> PEA Sector Secundario del Cantón Riobamba.....	74
<b>Tabla 17</b> PEA Sector Terciario del Cantón Riobamba .....	75
<b>Tabla 18</b> PEA Sectores Productivos No Especificados del Cantón Riobamba .....	75
<b>Tabla 19</b> Tipo de Turismo que se Realiza en el Cantón Riobamba .....	77
<b>Tabla 20</b> Motivos de Visitas de Turistas al Cantón Riobamba.....	77
<b>Tabla 21</b> Procedencia de Turistas Extranjeros del Cantón Riobamba en el Año 2018.	78

<b>Tabla 22</b>	Procedencia de Turistas Nacionales del Cantón Riobamba en el Año 2018.	78
<b>Tabla 23</b>	Tipo de Servicios Utilizados por los Turistas en el Cantón Riobamba en el Año 2018.....	79
<b>Tabla 24</b>	Descripción de Atractivos Naturales del Cantón Riobamba .....	80
<b>Tabla 25</b>	Descripción de Atractivos Culturales del Cantón Riobamba .....	85
<b>Tabla 26</b>	Planta Turística del Cantón Riobamba en Función del Catastro de Servicios Turísticos .....	87
<b>Tabla 27</b>	Oferta de Alojamiento del Cantón Riobamba Actualizada a Octubre del 2021 .....	88
<b>Tabla 28</b>	Listado de Hoteles Pertencientes al Cantón Riobamba.....	89
<b>Tabla 29</b>	Listado de Hostales Pertencientes al Cantón Riobamba.....	97
<b>Tabla 30</b>	Listado de Hosterías Pertencientes al Cantón Riobamba .....	104
<b>Tabla 31</b>	Listado de Refugios Pertencientes al Cantón Riobamba .....	105
<b>Tabla 32</b>	Listado de Casas de Huéspedes Pertencientes al Cantón Riobamba .....	106
<b>Tabla 33</b>	Género de los Encuestados.....	117
<b>Tabla 34</b>	Nacionalidad de los Encuestados.....	118
<b>Tabla 35</b>	Estado Civil de los Encuestados .....	121
<b>Tabla 36</b>	Ocupación de los Encuestados .....	122
<b>Tabla 37</b>	Nivel de Instrucción de los Encuestados.....	123
<b>Tabla 38</b>	Nivel de ingresos mensuales de los encuestados .....	124
<b>Tabla 39</b>	Motivo de Viaje de los Encuestados al cantón Riobamba .....	125
<b>Tabla 40</b>	Personas con las que Viajan los Encuestados cuando hacen Turismo en el Cantón Riobamba.....	127
<b>Tabla 41</b>	Meses del Año que Viajan con Mayor Frecuencia los Encuestados al Cantón Riobamba .....	128
<b>Tabla 42</b>	Atractivos Turísticos que los Encuestados Visitan en el Cantón Riobamba	130

<b>Tabla 43</b> Tipo de Alojamiento que el Turista Utiliza en el Momento de su Viaje al Cantón Riobamba.....	131
<b>Tabla 44</b> Porcentajes de las Cualidades Importantes para la Estadía en los Servicios de Alojamiento Ordenadas en Base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba .....	133
<b>Tabla 45</b> Orden Final de las Cualidades Importantes para la Estadía en los Servicios de Alojamiento Ordenadas en Base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba .....	134
<b>Tabla 46</b> Gasto Promedio en Alimentación y Alojamiento por Día .....	135
<b>Tabla 47</b> Medios por los que se Realiza la Reserva .....	137
<b>Tabla 48</b> Razones por las que el Turista no se Hospedaría en un Hotel Pop-Up.....	141
<b>Tabla 49</b> Noches que el Turista Estaría Dispuesto a Alojarse en un Hotel Pop-Up....	143
<b>Tabla 50</b> Disposición de Temporada del Año para Alojamiento en Hotel Pop-Up .....	144
<b>Tabla 51</b> Porcentajes de Servicios Complementarios y Actividades Extras Ordenadas en Base a las Preferencias de los turistas del Cantón Riobamba .....	146
<b>Tabla 52</b> Orden Final de Servicios Complementarios y Actividades Extra en base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba .....	147
<b>Tabla 53</b> Disposición de Pago por Persona y Noche de Estancia para Alojamiento en Hotel Pop-Up.....	148
<b>Tabla 54</b> Forma de Pago Preferida por los Turistas para Servicios de Hotel Pop-Up	150
<b>Tabla 55</b> Medio de publicidad preferido por los turistas para obtener información de hoteles Pop-Up.....	151
<b>Tabla 56</b> Red Social Preferida por los Turistas para Obtener Información de Hoteles Pop-Up.....	153
<b>Tabla 57</b> Recopilación de las Características para el Perfil del Visitante del Cantón Riobamba .....	154



<b>Tabla 58</b>	Análisis de la Entrevista N°1 .....	158
<b>Tabla 59</b>	Análisis de la entrevista N°2 .....	160
<b>Tabla 60</b>	Análisis de la entrevista N°3 .....	161
<b>Tabla 61</b>	Análisis de la entrevista N°4 .....	162
<b>Tabla 62</b>	Análisis de la entrevista N°5 .....	163
<b>Tabla 63</b>	Análisis de la entrevista N°6 .....	164
<b>Tabla 64</b>	Compendio de entrevistas en función de los criterios relacionados a Hoteles Pop-Up.....	166
<b>Tabla 65</b>	Análisis FODA para el Desarrollo del Proyecto de Investigación .....	169
<b>Tabla 66</b>	Matriz de Confrontación.....	171
<b>Tabla 67</b>	Matriz de Lineamientos Estratégicos en Base a la Matriz de Confrontación	172
<b>Tabla 68</b>	Asignación de Códigos para los Lineamientos Estratégicos .....	173
<b>Tabla 69</b>	Componentes del Lineamiento Estratégico 1 .....	174
<b>Tabla 70</b>	Componentes del Lineamiento Estratégico 2.....	176
<b>Tabla 71</b>	Componentes del Lineamiento Estratégico 3.....	178
<b>Tabla 72</b>	Componentes del Lineamiento Estratégico 4.....	180
<b>Tabla 73</b>	Ponderación de Lineamientos en Base a los Criterios de Selección .....	182
<b>Tabla 74</b>	Jerarquización de Lineamientos Estratégicos en Base a Ponderación.....	183
<b>Tabla 75</b>	Dirección y Control de Lineamientos.....	184
<b>Tabla 76</b>	Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 1.....	185
<b>Tabla 77</b>	Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 2.....	186
<b>Tabla 78</b>	Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 3.....	187
<b>Tabla 79</b>	Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 4.....	187

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Interior del FlyZoo Hotel Hangzhou (China) .....	37
<b>Figura 2</b> Habitación Estándar del Cityhub Hotel (Holanda) .....	37
<b>Figura 3</b> Nuevas Modalidades en la Hotelería .....	38
<b>Figura 4</b> Tipos de Infraestructura Utilizada como Hotel Pop-up .....	42
<b>Figura 5</b> Delimitación de los Aspectos del Concepto de Innovación. ....	44
<b>Figura 6</b> Teoría del Empresario Innovador de acuerdo con el Modelo Schumpeteriano .....	47
<b>Figura 7</b> Contraste entre las Estrategias del Océano Rojo y Azul.....	50
<b>Figura 8</b> Producto Snozeebox de Sleeping Around (Bélgica) .....	52
<b>Figura 9</b> Producto de Carpas Domo de Black Tomato en el Salar de Uyuni (Bolivia) ..	53
<b>Figura 10</b> Cabaña de Chocolate en Francia .....	54
<b>Figura 11</b> Mapa de la Situación Geográfica del Cantón Riobamba en el Marco Nacional .....	63
<b>Figura 12</b> Mapa de Límites Territoriales del Cantón Riobamba. ....	64
<b>Figura 13</b> Mapa de División Política del Cantón Riobamba.....	71
<b>Figura 14</b> Mapa Turístico del Cantón Riobamba .....	76
<b>Figura 15</b> Intervalos de Edad de los Encuestados.....	116
<b>Figura 16</b> Género de los Encuestados.....	117
<b>Figura 17</b> Nacionalidad de los Encuestados .....	118
<b>Figura 18</b> Lugar de Residencia de los Encuestados.....	120
<b>Figura 19</b> Estado Civil de los Encuestados.....	121
<b>Figura 20</b> Ocupación de los Encuestados.....	122
<b>Figura 21</b> Nivel de Instrucción de los Encuestados .....	123
<b>Figura 22</b> Nivel de Ingresos Mensuales de los Encuestados .....	124
<b>Figura 23</b> Motivo de Viaje de los Encuestados al cantón Riobamba .....	126

<b>Figura 24</b> Personas con las que Viajan los Encuestados cuando hacen Turismo en el Cantón Riobamba.....	127
<b>Figura 25</b> Meses del Año que Viajan con Mayor Frecuencia los Encuestados al Cantón Riobamba .....	129
<b>Figura 26</b> Atractivos Turísticos que los Encuestados Visitan en el Cantón Riobamba .....	130
<b>Figura 27</b> Tipo de Alojamiento que el Turista Utiliza en el Momento de su Viaje al Cantón Riobamba.....	132
<b>Figura 28</b> Gasto Promedio en Alimentación y Alojamiento por Día.....	136
<b>Figura 29</b> Medios por los que se Realiza la Reserva.....	137
<b>Figura 30</b> Disposición de Alojamiento en hotel Pop-Up.....	139
<b>Figura 31</b> Razones por las que el Turista se Hospedaría en un Hotel Pop-Up .....	140
<b>Figura 32</b> Razones por las que el Turista no se Hospedaría en un Hotel Pop-Up .....	142
<b>Figura 33</b> Disposición de Noches a Alojamiento de Hotel Pop-Up.....	143
<b>Figura 34</b> Disposición de Temporada del Año para Alojamiento en Hotel Pop-Up ....	145
<b>Figura 35</b> Disposición de Pago por Persona y Noche de Estancia para Alojamiento en Hotel Pop-Up.....	149
<b>Figura 36</b> Forma de Pago Preferida por los Turistas para Servicios de Hotel Pop-Up .....	150
<b>Figura 37</b> Medio de Publicidad Preferido por los Turistas para Obtener Información de Hoteles Pop-Up .....	152
<b>Figura 38</b> Red Social Preferida por los Turistas para Obtener Información de Hoteles Pop-Up.....	153
<b>Figura 39</b> Aplicación del Modelo de Negocio Lean Startup en el Emprendimiento NOMADS.....	175

<b>Figura 40</b> Aplicación móvil Desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Riobamba.....	177
<b>Figura 41</b> Estructura del Contenido para la Presentación de un Pitch Deck. ....	179
<b>Figura 42</b> Etapa de Ejecución de una Feria de Negocios.....	181

## Resumen

En los últimos años, la innovación en el sector hotelero se ha enfocado en brindar a los huéspedes experiencias efímeras a través de la implementación de nuevas tendencias de alojamiento, es así como surge la modalidad Pop-Up en tiendas de retail, museos, restaurantes o en experiencias gastronómicas, siendo la base para el desarrollo del *Pop-Up* en el sector hotelero con el concepto de combinar lo mejor del camping sin renunciar a la comodidad de un hotel. En Ecuador aún no se considera que los hoteles Pop-Up sean parte de la oferta en la planta turística ya que representa una propuesta reciente con gran oportunidad de crecimiento.

Por tal motivo, el presente proyecto de titulación tiene como objetivo principal determinar los hoteles Pop-Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento para la viabilidad de implementación a futuro en el cantón Riobamba. De manera que, se analizan las características de los hoteles Pop-Up en función de la teoría de la innovación para el impulso de la competitividad turística del destino con la estrategia de los océanos azules, además se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual del cantón Riobamba en cuanto a alojamiento.

Finalmente, en base al análisis de los resultados se presentan estrategias como diseñar un modelo de negocios "*Lean Startup*", organizar una feria nacional de negocios en torno a "Nuevas Tendencias en Alojamiento", realizar un *pitch deck* a empresarios de hoteles tradicionales y, por último, el desarrollo de una aplicación móvil por parte de la Dirección de turismo del cantón Riobamba.

*Palabras clave:*

- **ALOJAMIENTO**
- **HOTELES POP-UP**
- **INNOVACIÓN**
- **COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**

### **Abstract**

In recent years, innovation in the hotel sector has focused on providing guests with ephemeral experiences through the implementation of new accommodation trends, which is how the Pop-Up modality arises in retail stores, museums, restaurants or gastronomic experiences, being the basis for the development of Pop-Up in the hotel sector with the concept of combining the best of camping without giving up the comfort of a hotel. In Ecuador, Pop-Up hotels are not yet considered to be part of the offer in the tourist infrastructure since it represents a recent proposal with a great opportunity for growth.

For this reason, the main objective of this degree project is to determine Pop-Up hotels as an element of innovation in accommodation trends for the viability of future implementation in the canton of Riobamba. Thus, the characteristics of Pop-Up hotels are analyzed according to the theory of innovation to boost the tourism competitiveness of the destination with the strategy of blue oceans, and a diagnosis is made to know the current situation of the canton of Riobamba in terms of accommodation.

Finally, based on the analysis of the results, strategies are presented such as designing a "Lean Startup" business model, organizing a national business fair around "New Trends in Lodging", making a pitch deck to entrepreneurs of traditional hotels and the development of a mobile application by the Directorate of tourism of the canton Riobamba are presented.

*Key words:*

- **ACCOMMODATION**
- **POP-UP HOTELS**
- **INNOVATION**
- **TOURISM COMPETITIVENESS**

## Introducción

La presente investigación tiene como variable principal a los Hoteles Pop-Up, los cuales son conocidos como hoteles emergentes que se ubican temporalmente antes de ser trasladados a diferentes sitios. Este tipo de alojamientos se caracterizan por su naturaleza de carácter temporal con una operación limitada en función del tiempo, teniendo en cuenta el uso de materiales ecológicos para su construcción, así como un sofisticado diseño y estilo. La causa principal para el surgimiento de este tipo de infraestructuras tiene que ver con el alto nivel de innovación que ha sufrido la industria hotelera en los últimos años, por lo que, fue necesaria la propuesta de nuevas experiencias para los turistas.

Esta investigación se realizó con el fin de determinar a los Hoteles Pop-Up como un elemento de innovación de las tendencias de alojamiento para la factibilidad de implementación a futuro en el cantón Riobamba, debido a que, gracias al análisis situacional se pudo identificar que el cantón Riobamba cuenta con las características necesarias para la implantación de nuevas tendencias en el sector de alojamiento. De igual manera, la puesta en marcha de las estrategias propuestas conllevará beneficios para los emprendedores, autoridades locales, comunidad y en general, aumentará la competitividad turística del destino.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque de investigación mixto, con una tipología por su finalidad que correspondió a aplicada, por las fuentes de información fue mixta, por las unidades de análisis fue in situ, por el control de las variables fue no experimental (transversal) y, por su alcance fue exploratorio. Los instrumentos de recolección de información aplicados fueron las encuestas en las cuales los involucrados correspondieron a la muestra de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Riobamba y el cuestionario se desglosó en tres secciones: información personal, características de la demanda actual y demanda

potencial con el propósito de identificar el perfil del turista.

Por otro lado, las entrevistas semi estructuradas se realizaron a actores del sector turístico y de alojamiento como: Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba (autoridad local), Ministerio de Turismo del Ecuador, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador (autoridades nacionales), Hostería La Andaluza, Payani Tour Operadora (empresarios locales) y NOMADS Ecuador (emprendimiento innovador local) con el fin de conocer su percepción en cuanto a innovación y su opinión sobre la modalidad de alojamiento de hoteles Pop-Up principalmente.

El público objetivo para la realización de encuestas estuvo conformado por los turistas de género femenino y masculino pertenecientes a la generación *millennial* (entre 27 y 41 años) de nacionalidad ecuatoriana y extranjera, grupo socioeconómico nivel medio, con estudios de nivel superior, que disfrutaban de vivir nuevas experiencias, actividades y tienen un gusto por el contacto con la naturaleza, por lo tanto, después de aplicar la fórmula de Canavos para poblaciones finitas se pudo obtener la muestra de 215 turistas, la cual sirvió para la aplicación del instrumento de encuesta.

En el capítulo I correspondiente al marco teórico se explicarán los aspectos principales de la hotelería, así como las teorías de soporte teniendo como primer punto la teoría del empresario innovador de Joseph Shumpeter la cual se complementa con las estrategias de los océanos rojos y azules que ayudan al desarrollo de la competitividad turística. De igual manera, en el marco referencial se expondrán trabajos académicos y casos de éxito sobre la modalidad Pop-Up en un contexto global, finalmente, se explicará el marco conceptual y legal.

A continuación, en el capítulo II se realizará un análisis situacional detallado del sitio de estudio tomando en cuenta variables como datos generales, datos geográficos, división política, datos demográficos, sector económico, sector turismo y, de manera



más específica, la situación actual del sector de alojamiento del cantón Riobamba. Por otro lado, en este capítulo se explica la metodología utilizada con apartados como el enfoque y tipología de la investigación, instrumentos de recolección de información, determinación de la muestra, procedimiento para la recolección de información y procedimiento para el tratamiento y análisis de información.

Para el capítulo III correspondiente a la discusión, se expondrán los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información detallados con anterioridad en el cual, como primer punto se analizarán los resultados de las encuestas divididos en 3 apartados: factores sociodemográficos, características de la demanda actual y características de la demanda potencial, además, se presentará una tabla resumen con el perfil del turista obtenido, asimismo, se continuará con tablas resumen de cada entrevista a los actores involucrados para finalmente presentar el compendio de entrevistas en función de los criterios relacionados a Hoteles Pop-Up.

Para concluir, en el capítulo IV se desarrollará la propuesta partiendo con la metodología del análisis FODA del sitio de estudio, posteriormente se realizará la matriz de confrontación asignando valores numéricos a cada enunciado lo que servirá para el planteamiento de los lineamientos estratégicos, codificación, explicación, ponderación, jerarquización, responsables y presupuesto de cada uno de ellos. Como punto final, en esta sección se expondrán las conclusiones y recomendaciones.

La conclusión principal es que se determina a los hoteles Pop-Up como un elemento innovador que proporciona una nueva experiencia de alojamiento, que pueden ser localizados en espacios naturales, en las que no se encuentra un hotel tradicional ya que permite cubrir las exigencias del nicho de mercado *millennial*, quien busca conocer y experimentar algo fuera de lo común con autenticidad e involucrándose más con escenarios locales, por lo que los hoteles Pop-Up pueden aprovechar esta necesidad puesto que son flexibles de ubicar y desplazar hacia distintos lugares.

## Planteamiento del Problema

Según Escorsa y Valls (2003), la innovación es sinónimo de cambio por lo que las empresas que toman en cuenta a la innovación se encuentran evolucionando, por tal razón ofrecen nuevos o mejorados productos, servicios y procesos que generan ventaja sobre su competencia para sobrevivir en el mercado.

La dinámica de la innovación a escala mundial de acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2021) clasifica a las economías según su capacidad de innovación por medio del Índice Global de Innovación siendo Suiza el primer país en la lista con 65.5%, a nivel continental se ubica Estados Unidos con el 61,3%, a nivel latinoamericano Chile con un 35.1% y, finalmente el Ecuador se encuentra en el puesto 91 con 25.4%.

En Ecuador, se produjo una disminución de porcentaje de innovación del 1,26% en el sector de servicios para el periodo 2012-2014 a comparación del período 2009-2011, esto debido al nulo incremento en gastos de I+D como parte del PIB. De acuerdo a Secretaría Nacional de la Administración Pública (2015) la limitada innovación y desarrollo de productos se produce por: un insuficiente talento humano capacitado en temas de innovación, poco acoplamiento de tendencias hoteleras actuales de otros países, escasa innovación en el sector hotelero, insuficientes estudios sobre tecnología aplicada al sector y, poca preparación del mercado con el fin de comercializar innovaciones de productos.

En función del documento “Análisis de la Cadena del Turismo” elaborado por Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva (2015) destaca que el Ecuador posee ventajas comparativas vinculadas a su patrimonio natural y cultural, potenciadas por su gran biodiversidad, sin embargo, no ha logrado construir ventajas competitivas claras que sean un factor de diferenciación ante sus competidores por lo que en el marco de la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz

Productiva (ENCMP) a nivel micro se destaca que se debe fomentar una industria sostenible en el ámbito económico, socio-cultural y medioambiental en base a una oferta de productos y servicios de alta calidad por medio de financiación, inversión e innovación que valore el patrimonio natural y cultural de Ecuador.

Las consecuencias por exigüidad en innovación y desarrollo de productos, hacen necesaria la innovación dentro del sector hotelero mediante la implementación de una nueva tendencia de alojamiento como los hoteles Pop-Up que permita cumplir con los requerimientos del mercado, de esta manera será posible llevar al sector hotelero los beneficios de una innovación en producto, aumentar la productividad y la competitividad turística del destino en relación a otros sectores.

Además se justifica la implementación de esta nueva modalidad de alojamiento teniendo en cuenta que el PDOT del cantón Riobamba menciona que las actividades económicas principales están relacionadas con ser proveedores de servicios representando el 63,80% y que en el sector turismo mediante su catastro turístico se tiene que el establecimiento con mayor participación en el cantón son los restaurantes con el 46% , seguido de bares con el 11%, por lo que sirven de indicador para diversificar la oferta dentro de la planta turística.

En cuanto al campo ambiental, según CPP Luxury (2017) los hoteles tradicionales pueden ser demasiado intrusivos en entornos naturales frágiles como los sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO y los parques nacionales, por otro lado, los alojamientos turísticos Pop-Up pueden apoyar de manera responsable y sostenible la actividad turística al tiempo que cumplen con las estrictas políticas ambientales y de turismo del sitio. En este sentido, los hoteles Pop-Up tienen la característica de reciclar y utilizar materiales ecológicos minimizando así su impacto en el sitio en que se implementen ya que no dejan rastro de su paso.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar los hoteles Pop-Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento para la factibilidad de implementación a futuro en el cantón Riobamba.

### ***Objetivos Específicos***

1. Identificar las características de los hoteles Pop-Up en función de la teoría de innovación para el impulso de la competitividad turística del cantón Riobamba.
2. Analizar la situación actual hotelera del cantón Riobamba por medio de la identificación de su potencial para el desarrollo de los hoteles Pop-Up.
3. Diseñar estrategias de implementación de hoteles Pop-up como parte de la oferta de alojamiento del cantón Riobamba.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### 1.1 Hotelería

##### 1.1.1 Definición

La hotelería se define como la combinación de servicios hoteleros (Real Academia Española, 2021), sin embargo Vicente (2021) para el diccionario de etimologías de Chile menciona que esta palabra proviene del francés antiguo “Hôtellerie” que significa casa de invitados o de huéspedes, que antiguamente era conocido como “Hostellerie” o hostelería vocablo que hace referencia al conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y comida a los huéspedes dónde tuvo un gran desarrollo a lo largo del siglo XIX, del mismo modo se relaciona con el término francés “hôtel” que comenzó a utilizarse a finales del siglo XI, proviene del latín “hospitalis domus” es decir el cuarto de dormir para huéspedes.

Así también para Calle et al. (2018) son el grupo de establecimientos en el cual se hospedan los viajeros razón por la cual pagan una tarifa por su estancia además se puede incluir otros servicios como el de alimentos y bebidas, esta infraestructura tiene como finalidad brindar el servicio de alojamiento que sea confortable para sus huéspedes que en función de su motivo de viaje deben alojarse fuera de su entorno habitual por un tiempo determinado.

En este sentido se puede mencionar que la “Hotelería” es conocida como una rama del turismo que brinda servicios de alojamiento al turista en diferentes categorías que se basan en función de la comodidad, la infraestructura, el servicio o la ubicación, por lo que cada establecimiento hotelero tiene sus propias cualidades. Incluso en el entorno turístico es de vital importancia el área de la hotelería puesto a que representa el centro de operación o el “hub” del sistema turístico establecido en el ámbito territorial

del mismo modo es parte clave para la cadena de valor dentro del ámbito turístico ya que asegura la estadía del turista durante todo su viaje (Charcas y Gallego, 2020).

### **1.1.2 Antecedentes**

Tomando en consideración el desarrollo del turismo se conoce que de forma simultánea aparece la hotelería en vista de la necesidad del hombre de apoyo, logística, abastecimiento sobre todo por su gran necesidad de viajar y explorar permanente, por lo que se puede decir que la hotelería data desde hace muchos siglos por lo que ha evolucionado a través del tiempo junto a los cambios económico e industriales surgidos, pero se conserva su intención de brindar un lugar de hospedaje a los viajeros.

El término hotelería es relacionado ampliamente con el sinónimo de hospitalidad que para los autores Gray y Liguori (1995) este concepto aparece inicialmente en los escritos de Grecia y Roma antiguas además en los tiempos bíblicos, como evidencia de esto están las obras de “La Odisea” y “La Ilíada”, de Homero en donde se expone el por qué las personas se veían en la necesidad de ser hospitalarias en los tiempos antiguos, tal es el caso de la hospitalidad bajo creencias religiosas o por supersticiones como fuerzas motivadoras principales del concepto de hospitalidad.

Se conoce que los primeros viajeros que circulaban en los caminos en la antigüedad lo hacían por causas religiosas, misiones militares, diplomáticas o políticas dando paso a los alojamientos a lo largo de sus rutas, tuvieron distintos nombres que hacían referencia a los alojamientos, entre ellos los *khans* de la antigua Persia, las tabernas, posadas o *yams* desarrolladas en el Imperio Romano, así como los *xenodocheions* siendo los sitios de descanso en Grecia a principios de la Edad Media.

No obstante, la hotelería a lo largo de los siglos pasados a nivel mundial fue comúnmente conocida como posadas, tal es el caso de HoushiRoykan siendo la más antigua del mundo, según Shaunmad (2019) esta edificación está ubicada en Awazu Onsen de Komatsu, Japón data del año 718 y ha sido administrada por 47 generaciones

de la familia Houshi. Su construcción proviene a partir de una mítica leyenda cuando el maestro budista Taicho Daishi encuentra en la zona de Awazu, fuentes de agua con propiedades curativas por lo que ordena a su discípulo Garyo Houshi que edifique la posada empleando estas aguas termales, en la actualidad este lugar posee una capacidad de alojamiento de 450 huéspedes y 100 habitaciones distribuidas en cuatro bloques temáticos con decoración que representa a cada estación del año, en otros términos simbolizan la primavera, el verano, el otoño y el invierno.

En ese sentido es evidente que en la hotelería han transcurrido cambios importantes para llegar a ser como se conoce en la actualidad, por lo que es importante mencionar el surgimiento de los hoteles de lujo en particular del Hotel Tramonten Boston, pionero en la conseguir este reconocimiento debido a sus habitaciones privadas que contaban con pestillos en la puerta, servicios higiénicos al interior del cuarto y una persona que asista en el equipaje, actualmente se refiere a los botones. De este modo se da comienzo a la hotelería de lujo y dando paso al desarrollo de grandes compañías de renombre a raíz de sus fundadores, encabezando la lista César Ritz junto con Conrad Hilton, Howard Johnson y Williard Marriott, personajes con particulares historias de éxito basadas en generar valor agregado a través de los estándares de calidad en el servicio, además de nuevas propuestas en sus establecimientos que repercuten en la experiencia del cliente lo que contribuye a la expansión de la hotelería (Weissinger, 2001, pp. 6-8).

### **1.1.3 Características**

Partiendo de un sentido macro, la hotelería pertenece al sector de servicios teniendo como producto principal el alojamiento caracterizado por su intangibilidad, lo que permite establecer un encuentro entre el prestador y consumidor, es decir, la relación directa del personal con los huéspedes durante toda su estadía. Con el fin de fortalecer dicha conexión, la hotelería genera innovaciones permanentes en relación a

las necesidades y beneficios que los huéspedes puedan requerir, renovando progresivamente sus técnicas e instrumentaria, esto bajo la influencia del ámbito social, político y económico de su entorno generando así la característica de sensibilidad (Monsalve y Hernández, 2015).

Dentro de la hotelería, los clientes o huéspedes son los únicos que pueden certificar de manera veraz la calidad del servicio ofrecido pues, se necesita probar antes de emitir un criterio. Por lo general, se hace uso de servicios complementarios ofrecidos por las empresas hoteleras tales como alimentos y bebidas, lavandería, conserjería, mantenimiento, entre otros, que permiten brindar mejores experiencias y satisfacer sus necesidades. Asimismo, la hotelería se caracteriza por una alta inversión de capital necesario para la construcción de la infraestructura y una rígida producción lo que la cataloga como una empresa de difícil conversión a otra industria (Meza et al., 2016).

El factor principal de la industria hotelera es la prestación de un servicio, el cual según López (2016) no tiene la característica de movilidad porque debe ser él huésped quien realice el desplazamiento al sitio donde se entrega el servicio para que se genere una venta, esto implica que la prestación del servicio se da en una unidad de espacio y tiempo que no puede ser objeto de almacenamiento. La variedad de servicios que permiten captar clientes, así como su flexibilidad de adaptación o ajuste en situaciones impredecibles y las diferentes necesidades de cada cliente, son rasgos importantes dentro de la industria hotelera.

#### **1.1.4 Clasificación**

En consecuencia, de la diversidad de contextos medioambientales, socioculturales, económicos y políticos existentes dentro de la industria hotelera, colocar un hotel en un grupo particular no es fácil.

A nivel mundial existen diversas clasificaciones internacionales, determinadas por las diferentes características del mercado y las nuevas tendencias mundiales, es



decir, se puede encontrar en la hotelería (también llamada hostelería) clasificaciones o variantes como:

**Tabla 1**

*Clasificación de Hoteles por Estrellas*

Establecimiento	Características
<i>Hoteles de 5 estrellas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen una variada oferta de servicios complementarios y mejoras en la calidad de la atención por parte del personal.</li> <li>• Espacios adecuados para comidas y veladas con música en vivo.</li> <li>• Habitaciones con zonas amplias y multitud de comodidades.</li> <li>• Ubicación precisa con vistas excelentes.</li> <li>• Suelen organizarse ferias, congresos y reuniones a nivel local, nacional o internacional.</li> </ul>
<i>Hoteles de 4 estrellas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Figuran como de primera clase por los lujos, diversidad de comodidades y grandes habitaciones.</li> <li>• Personal notablemente capacitado.</li> <li>• El servicio a la habitación, de comidas y bar tiene una disponibilidad permanente.</li> <li>• Salas de conferencias adaptadas para eventos de carácter importante.</li> <li>• Muy buena ubicación en el destino.</li> </ul>
<i>Hoteles de 3 estrellas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La reservación del alojamiento equivale a un costo medio.</li> <li>• Extensos espacios y amplio mobiliario en cada habitación.</li> <li>• Ubicación cercana a atractivos turísticos.</li> <li>• Considerable oferta de servicios de alimentos y bebidas.</li> <li>• Las facilidades ofrecidas permiten el disfrute y descanso del huésped.</li> </ul>
<i>Hoteles de 2 estrellas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio habitacional más amplio con baño privado.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas en horarios cortos, caracterizado por menús básicos.</li> <li>• Ubicados habitualmente en la zona céntrica del destino.</li> <li>• Se destaca la funcionalidad.</li> <li>• Proporcionan el servicio extra de caja de seguridad.</li> </ul>
<i>Hoteles de 1 estrella</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aportan menos servicios a causa de su bajo costo de alojamiento.</li> <li>• Habitación privada con baño que puede ser privado o compartido.</li> <li>• Estrictamente funcionales (adecuados para dormir y seguir con el viaje).</li> <li>• Espacios pequeños, sin estructura pertinente para el ocio.</li> <li>• Generalmente la ubicación está en zonas distantes del casco urbano.</li> </ul>

Nota. Adaptado de *Fundamentos de Hotelería, sus antecedentes, organización y tendencias*, por

Universidad Católica de Santa María, 2009.

En el Ecuador, el Ministerio de Turismo (2016) mediante Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015 con la última modificación el 18 de febrero de 2016, expidió el Reglamento de Alojamiento Turístico, mismo que detalla dentro del Capítulo III, la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, explicado detalladamente en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico*

<b>Establecimiento</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Características</b>
<i>Hotel</i>	H	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas.</li> <li>• Ocupa la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas se da en un área definida como restaurante o cafetería.</li> </ul>
<i>Hostal</i>	HS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas o compartidas.</li> <li>• Ocupa la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo.</li> <li>• Puede prestar el servicio de alimentos y bebidas.</li> </ul>
<i>Hostería</i>	HT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas, que pueden formar bloques independientes.</li> <li>• Ocupa la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas,</li> <li>• Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes.</li> </ul>
<i>Hacienda turística</i>	HT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas, localizadas dentro de zonas naturales o áreas cercanas a centros poblados.</li> <li>• Puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo.</li> <li>• Permite el disfrute a través del contacto directo con la naturaleza.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas.</li> </ul>

Establecimiento	Nomenclatura	Características
<i>Lodge</i>	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas o compartidas.</li> <li>• Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje.</li> <li>• Usa materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona.</li> <li>• Permite realizar excursiones organizadas.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas.</li> </ul>
<i>Resort</i>	RS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejo turístico que ofrece actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso.</li> <li>• Se privilegia el entorno natural.</li> <li>• Diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas.</li> <li>• Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales.</li> </ul>
<i>Refugio</i>	RF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones, cuarto de baño y aseo privadas o compartidas.</li> <li>• Dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios.</li> <li>• Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas.</li> <li>• Puede servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.</li> </ul>
<i>Campamento Turístico</i>	CT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento.</li> <li>• Terrenos debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.</li> <li>• Facilidades exteriores para preparación de comida y descanso.</li> <li>• Seguridad y señalética interna en toda su área.</li> </ul>
<i>Casa de huéspedes</i>	CH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio.</li> <li>• Puede prestar el servicio de alimentos y bebidas.</li> <li>• Debe cumplir con los requisitos establecidos.</li> <li>• Capacidad mínima de dos y máxima de cuatro habitaciones.</li> </ul>

*Nota.* Adaptado del *Reglamento de Alojamiento Turístico*, por el Ministerio de Turismo del

Ecuador, 2016.

### **1.1.5 Innovación Hotelera**

Una de las utilidades inmediatas de la aplicación de sistemas de *Business Intelligence* para las empresas destinadas a la hotelería es la obtención de información en tiempo real. El *Business Intelligence* define como el grupo de estrategias enfocadas a la gestión y construcción de conocimiento sobre el medio, con el análisis de los datos existentes en la organización o empresa (Pérez, 2015). Welsh et.al (2016) afirman que las cadenas hoteleras internacionales se apoyan en esta herramienta y la aplican a todos los procedimientos operativos para cada uno de sus diferentes departamentos o áreas sociales, integrándose como parte del negocio, por lo que se debe considerar un aspecto fundamental a tener en cuenta dentro de la innovación hotelera además de los temas de sostenibilidad, conciencia medioambiental o prácticas *eco friendly*, entre otras.

El progreso en los avances de las tecnologías de la información, los sistemas e Internet han acercado el conocimiento a las personas y las han colocado en una mejor posición dentro de la organización pero, también existen obstáculos que dificultan el desarrollo del conocimiento tanto dentro como fuera de la empresa por lo que según García y Martínez (2019) se considera importante que los hoteles hagan uso de las nuevas tecnologías e internet, teniendo en cuenta las innovaciones enfocadas a la digitalización la cual es fundamental dentro de la cultura empresarial, y debe estar orientada a una gestión digital de operaciones y clientes.

A modo de ejemplo, el blog Hostel Shopping (2020) identifica algunas de las innovaciones dentro del ambiente hotelero actual, en el cual cobra fuerza el surgimiento de hoteles inteligentes los cuales emplean dispositivos equipados para Internet, que envían y reciben datos entre sí, entre algunas de sus funcionalidades se encuentran el facilitar a los huéspedes el control de la calefacción o el aire acondicionado desde su teléfono así como prender el televisor mediante un comando de voz a un altavoz inteligente. De igual manera, las habitaciones inteligentes también ajustan

automáticamente el brillo de las bombillas o la temperatura de un radiador, para preservar condiciones adecuadas.

Algunos hoteles que cuentan con estas características de innovación son el FlyZoo Hotel Hangzhou (China), Cityhub (Holanda), Aloft Cupertino (Estados Unidos) o W Sentosa Cove (Singapur).

### Figura 1

*Interior del FlyZoo Hotel Hangzhou (China)*



*Nota.* El hotel está automatizado con inteligencia artificial y robots. Adaptado de *FlyZoo Hotel (Hangzhou)*, por HRS, 2021.

### Figura 2

*Habitación Estándar del Cityhub Hotel (Holanda)*



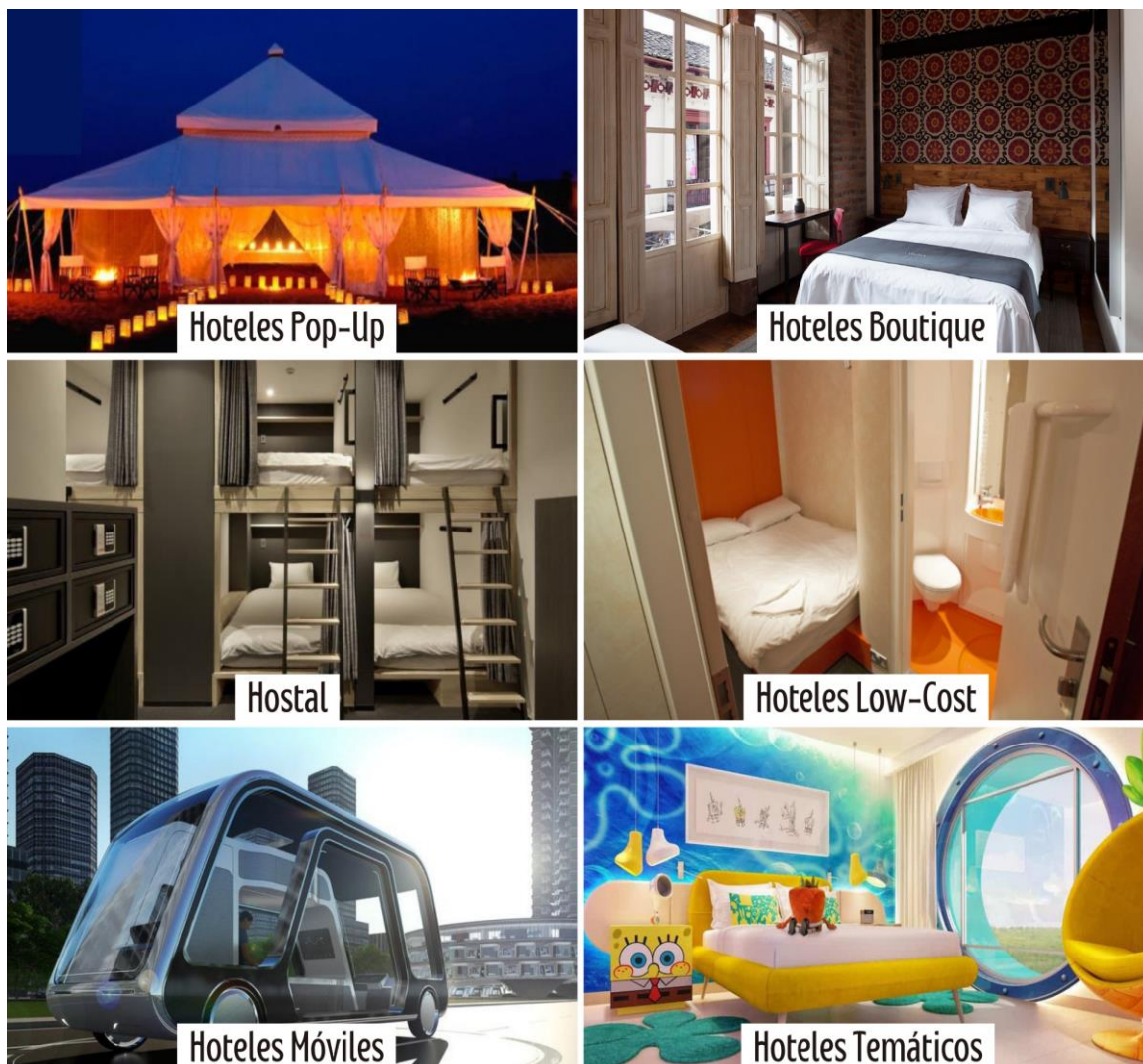
*Nota.* Las habitaciones-cabina se manejan totalmente a través de una *app* para dispositivos móviles. Adaptado de *Hotel Announcements*, por Hospitalitynet, 2020.

### 1.1.6 Nuevas Modalidades en la Hotelería

Las nuevas modalidades buscan romper con los hoteles tradicionales y se centran en destacar por su originalidad, su atención en los detalles, el servicio personalizado o por enfocarse en alguna temática, hacer de la estancia del huésped una experiencia, no solo un cuarto para descansar.

**Figura 3**

*Nuevas Modalidades en la Hotelería*





*Nota.* Ilustración diseñada en base a las nuevas modalidades y tendencias de hospedaje.

Adaptado de *Estas son las tendencias hoteleras que marcarán el 2021*, por Díaz, 2021 y de *21 tipos de alojamiento: conceptos claves de hoteles*, por Bo, 2015.

**1.1.6.1 Hoteles Pop-Up.** En la investigación desarrollada por Clemente (2020) menciona que la tendencia de Hoteles Pop-Up es reciente que ha aparecido en la industria hotelera, por lo que para entender esta tendencia es necesario partir conociendo el concepto de Pop-Up lo cual describe como algo de naturaleza temporal y que sólo está activo por un cierto período de tiempo.

Es así que a partir del estudio realizado por Zogaj et al. (2019) que identifican que la procedencia de este tipo de hoteles es debido a la tendencia *Pop-Up* antes vista en las tiendas de retail, del mismo modo Taylor et al. (2018) identifican esta tendencia en museos, restaurantes o en experiencias gastronómicas, creando una base en la cual se proponga el desarrollo del *Pop-Up* en el sector hotelero.

Esta tendencia de hospedaje se trata de una nueva forma de alojamiento, caracterizada por su naturaleza de carácter temporal con una operación limitada en

función del tiempo, teniendo en cuenta el uso de materiales ecológicos para su construcción, así como un sofisticado diseño y estilo, como menciona Santamaría (2018) son alojamientos efímeros que tienen como *target* al grupo generacional *millennial* ya que son usuarios que buscan destinos turísticos originales en contacto con la naturaleza que les permita vivir nuevas experiencias quedando retratadas con fotografías siendo el tipo de cliente ideal para este tipo de alojamientos temporales.

La primera empresa en desarrollar este concepto fue *The Pop-up Hotel* en el año 2011 durante el festival de música en Glastonbury, Inglaterra ofreciendo tiendas de acampar de lujo junto con servicios como: baño, aire acondicionado, Wi-Fi y seguridad 24 horas (Baz, 2019).

Por tanto, los hoteles Pop-Up tienen la función de cerrar, mudarse a otro lugar o incluso pueden cambiar de imagen de vez en cuando (Clemente, 2020, p. 6). De este modo en el artículo realizado por Raphael (2017) destaca que hace 20 años los hoteles de diseño generó un avance en la industria hotelera, así mismo los hoteles experienciales revitalizarán a este sector en los próximos años puesto que funcionan bajo el lema de "*stay tonight, gone tomorrow*", el cual plantea la idea en hospedarse por esa noche que en la mañana se habrá ido, por lo que se cataloga que los Hoteles Pop-Up son una tendencia experiencial natural que impacta en la experiencia del huésped en función de los estudios presentados en este mismo artículo indica que el 70% de la generación *millennial* de los Estados Unidos prefieren hacer su gasto turístico en una experiencia de viaje personalizada.

Jones, et al. (2017) en su artículo "Un comentario de las empresas de hospitalidad Pop-Up dentro del Reino Unido" mencionan que los consumidores buscan experiencias de hospitalidad nuevas e innovadoras por lo que se han impulsado el desarrollo de empresas de hotelería Pop-Up, el fenómeno Pop-Up abarca restaurantes y bares siendo una diversificación de la oferta en la última década, una experiencia de



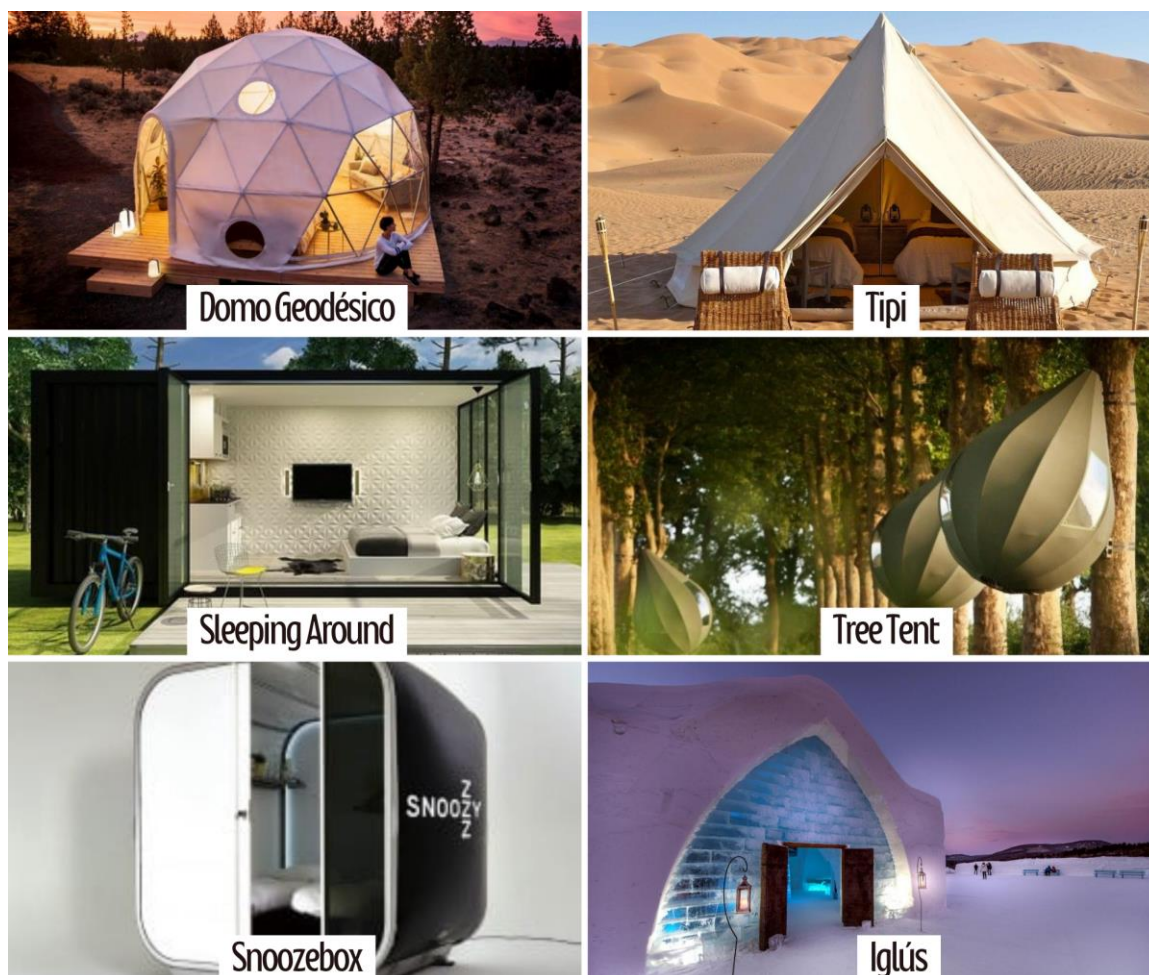
servicio en variedad de ubicaciones como la naturaleza o la ciudad de manera efímera o transitoria desde solo 24 horas, días, semanas hasta un año, además pueden cerrarse y desmantelarse rápidamente antes de establecerse en otro lugar. Este concepto permite probar en el mercado nuevas ideas y experiencias en el entorno comercial que se extiende a la naturaleza del servicio dentro de la industria hotelera. Algunas empresas Pop-Up han utilizado el concepto para probar el mercado y perfeccionar sus ideas antes de abrir un restaurante permanente, la atención se centra más en las emociones y los recuerdos que los clientes tienen de su experiencia de hospitalidad.

Por otro lado, Hinojosa (2017) presenta a los Hoteles Pop-Up como una alternativa que se encamina al turismo de lujo con servicios únicos adaptados a los gustos de huésped pues participa en el proceso de construcción de sus cimientos, los diseños de las camas, cojines de los asientos y la marca de los artículos de baño totalmente personalizados este proceso puede durar de tres a cinco meses para hacer realidad los deseos del cliente en cuanto a la instalación y los servicios que se incluyen como: excursiones, transfers y el personal operativo necesario, una vez que se el huésped se ha ido la estructura se desmonta y nunca más se vuelve a instalarse en el mismo lugar.

Con el transcurso del tiempo se ha incrementado la oferta de establecimientos con este concepto además de implementar nuevos diseños para las infraestructuras utilizadas como Hoteles Pop-Up, indicados a continuación:

## Figura 4

### *Tipos de Infraestructura Utilizada como Hotel Pop-up*



*Nota.* Ilustración diseñada de los tipos de estructuras utilizadas en base a *Hoteles pop up*, otro concepto de alojamiento por Ferreiro, 2014.

En base a estos modelos de infraestructuras para el uso de un Hotel Pop-Up es importante destacar que en la mayoría de ellos, tienen como materiales de construcción objetos reciclados tal es el caso de *Snoozebox* que son pequeños módulos de habitaciones que se pueden movilizar varias de ellas en camión, *Sleeping Around* usa contenedores de barco o de trailers que son equipados con todos los servicios de alojamiento, así también *Tree Tent* que tiene un concepto combinado entre las tiendas de campaña y las casas de árbol, finalmente, se encuentran los iglús que son

construidos a partir de condiciones meteorológicas con frío, hielo y nieve durante la estación de invierno.

## **1.2 Teorías de Soporte**

### **1.2.1 Innovación**

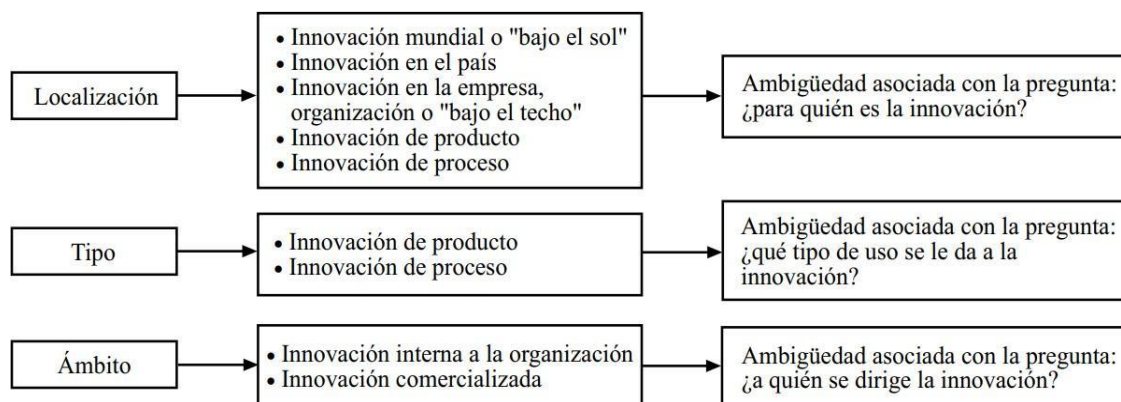
La innovación es un proceso que comienza con una idea novedosa que al desarrollarse permite resolver un problema o a su vez generar una mejora significativa en cualquier parte de una organización siendo el motor de crecimiento y sostenibilidad más poderoso que tiene una sociedad, ya que es la forma más efectiva de crear valor agregado a la empresa o al cliente influyendo en el progreso de las condiciones socioeconómicas de una población (Zúñiga, 2015, pp. 19-20).

Se define a la innovación como introducir o mejorar un producto nuevo en el mercado sea este un bien o servicio, de igual forma se describen cuatro categorías de innovación que son en producto, en procesos, organizativas y en marketing que las empresas pueden adaptar aplicando cambios en los métodos de trabajo, factores de producción y en el modelo de productos con la finalidad de aumentar la productividad comercial (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2005).

En tanto es importante delimitar los aspectos del concepto de innovación al campo a lo productivo, los conceptos pueden evocar cambios de una naturaleza completamente diferente y con grados de novedad bastante diferentes. (López, 2006).

## Figura 5

### *Delimitación de los Aspectos del Concepto de Innovación.*



*Nota.* La figura representa tres aspectos que permiten identificar tres aspectos como localización, tipo, ámbito. Adaptado de *Perspectivas para el análisis de la innovación: un recorrido por la teoría* (p. 26), por Sutz, 2002.

Por otro lado, la Organización Mundial de Turismo [OMT] (2017) define a la innovación aplicada al sector turístico como introducir un elemento nuevo o perfeccionado que brinde beneficios tangibles e intangibles a los agentes de viajes y las comunidades locales, para aumentar el valor de la experiencia de viaje y potencializando a los atractivos turísticos de tipo natural y cultural que permitan mejorar la competitividad y/o la sostenibilidad de los destinos turísticos. Por esta razón se considera que la innovación turística se aplica a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, entre otros.

En este sentido, Rauda (2018) define a la innovación como la inclusión de nuevas ideas en productos, servicios y prácticas con la intención de mejorar el rendimiento empresarial al aprovechar los recursos disponibles como: tiempo, materiales, espacios, etc. Así mismo se menciona que es la importancia de la innovación en los negocios turísticos a través de la investigación efectiva, desarrollando

ideas pensadas en provocar novedad y satisfacer las necesidades de los clientes, aquellos negocios turísticos de carácter innovador poseen una reducida competencia y agilizan su posicionamiento en el mercado turístico.

En el sector hotelero y turístico, han elevado la eficiencia operativa y han creado más valor de la empresa para los clientes (Sorescu et al, 2011). De igual forma la innovación hotelera que conduce a un aumento del valor de los productos que ofrece una empresa mejora la calidad y puede reducir los costes de producción. Los elementos concluyentes de la oferta y suministros relacionados, los impulsores de la demanda y el alcance de la competencia son los impulsores de la innovación en el sector turístico (García, 2019).

**1.2.1.1 Teoría de Innovación de Joseph A. Schumpeter.** Para contrastar la innovación dentro del ámbito empresarial, el economista estadounidense Joseph A. Schumpeter (1963) establece que la empresa consiste en implementar nuevas combinaciones, y que los empresarios son los encargados de dirigir dicha implementación. Además, determina que una persona o emprendedor innova cuando:

- Incorpora nuevos métodos de producción en un negocio existente o para iniciar un nuevo negocio.
- Emplea diferentes métodos de producción mejorando los ya existentes para adquirir ventajas competitivas.
- Tiene lanzamientos en el mercado a través de medios de producción que tienen ventajas sobre los existentes.
- Introduce bienes sustitutos en el mercado.
- Mejora un producto o servicio existente.

Por otro lado, se indica que la innovación debe ser considerada como una oportunidad para ingresar al mercado ofreciendo un producto que ocasione un

desequilibrio competitivo que sea osado y evidente para que resalte dentro de la competencia. Sin duda, sería el escenario ideal para quienes inician su actividad económica, ya que tienen conocimiento para enfrentar situaciones relacionadas con las barreras de entrada y la competencia a fin de encontrar soluciones para que la curva de crecimiento ascienda y sea sostenible en el tiempo. Dicho esto, es interesante mencionar la necesidad de buscar el conocimiento para que las organizaciones puedan implementar estrategias y planes con éxito a partir de los cuales sea factible lograr los objetivos de los emprendedores, empresarios, directivos que se involucran en las actividades económicas.

Entre otro de los aportes de Schumpeter fue la forma en que se estructuró su teoría del desarrollo económico, teniendo en cuenta que su teoría se basa en procesos de innovación y cambio sociocultural conocida como la teoría de la destrucción creativa creada para analizar exhaustivamente temas de innovación originadas por el empresario emprendedor como fuente del desarrollo económico, esta es teoría del empresario innovador.

En el presente trabajo de investigación se toma como referencia la teoría del empresario innovador considerado como el proceso técnico que genera el desarrollo económico y avance social, Schumpeter enmarca al empresario como el principal catalizador de esta teoría (Castillo, 2017). De esta forma, Schumpeter analiza a la innovación de forma holística y se distinguen 3 puntos importantes del proceso que se podría clasificar en:

*Invención:* hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.

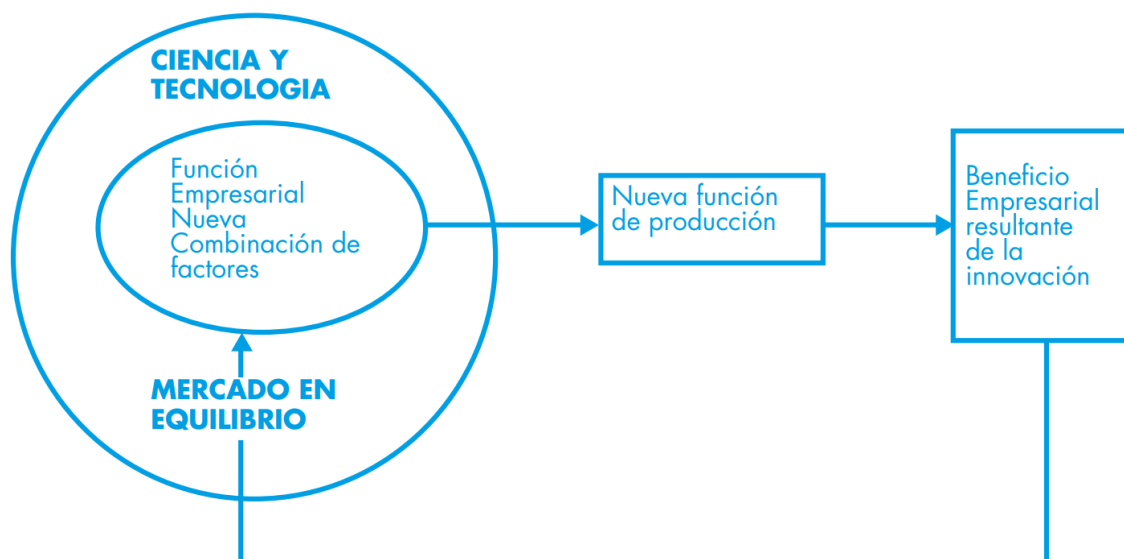
*Innovación:* consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales, siendo el proceso en el que se presenta al público.

*Imitación:* son generalizaciones de la innovación por parte de empresas competidoras, que modifican aspectos poco significativos que conducen a sustitutos similares.

El empresario innovador es aquel que logra asociar lo nuevo, con la adaptación de un producto, proceso o método organizativo, para ser distribuido, por consiguiente, el empresario debe ser emprendedor ya que a partir de la innovación que genera, desempeña un papel importante en el desarrollo sociocultural, por eso el autor Schumpeter le pone tanta atención, porque la incidencia que trae a la sociedad puede ser de índole positiva o negativa (Quevedo, 2019). A posteriori, se plantea el funcionamiento de la teoría de empresario innovador a partir de este modelo:

### Figura 6

*Teoría del Empresario Innovador de acuerdo con el Modelo Schumpeteriano*



*Nota.* La figura explica la presencia de innovación en un mercado en equilibrio que desenlaza una fuerza de producción que genera un impacto llamado Innovación. Adaptado de *Aspectos de innovación Schumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social* (p.75), por Ballestas, 2015.

En el modelo schumpeteriano del empresario innovador menciona que la

situación actual en el que las empresas se encuentran en equilibrio, en el que mantienen su función empresarial y remunera todos los factores productivos teniendo como resultado un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio a través de la innovación, generando unos ingresos extraordinarios (por encima de lo normal) hasta que regresan a un nuevo equilibrio, donde regresan a las ganancias normales (Ballestas, 2015).

Actualmente, el modelo propuesto por el autor citado, explica el por qué se produce innovación en la empresa pues usan esta herramienta para optimizar los resultados a partir de la mejora en productos, procesos, marketing u organización de la empresa, por esta razón se considera a los hoteles Pop-Up como una innovación de producto según su tipología ya que genera nuevas experiencias al consumidor por ser un tipo de alojamiento temporal.

### **1.2.2 Competitividad Turística**

Dentro de la competitividad turística, la innovación se consolida como un elemento clave pues, no solamente se enfoca en la introducción de avances tecnológicos que dependen del medio actual sino también, porque se puede aplicar a procedimientos y métodos para la organización empresarial, a la diferenciación de productos como bienes y servicios, asociación del trabajo, reconocimiento del talento humano, previsión del surgimiento de nuevas tecnologías y técnicas en el mercado (Ponce, 2011).

#### **1.2.2.1 Estrategia de los Océanos Rojos y Azules para la Competitividad.**

En el entorno empresarial, el ritmo de cambio se ha vuelto acelerado ya que incide en los parámetros básicos como el mercado, perfil y preferencias de los consumidores, los modelos de negocios, así como las tecnologías, lo que genera incertidumbre sobre el mercado en que se encuentra realmente el empresario y quiénes son sus competidores directos. Por esta razón, se considera que el reto actual de todo empresario es partir de



la recopilación de información estratégica para innovar, reinventar, analizar el mercado y sus tendencias con el fin de tomar las decisiones más acertadas sobre qué y cómo se va a hacer para incrementar el nivel de competitividad (Serrano et al., 2021).

En este sentido Jaimes y Zambrano (2018) han reforzado la estrategia de océanos azules y rojos, teniendo como primer punto los océanos rojos a los que define como “la representación de la alta competencia, un espacio donde lo que se obtiene es a costa de los demás, por lo general rebajando precios o mejorando la calidad del producto o servicio”. Aquí se genera una regla de la competencia pues es un sector con ideas usadas y productos conocidos, definidos y aceptados. Se asocia a una competencia “feroz” ya que, se representa a la empresa como un barco que navega en un océano de color rojo gracias a los constantes combates que se desarrollan en él para conseguir la mejor pesca.

Por otro lado, los océanos azules se reconocen como un espacio nuevo, no explorado, con altas perspectivas de valor para los que ingresan en él, además se caracteriza por el desconocimiento de los emprendedores lo que permite crear la demanda (Jaimes y Zambrano, 2018). Son territorios de mercado sin aprovechar en los que se crean oportunidades para un crecimiento altamente rentable y gran parte de ellos surgen de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de dichas industrias con saturación de ideas. Se los asocia con el color azul pues el océano se encuentra “en calma”, aquí la competencia pierde su validez porque las reglas del juego aún no existen, pero esto conlleva una ventaja porque posibilita la producción de oportunidades de innovación (Chan y Mauborgne, 2005).

Para una mejor comprensión de las diferencias entre ambas estrategias, se presenta la figura 7.

## Figura 7

### Contraste entre las Estrategias del Océano Rojo y Azul

Estrategia de Océano Rojo	Estrategia de Océano Azul
Competir en mercados e industrias existentes, con límites definidos.	Crear nuevos mercados y romper los límites de la industria.
Reglas del juego conocidas.	No hay reglas del juego definidas.
Vencer a la competencia.	Hacer a la competencia irrelevante.
Explotar la demanda existente.	Crear y capturar nueva demanda.
Cuando el mercado se satura se reducen las utilidades y el crecimiento	Buscar oportunidades para lograr un alto crecimiento rentable.
Competir por diferenciación o bajo costo.	Competir por diferenciación y bajo costo.
La competencia por precio hace el océano rojo más sangriento.	El mercado crece al ofrecerle al cliente un valor nuevo y fundamental.

*Nota.* La figura contrasta los aspectos principales entre ambas estrategias, y presenta algunas similitudes en sus modelos. Adaptado de *Redes y cadenas de intercambio*, por Antonio Olvera, 2014.

A partir de la explicación, es importante señalar que la propuesta del océano azul en primera instancia no busca competir con el océano rojo, por el contrario, su fin es crear y desarrollar nuevos mercados para producir diferenciación y la búsqueda constante de innovación. La creación de la demanda se puede lograr con emprendimientos de características únicas, irrepetibles, incomparables o muy difíciles de igualar por otros emprendedores o a su vez, adentrarse en un océano rojo provocando un rompimiento de las reglas existentes y por lo tanto, un cambio en los límites aplicados por los grandes mercados ya establecidos (Campoverde, 2018); esto es, justamente lo que la implementación de un hotel Pop-Up causaría dentro del mercado de la hotelería tradicional ya establecido.

### 1.3 Marco Referencial

En la investigación de Bilgihan y Nejad (2015) mencionan que las tecnologías innovadoras y modelos de negocio han transformado el entorno de servicio teniendo enfoque tecnológico y no tecnológico, por lo que se considera a los nuevos modelos de negocio como el Pop-Up, los nuevos enfoques de marketing, prestación de servicios y los canales de distribución en línea que permiten compartir con los clientes impulsando a los proveedores de servicios a innovar y rediseñar continuamente. El modelo de negocio Pop-Up ha cambiado la industria hotelera y turística, por lo que ha tenido bastante éxito y la innovación sigue siendo una palabra de moda para muchos hoteles, es importante mencionar que las industrias de la hostelería y el turismo tardaron en adoptar nuevas y novedosas tecnologías.

En la investigación “Pop-up Hotel Linnala: Arreglos prácticos” realizada por Melkko en el año 2017 y de idioma original finlandés, se analizó la posibilidad de implementación de un hotel con modalidad Pop- Up para los fines de semana dentro de las instalaciones de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Saaima ubicada en Imatra, Finlandia. Se estudia los arreglos que se deben realizar con el fin de llevar esta modalidad al campus de la Universidad, dichos arreglos incluyen los permisos, actividades de recepción y cafetería, contratación de personal y trabajo por turnos, familiarización de los empleados con el hotel y el servicio al cliente, sin embargo, a pesar de haber diseñado y propuesto cada uno de los aspectos antes mencionados, el proyecto no se llevó a cabo por insuficiencia en reservas.

La tesis de Kaljakina (2018) aporta conocimientos relacionados al desarrollo de productos, los negocios de modalidad Pop-Up y la entrada de nuevos productos al mercado en los eventos en Finlandia, en donde se puede desarrollar el producto GoSleep Pod, el alcance de la investigación de mercado era bastante limitado sin

embargo la investigación fue un éxito y se determinó que este producto es exitoso en el aeropuerto y tiene potencial para el centro de la ciudad.

Según Meinhold (2013) *Sleeping Around* es un caso de éxito dentro de la modalidad de hotel Pop-Up, se encuentra ubicado en el puerto de Rijnkaai, ciudad de Amberes, Bélgica. Consta de seis contenedores en total: cuatro de ellos para las habitaciones, uno para el área de desayuno/sala de estar y el último como sala de sauna, todas las habitaciones con una extensión de 20 pies de largo y complementos como: cama con somier flotante, base para iPod, aire acondicionado y ducha con efecto de lluvia, están hechas de contenedores reciclados de China, que comúnmente se dejan atrás después de vaciarse.

### Figura 8

*Producto Snozeebox de Sleeping Around (Bélgica)*



Nota. El atractivo principal del hotel contenedor de tamaño pequeño es su capacidad para recoger y trasladarse fácilmente a lugares privados. Adaptado de *Concept*, por Bridgette Meinhold, 2013.

Además del ejemplo mencionado, Franco (2021) presenta un artículo acerca de Blink, un servicio innovador que ofrece vacaciones efímeras, esto por parte de uno de los proveedores de viaje de lujo como Black Tomato (Estado Unidos), cuyo objetivo es implantar en sitios no tradicionales y sin presencia de oferta hotelera. Este concepto se adapta a la tendencia de alojamiento Pop-Up y se practica con infraestructuras de tiendas, tipis, iglús, contenedores, entre otros.

### **Figura 9**

*Producto de Carpas Domo de Black Tomato en el Salar de Uyuni (Bolivia)*



Nota. Adaptado de *CNBC First Class*, por Black Tomato, 2018.

Otro tipo de Hotel Pop-Up novedoso es la cabaña de chocolate ubicada en Cité de la Céramique, en Sèvres, Francia el propietario es un famoso artesano chocolatero con especialidad en esculturas de chocolate, en base al artículo de Santamaría (2018) esta cabaña mide 18 metros cuadrados construida con 1.5 toneladas de chocolate, su capacidad es para máximo 4 personas como parte de la decoración tiene varios elementos comestibles y los huéspedes tienen la oportunidad de alojarse en ella en el mes de octubre.

**Figura 10***Cabaña de Chocolate en Francia*

Nota. Adaptado de *¿Sabes lo que son los «hoteles pop-up»? (el último, una cabaña de chocolate)*, por Santamaría, 2018.

Dentro del ámbito de competitividad turística el artículo científico realizado por Domareski y Chim (2019) analiza tres monitores de medición de la competitividad de TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index) de WEF (World Economic Forum) y el Monitor de Competitividad Turística de Brasil de MTur/FGV, comparándolos con el monitor de competitividad general, el GCI (Global Competitiveness Index) de WEF con la finalidad de destacar la importancia del efecto de la innovación sobre la competitividad turística porque brinda a las empresas ese valor añadido como estrategia de competitividad lo que les permite sobrevivir en el mercado que día a día se vuelve más exigente, creando diferenciación entre los destinos turísticos.

Dentro de las propuestas de innovación para el sector de alojamiento del Ecuador, se ha tomado como referencia el trabajo desarrollado por Vega y Veloz (2020) denominado “Estudio de las nuevas tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón San Miguel de Urucuquí, provincia de Imbabura” cuyo objetivo es el análisis del

potencial turístico de dicho cantón para la implementación de las modalidades de eco hotel, glamping, skylodge y wellness. Dichos autores han tomado como base la teoría de sistemas específicamente en el modelo de Mario Carlos Beni el cual se enfoca en las necesidades, motivaciones, gustos y preferencias de la demanda y, como complemento se expone la teoría de innovación aplicada al sector turismo. Después de analizar los resultados, se explica la propuesta para implementación de las modalidades antes mencionadas en el destino elegido.

En relación con la teoría de competitividad turística con respecto al sitio geográfico de estudio, se ha encontrado el proyecto de titulación realizado por Pazmiño (2019) con el título “Competitividad turística de la ciudad de Riobamba valorada mediante análisis multivariante y alternativas para la consolidación como destino turístico” se analiza la problemática referente a la competitividad de la ciudad que, a pesar de disponer de varios atractivos turísticos no aprecia una gran afluencia de visitantes, lo que refleja una limitada competitividad y acarrea problemas en los ámbitos social, económico y ambiental. Para contrarrestar esta situación, se proponen alternativas de desarrollo con el fin de consolidar a Riobamba como destino turístico.

#### **1.4 Marco Conceptual**

##### ***Hoteles Pop-Up***

Es posible combinar la modalidad Pop-Up con el alojamiento el cual es el servicio principal que brindan los establecimientos hoteleros. Por tanto, un hotel "Pop-Up" es el nombre que se le da a un hotel que se encuentra dentro de una estructura no permanente. Típicamente, los hoteles "Pop-Up" existen sólo por un corto período de tiempo. Se asocian más comúnmente con eventos al aire libre, pero también pueden establecerse para una época del año en particular (Antolín, 2018).

### ***Actividad de Innovación***

La actividad de innovación son la Investigación + Desarrollo [I+D] interna, la I+D externa y un grupo de acciones que permitan la introducción de las innovaciones en las empresas, las cuales influyen en la capacidad de asimilar en la organización un nuevo conocimiento, producto, proceso o tecnología (OECD, 2005).

### ***Fuentes de Financiación***

La definición de la financiación guarda relación con el origen de los recursos, es decir, si estos provienen de recursos propios (patrimonio) y recursos ajenos (pasivos) donde la fuente serían las instituciones o entidades tanto públicas como privadas que brindan los fondos económicos para un fin en concreto (Logreira, 2017).

### ***Rentabilidad de Innovación***

En este aspecto Pardo (2019) sugiere que la innovación es clave para el emprendimiento como idea disruptiva con el fin de que se venda bien se deben tener en cuenta muchos factores, como el precio o que la innovación satisfaga las necesidades reales del consumidor. En consecuencia, se puede difundir su valor agregado e, idealmente, los productos o servicios innovadores se adaptarán a los mercados al que se dirigen de esta manera los inventos prometedores serán rentables como relación entre los beneficios que proporciona la innovación y la inversión o el esfuerzo realizado, cuando se trata de obtener el rendimiento esperado.

### ***Demanda Turística***

Según la Secretaría de Turismo de México (2014) define que es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino, en el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.



### ***Oferta Turística***

Sancho (2006) define la oferta turística como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

### ***Competitividad Turística***

La competitividad de un destino turístico se puede definir de forma que ofrezca bienes y servicios a los visitantes, atrayéndolos con una oferta sugerente, generando gasto de los turistas y satisfaciendo sus expectativas, consiguiendo con esto último que los turistas sean embajadores del destino. La competitividad debe aportar, finalmente, bienestar social y económico a los residentes. La prosperidad o el bienestar es la evidencia de que un destino ha aumentado su competitividad porque será más próspero y cuanto mayor sea, tendrá efecto en la calidad de vida (Siles, 2016).

### ***Políticas Públicas***

Las políticas públicas es el conjunto de objetivos, decisiones y acciones tomadas por el gobierno para hacer frente a problemas que en un momento dado son considerados prioritarios por el pueblo y el gobierno (Vargas, 2007).

### ***Economía Local***

Proceso de expansión y transformación estructural que utiliza el potencial de desarrollo de un territorio para impulsar el bienestar de una población local o regional (Vázquez, 2000).

### ***Capacidad Empresarial***

Destreza de un individuo o conjunto de individuos para la instauración y organización de unidades de producción (bienes y servicios) de diferente tamaño, acorde a las demandas del mercado y disposición de recursos bajo condiciones económicas, políticas, sociales y tecnológicas establecidas (Barriga, 2012).

**Geográfica**

Consiste en la separación de mercados en segmentos conforme a su localización en pueblos, ciudades, regiones o países donde se desarrollan actividades de vivienda y trabajo, con el propósito de relacionar estas subcategorías con los deseos y usos de los consumidores (Rodríguez, 2014).

**Demográfica**

Trata de la separación de mercados en segmentos de acuerdo a variables como sexo, edad, raza u origen, talla, complexión y comúnmente todas aquellas variables individuales de las características físicas intrínsecas de los consumidores que se relacionan con su posicionamiento geográfico (Rodríguez, 2014).

**Conductual**

Implica la separación de mercados en segmentos en base a un patrón de comportamiento específico como pueden ser el compartir la misma etapa del ciclo de vida, haber sido clientes frecuentes de productos o servicios particulares en el pasado o simplemente adoptar las mismas reacciones ante un producto o servicio (SendPulse, 2019).

**Psicográfica**

Comprende la separación de mercados en segmentos teniendo en cuenta la relación de los individuos por su forma de comportarse, pensar o sentir y, normalmente se incluyen dimensiones de características propias del estilo de vida, personalidad y valores éticos de los consumidores (Rodríguez, 2014).

**Gasto Turístico**

Es la suma monetaria que el turista paga por la adquisición de bienes, objetos valiosos y servicios (con el fin de uso propio o regalo), que puede generarse antes o durante los viajes turísticos, además, se incluyen los gastos propiciados por los visitantes, gastos pagados y gastos reembolsados por otros (UNWTO, 2022).

## **Recursos**

Se enmarcan los elementos, factores o medios de cuyo uso o puesta en marcha permite la obtención de satisfacción de las necesidades de los usuarios, pueden clasificarse en recursos de tipo económico, financiero, físico, material, humano, tecnológico, entre otros (Ducardo, 2018).

### **1.5 Marco Legal**

#### ***Constitución de la República del Ecuador***

**Tabla 3**

*Recopilación de Artículos para Proyectos de Investigación en la Constitución*

<b>N°</b>	<b>Contenido</b>
<i>Art. 24</i>	El artículo se fundamenta en el aprovechamiento del tiempo libre, en actividades lúdicas o deportivas principalmente la utilización de las áreas verdes.
<i>Art. 52</i>	Este artículo ampara la calidad de servicios que se prestan en los establecimientos, dando normas para que se cumplan y brinden las garantías posibles si ocurre alguna situación no esperada.
<i>Art. 383</i>	Este artículo menciona el derecho que tienen las personas para consumir productos relacionados al esparcimiento y disfrute de entornos naturales, de relaciones sociales y mejorar las condiciones físicas.

*Nota.* Adaptado del *Constitución de la República del Ecuador*, por la Asamblea Nacional

Constituyente de Ecuador, 2012.

#### ***Ley de Turismo***

**Tabla 4**

*Recopilación de Artículos para Proyectos de Investigación en la Ley de Turismo*

<b>N°</b>	<b>Contenido</b>
<i>Art. 1</i>	El artículo aclara que la ley orgánica de turismo tiene como objetivo el desarrollo y la regulación de los derechos y obligaciones del sector turístico
<i>Art. 2</i>	Este artículo da un breve concepto de turismo haciendo referencia a las actividades de desplazamiento temporal

N°	Contenido
Art. 5	Este artículo aclara cuales son las actividades que pertenecen a la rama del turismo dentro de este se encuentra la prestación del servicio de alojamiento.
Art. 25	En este artículo se aclara el tipo de inversión que puede tener un proyecto turístico, siendo este nacional o extranjero gozan de los mismos derechos y obligaciones.
Art. 57	Este artículo explica la obligación que tienen los prestadores de servicio turístico de dar datos que sirvan para dar una estadística y así poder analizar la oferta y la demanda.

*Nota.* Adaptado del *Reglamento General a la Ley de Turismo*, por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015.

### **Código Orgánico del Ambiente**

Dentro del Capítulo II: instrumentos del sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, se especifican los siguientes artículos referentes a la ejecución de los proyectos de investigación en espacios naturales.

#### **Tabla 5**

#### *Recopilación de Artículos Sobre Proyectos de Investigación en Espacios Naturales*

N°	Contenido
Art. 21	El Fondo Nacional para la Gestión Ambiental tiene como propósito brindar financiamiento total o parcial de actividades, planes y proyectos que generen contribución directa para la investigación, manejo sostenible de la biodiversidad, incentivos ambientales y servicios ambientales.
Art. 53	El Sistema Nacional de Áreas Protegidas tiene la autoridad y potestad para delegar actividades, obras o proyectos siempre y cuando se ejecuten de manera correcta las normas que tienen el fin de no afectar la funcionalidad de cada territorio ACUS.
Art. 57	Se establece la potestad por parte de la autoridad legal para el desarrollo de actividades, obras o proyectos en las áreas especiales para la conservación de la biodiversidad. Con el fin de proteger los derechos de las comunidades locales aledañas a estas áreas, no se afectará la propiedad de dominio público, privado o comunitario.

*Nota.* Adaptado del *Código Orgánico del Ambiente*, por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador, 2017.

## **Reglamento de Alojamiento Turístico**

Dentro del *capítulo III: de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico* se detallan las características de la tipificación de establecimientos de alojamiento turístico en el Ecuador, para efectos del presente proyecto, se toma en cuenta solamente la clasificación que cumple con las características necesarias para el producto pues, aún no se ha incluido la modalidad Pop-Up dentro de este documento oficial.

### **Tabla 6**

*Categorías Especificadas en el Artículo 12 que Cumplen con las Características de la Modalidad Pop-Up*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<i>Hotel</i>	<p>Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</p> <p>Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.</p> <p>Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo.</p> <p>Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada.</p> <p>Facilita la renta y ocupación de estancias largas.</p>
<i>Campamento Turístico</i>	<p>Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.</p> <p>Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.</p>

*Nota.* Adaptado del *Reglamento de Alojamiento Turístico*, por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016.

## **Capítulo II**

### **Análisis Situacional**

#### **2.1 Datos Generales Cantón Riobamba**

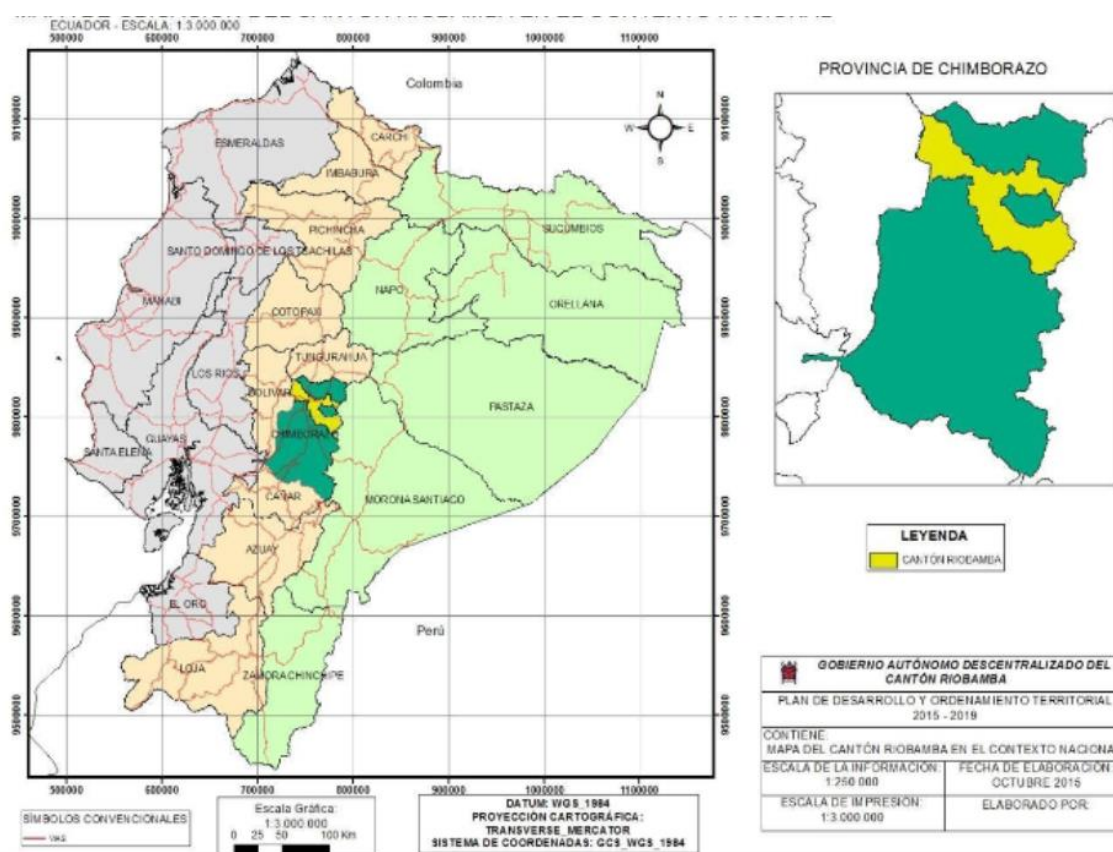
Capital de la provincia del Chimborazo, también se encuentra como cantón conforme a la división territorial político-administrativa del Ecuador, se encuentra ubicado al norte de la provincia a 2.754 metros sobre el nivel del mar siendo parte de la región Interandina o Sierra del Ecuador, en cuanto a los niveles administrativos de planificación del territorio planteado por la Secretaría Nacional de Planificación pertenece a la zona 3.

En relación a su situación geográfica el cantón Riobamba está en el centro del Ecuador tiene una extensión de 5.637 km<sup>2</sup> ocupando parte de la hoya del río Chambo, entre las laderas de las cordilleras Occidental y Oriental de Los Andes al lado izquierdo de la orilla del río Chibunga, sitio en el que localiza la llanura Tapi que está rodeado por volcanes de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (Chimborazo, Carihuairazo), el Parque Nacional Sangay (El Altar, Cubillines y Sangay) y el Volcán Tungurahua además de las riberas de los ríos Chibunga, Guano y Chambo.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Riobamba o San Pedro de Riobamba, según Idrovo (2019) su nombre nace de la ancestral capital de los Puruhaes "Liribamba" que hace referencia a "Llanura amplia". la Dirección de Gestión de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba (2020) menciona que es conocida también como "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", "Sultana de los Andes", "Ciudad de las Primicias", "Corazón de la Patria" y "Ciudad Bonita" en vista de su historia, tradición, belleza paisajística y arquitectónica.

Figura 11

Mapa de la Situación Geográfica del Cantón Riobamba en el Marco Nacional

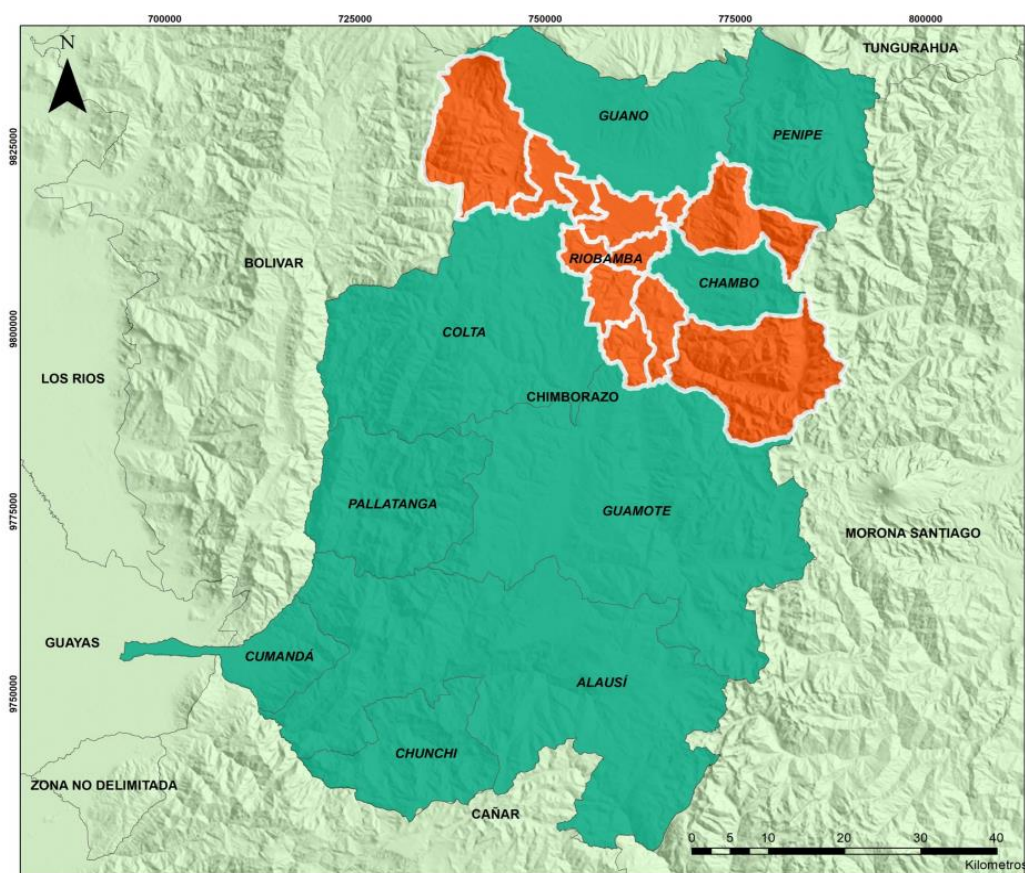


Nota. Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I* (p. 9), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

En relación con los límites territoriales del cantón Riobamba, tiene como frontera en la zona norte a los cantones de Guano y Penipe, por la zona sur con los cantones de Colta y Guamote, en la parte este con el cantón Chambo y al oeste con la provincia de Bolívar.

Figura 12

Mapa de Límites Territoriales del Cantón Riobamba.



Nota. Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo III* (p. 9), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### 2.1.1 Historia del Cantón Riobamba

Tabla 7

Datos Históricos del Cantón Riobamba

Época	Hecho histórico
Imperio Incaico	Los Andes de la Región Andina Central fueron el lugar de asentamiento, expansión y el primer registro de lo que hoy es el cantón Riobamba en medio del crecimiento del dominio Inca hace 1.000 años, quienes incorporaron toda la cordillera a su imperio. Antes de la llegada de los españoles mientras el dominio Inca estaba en manos de Huayna-Cápac, el punto clave se encontraba en Tomebamba, la capital residencial, y estaba gobernado por un "gran mayordomo" denominado "tocticoc". En esta época histórica, Riobamba era considerada uno de los "tambos" presentes en el sur del país.



Época	Hecho histórico
Siglos XVI a XIX	Se da la fundación oficial del cantón Riobamba el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro en la antigua Ciudad de Liribamba donde actualmente se ubica el Cantón Colta. En 1799 se asentó en sus actuales territorios lo que le permitió convertirse en la primera y exclusiva ciudad establecida por los españoles en territorio ecuatoriano, permitiendo la obtención del título de capital política durante un corto periodo de tiempo.
Gran Colombia	Riobamba era una de las ciudades más relevantes para el desarrollo social, cultural y económico de la Región Sur ya que durante este periodo su administración estaba a cargo del primer ministro Juan José Flores cuya sede de gobierno regional se ubicaba en el edificio conocido en ese entonces como Casa Maldonado.
Primera mitad del Siglo XX	Debido al desarrollo alcanzado, Riobamba se consolidaba como la tercera ciudad con mayor extensión demográfica pues su población supera los 20.000 habitantes.
Década de 1970	Se generó un nuevo impulso del urbanismo que comprendió: mejora de calles y aceras, construcción de edificios, centros de distracción, mercados, plazas, entre otros aspectos que permitieron el auge de nuevos protagonistas en el ámbito social y cultural.

*Nota.* Adaptado de Riobamba, cultura y Patrimonio, por Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2014 y Plan de difusión para la ruta educativa patrimonial de la ciudad de Riobamba, por Yajaira Molina, 2015.

A lo largo de la historia, el cantón Riobamba contó con la presencia de personajes destacados que aportaron en el progreso de los campos sociales, culturales y económicos.

### Tabla 8

#### *Personajes Destacados en la Historia del cantón Riobamba*

Personaje destacado	Aporte histórico
Diego de Almagro	Procedente de España, conquistó y fundó la ciudad el 15 de agosto de 1534
Pedro Vicente Maldonado	Uno de los científicos más importantes del siglo XVII que perteneció a la Real Academia de Ciencias de París, Real Sociedad Geográfica de Londres y fue parte importante de las expediciones de la Misión Geodésica Francesa
Juan Bernardo de León	Participó de la reunión para la elaboración de la Primer Constituyente del Ecuador, en la cual tuvo el cargo de Diputado, adicionalmente intervino de manera fundamental en el Movimiento Libertario de Riobamba en 1820

Personaje destacado	Aporte histórico
Jorge Moncayo Donoso	Además de desenvolverse en el campo de la política con cargos de concejal y presidente, su mayor aporte fue en el campo cultural y literario pues, ganó el primer premio del concurso “Himno a Riobamba” llevado a cabo en 1958 y cuya oficialización se dio el 21 de noviembre del mismo año.

*Nota.* Adaptado de Personajes Históricos, por Avilés Ernesto, 2016.

**2.1.1.1. Historia de la Hotelería en el Cantón Riobamba.** En el comienzo del siglo pasado, la palabra “Hotel” en Riobamba no se hallaban y eran totalmente desconocidos, según Moncayo (2021) señala que los turistas en el pasado solían pernoctar en sitios conocidos como “tambos”, estos espacios eran incómodos y malolientes se ubicaban a lo largo de las carreteras más transitadas, sin embargo, en las grandes ciudades existían las “posadas viajeras”.

En este sentido se conoce que el desarrollo de la hotelería en Riobamba nace gracias a la llegada del ferrocarril pues es la causa del aumento de la oferta de alojamiento en la ciudad pues había demanda de pasajeros que viajaban desde la ciudad de Quito hacia la ciudad de Guayaquil o viceversa puesto a que necesitaban pasar la noche en algún lugar de alojamiento, por este motivo gran parte de hoteles y pensiones de la época se asentaron junto a la Estación del Ferrocarril, de aquel tiempo son los renombrados hoteles como: Chimborazo, Londres, Continental y el hotel Royal frente a la Plaza Sucre.

Con el paso del tiempo han existido crisis económicas que han debilitado a la hotelería, sin embargo, cuando se empieza a recuperar el sector se retoma el proceso de crecimiento de las actividades de alojamiento a través de nuevas propuestas que plantean cambios o transformaciones, tal es el caso de las antiguas haciendas y quintas terminaron convertidas en “Hosterías” (Moncayo, 2021).

De esta manera nacen proyectos como la Hostería “La Primavera”, antigua quinta de la familia García, al igual que la “Hostería La Andaluza” ubicada en las faldas

del Chimborazo, además de la hacienda “Tambo de Chuquipogio”, conocida por hospedar a personajes importantes de la historia del Ecuador.

**Tabla 9**

*Datos Históricos de la Hotelería en el Cantón Riobamba*

<b>Año</b>	<b>Acontecimiento Importante</b>
1900	A partir de la llegada del ferrocarril a la ciudad, el adinerado comerciante riobambeño Vicente Costales Capelo decide establecer el primer hotel moderno con el nombre de “Hotel California”. Esta edificación aún existe y se sitúa en la calle Diez de Agosto entre España y García Moreno.
1903	El señor Vicente Costales tras la gran acogida que tuvo su primer hotel, decide fundar otro cerca, llamado “Gran Hotel París” estableciéndose enfrente de la antigua Plaza de Santo Domingo, siendo en la actualidad el Colegio Maldonado. Con el paso del tiempo también fue dueño del “Hotel Europa” que se encontraba cerca del Parque Maldonado posteriormente este hotel se convirtió en propiedad de la señora Matilde Gómez.
1911	El empresario Isidoro Cordovez Ricaurte, dueño de un edificio funda el “Gran Hotel Central” localizado en la calle Cinco de Junio y Veloz, siendo ahora el Palacio Municipal. Posteriormente los hoteles que se instauran son: “La Estación” y “La Primavera”.
1916	Aparece el “Hotel Ecuador” construido frente a la Estación del Ferrocarril de propiedad del riobambeño Manuel Salazar, siendo el más grande de la ciudad en aquella época. Actualmente el hotel más antiguo de Riobamba es el “Ecuador” que aún perdura su operación.
1920	El administrador de los restaurantes a cargo de la empresa de Ferrocarriles, el judío inglés Isaac Aboaby funda los “Hoteles Metropolitano” en las ciudades de Quito, Riobamba y Latacunga, siendo la primera cadena hoteles en el Ecuador. El “Hotel Metropolitano” en la ciudad de Riobamba se ubicó frente a la estación del Ferrocarril y se considera a este hotel como el más elegante de la época.
1924	Se instala el “Hotel Ritz” por parte del empresario italiano Bartolomé Sghirla, en la Primera Constituyente y Cinco de Junio, en una mansión señorial propiedad del Sr. Eleodoro Castro. Las instalaciones contaban con un amplio salón de recepciones, distinguidas habitaciones y un soda-bar, se conoce que la operatividad del establecimiento perduró hasta 1938 cuando cerró sus puertas. Para este tiempo se contaba con ocho hoteles de buena calidad en la ciudad.
1930	En este año a causa de la recesión económica que golpeó la ciudad de Riobamba no se construye más hoteles de alta categoría, pero surgen hospedajes de posición media como: “Hotel Venecia”, “Granada”, “Guayaquil” y “Villa Esther”, situados por la jurisdicción de la Estación del Ferrocarril.

Año	Acontecimiento Importante
1970	A partir del avance económico en la ciudad, permite instaurar nuevos y modernos hoteles tales como “Hotel El Galpón” y “El Cisne”. Comienza una nueva propuesta y categoría de alojamiento llamada “Hostería”, que consiste en transformar un espacio familiar en hospedaje, pero debe encontrarse apartado de la ciudad, ubicada en la vía a Chambo se encuentra la “Hostería El Troje” precursora de este tipo de alojamiento.

*Nota.* Elaboración propia a partir del *Diario de Riobamba*, por Moncayo, 2021.

### 2.1.2. Datos Geográficos

Partiendo del análisis al Tomo I del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba 2020-2030, se encuentra información correspondiente a las características territoriales y ha sido clasificada a continuación:

**Tabla 10**

*Datos Geográficos del Cantón Riobamba*

Datos	Información	
<b>Coordenadas Geográficas</b>	Latitud	Sur 1° 41' 46"
	Longitud	Occidental 0° 3' 36"
<b>Altitud</b>	2.754 m.s.n.m	
<b>Clima</b>	Frío moderado	47%
	Templado frío	21%
	Semifrío	32%
<b>Temperatura promedio</b>	12°C	
<b>Estaciones meteorológicas</b>	La Granja Riobamba	INERHI
	Quimiag	INERHI
	Guaslan	INAHMI
	Urbina	INAHMI
	San Juan	INAHMI
	Alao	INAHMI
	Chambo F. Guadal	INAHMI
Licto	INAHMI	
<b>Precipitación</b>	Media anual de 576,3 mm.	
	Total: 979.70 Km2	
<b>Superficie territorial</b>	Zona urbana: 306,16 Km2	
	Zona rural: 673,54 Km2	

Datos	Información	
<b>Ecosistemas</b>	Bosque Húmedo Montano	29,28 %
	Bosque Muy Húmedo Montano	19,25 %
	Bosque Muy Húmedo Sub Alpino	7,43 %
	Bosque Pluvial Sub Alpino	16,09 %
	Bosque Seco Montano Bajo	18,46 %
	Estepa Espinosa Montano Bajo	9,05 %
	Nieve	0,44 %
<b>Amenazas naturales</b>	Riesgo sísmico, movimientos de masa, erupciones volcánicas, inundaciones.	
<b>Amenazas antrópicas</b>	Incendios forestales y quemas, deforestación, erosión.	
<b>Riesgos sísmicos</b>	Valle Interandino. Franja Litoral y Sierra Central. Falla Pallatanga - Chigual.	
<b>Riesgos volcánicos</b>	Antisana, Cayambe, Cotopaxi, Guagua Pichincha, Pululahua, Reventador y Sangay.	
<b>Clases de suelos</b>	<i>Por su pendiente</i>	Montañoso (>70%) Escarpado (50-70%) Colinado (25-50%) Ondulación moderada (12-25%) Suave o ligeramente ondulada (5-12%) Plano o casi plano (0-5%)
	<i>Agrícolas productivos</i>	Pasto, papa, maíz, hortalizas, frejol, ajo, chocho, trigo, tomate riñón, arveja, mora, vicia, cebada, quinua, alfalfa, avena, frutilla, haba, manzanilla, oca, melloco, tomate de árbol, frutales.
	<i>Agrícolas no productivos</i>	Arbustal húmedo, arbustal seco, bosque húmedo, eucalipto, pino, herbazal húmedo, páramo herbáceo, pastizal, afloramiento rocoso, área en proceso de erosión, banco de arena, centro poblado, complejo recreacional, laguna, nieve y hielo, playa, reservorios, río, sin cobertura, sombra, suelo descubierto, tierra agrícola sin cultivo.
<b>Superficie bajo conservación</b>	Reserva Faunística Chimborazo	5.645,80 ha
	Parque Nacional Sangay	1.338,39 ha
	Bosque Protector Subcuenca del Río Blanco	5.576,60 ha
	Bosque Protector El Cercado	36,91 ha
<b>Recurso hídrico</b>	<i>Cuencas</i>	Río Pastaza 94,78 % Río Guayas 5,22 %
	<i>Microcuencas</i>	28 microcuencas hidrográficas en total

Datos	Información
Subcuencas	Río Chambo 94,60 % Río Yaguachi 5,22 % Río Palora 0,18 %

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### **2.1.3. División Política**

Por lo que concierne a la organización territorial del cantón Riobamba se encuentra constituido por 5 parroquias urbanas y 11 parroquias rurales, descritas a continuación.

**Tabla 11**

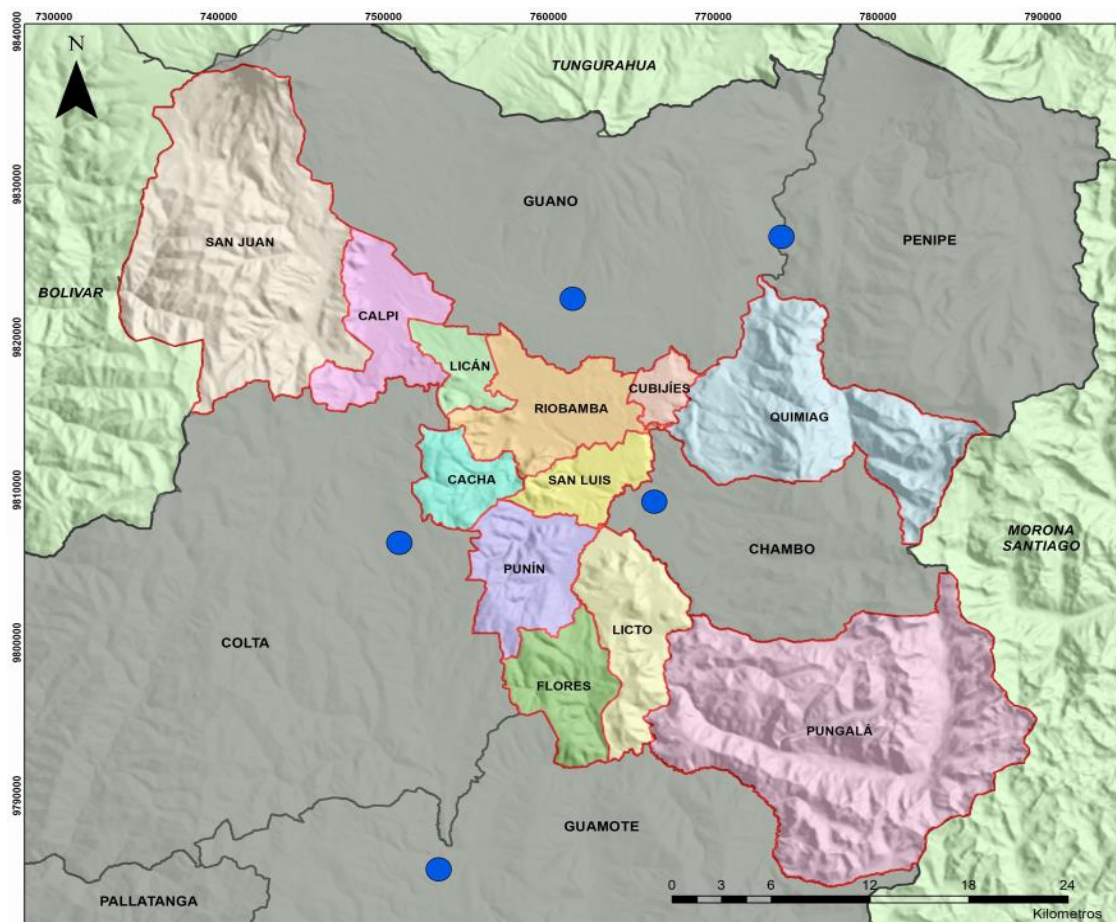
*División Política del Cantón Riobamba*

Parroquias Urbanas			Parroquias Rurales		
Maldonado	Veloz	Cacha	Flores	Pungalá	San Juan
Lizarzaburu	Yaruquíes	Calpi	Licán	Punín	San Luis
Velasco		Cubijíes	Licto	Quimiag	

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Figura 13**

*Mapa de División Política del Cantón Riobamba*



*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba -Tomo III* (p. 11) por el Comité Nacional de Límites Internos, Ministerio de Transporte y Obras Públicas y el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2020.

#### **2.1.4 Datos Demográficos**

Para el análisis demográfico se presenta la organización y distribución de la población en base a los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. En base al último censo poblacional ejecutado en el 2010, de un total de 225.741 habitantes, el 52.7% pertenecen al género femenino y el 47.3% al masculino.

A continuación, se detalla la proyección total y por género de habitantes del

cantón para el año 2020.

**Tabla 12**

*Datos Demográficos del Cantón Riobamba y su Proyección al 2020*

<b>Cantón Riobamba</b>	<b>Información 2001</b>	<b>Información 2010</b>	<b>Proyección al 2020 (INEC)</b>
<i>Población Total</i>	193.315	225.741	264.048
<i>Población Masculina</i>	90.519	106.840 (47,33%)	124.968 (47,33%)
<i>Población Femenina</i>	102.796	118.901 (52,67%)	139.080 (52,67%)

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Tabla 13**

*Datos Demográficos por Género de las Parroquias del Cantón Riobamba*

<b>Parroquias</b>	<b>Género</b>	<b>Población</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Riobamba (Parroquias urbanas)	Femenino	96.022	183.318	69,43%
	Masculino	87.296		
Cacha	Femenino	2.047	3.696	1,40%
	Masculino	1.649		
Calpi	Femenino	4044	7567	2,87%
	Masculino	3523		
Cubijés	Femenino	1598	2941	1,11%
	Masculino	1343		
Flores	Femenino	2891	5317	2,01%
	Masculino	2426		
Licán	Femenino	4807	9314	3,53%



Parroquias	Género	Población	Total	Porcentaje
Licto	Masculino	4507	9132	3,46%
	Femenino	5040		
Pungalá	Masculino	4092	6964	2,64%
	Femenino	3646		
Punín	Masculino	3318	6990	2,65%
	Femenino	3820		
Quimiag	Masculino	3204	6149	2,33%
	Femenino	2945		
San Juan	Masculino	4595	8621	3,26%
	Femenino	4023		
San Luis	Masculino	7366	14039	5,32%
	Femenino	6673		

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### **2.1.5. Sector Económico**

En el sector económico del cantón, la producción agrícola-ganadera, explotación de áridos y pétreos, manufactura, turismo, comercio y emprendimiento representan las principales actividades financieras en donde, la producción agropecuaria tiene mayor presencia en área rurales y el comercio (productos y empresas familiares) en zonas urbanas.

**Tabla 14***PEA Cantón Riobamba según Sectores Productivos*

<b>Sector Productivo</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Sector Primario	20171	20,02
Sector Secundario	14277	8,59
Sector Terciario	58663	63,80
No especificado	7650	7,59

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Tabla 15***PEA Sector Primario del Cantón Riobamba*

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	19942	19,79
Explotación de minas y canteras	229	0,23

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Tabla 16***PEA Sector Secundario del Cantón Riobamba*

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Industrias manufactureras	8652	8,59
Construcción	5625	5,58

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Tabla 17***PEA Sector Terciario del Cantón Riobamba*

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	331	0,33
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	209	0,21
Comercio al por mayor y menor	17782	17,65
Transporte y almacenamiento	5789	5,75
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3465	3,44
Información y comunicación	1267	1,26
Actividades financieras y de seguros	796	0,79
Actividades inmobiliarias	46	0,05
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2650	2,63
Actividades de servicios administrativos y apoyo	935	0,93
Administración pública y defensa	6867	6,82
Enseñanza	9120	9,05
Actividades de la atención de la salud humana	3057	3,03
Artes, entretenimiento y recreación	497	0,49
Otras actividades de servicios	2464	2,45
Actividades de los hogares como empleadores	3366	3,34
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	22	0,02

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**Tabla 18***PEA Sectores Productivos No Especificados del Cantón Riobamba*

<b>Actividad</b>	<b>PEA</b>	<b>%</b>
No declarado	4654	4,62
Trabajador nuevo	2996	2,97

*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I*, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

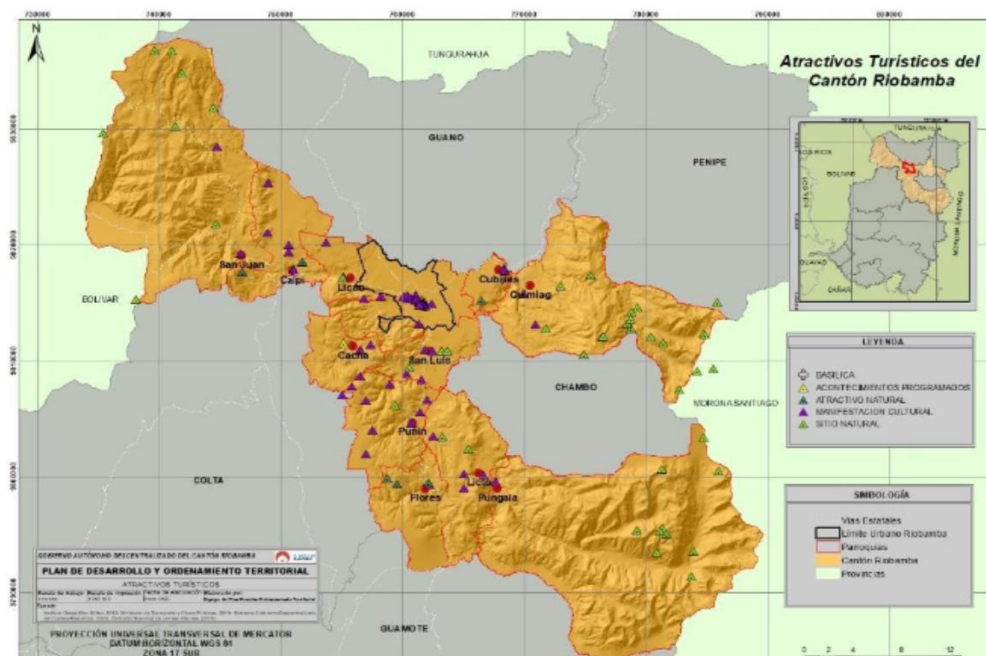
Se concluye que, la actividad principal de la población es el comercio al por mayor y menor con un 17,65% debido al alto número de establecimientos comerciales y la presencia de diferentes mercados. Mientras que, la segunda actividad económica corresponde a la enseñanza en el sector terciario con el 9.05% gracias al porcentaje poblacional de niños y jóvenes, así como los centros de educación superior presentes en la ciudad.

### 2.1.6. Sector Turismo

La actividad turística para el cantón Riobamba constituye un área multisectorial que aporta al crecimiento económico y social con la generación de fuentes de ingresos y empleo ya que necesita del encadenamiento entre las áreas productivas y de los sectores públicos, privados y comunitarios, con el fin de establecer productos y servicios turísticos competitivos y de calidad.

**Figura 14**

*Mapa Turístico del Cantón Riobamba*



*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I* (p. 296), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**2.1.6.1 Tipo de Turismo que se Realiza.** Entre las tipologías de turismo que se realizan en el cantón son el turismo cultural, natural, deporte y aventura, religioso y comunitario, presentando sus porcentajes a continuación:

**Tabla 19**

*Tipo de Turismo que se Realiza en el Cantón Riobamba*

<b>Tipo de turismo</b>	<b>Porcentaje</b>
Cultural	38%
Naturaleza	25%
Aventura y deporte	17%
Religioso	12%
Comunitario	8%

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 299), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**2.1.6.2 Motivo de Visita de Turistas Nacionales y Extranjeros.** Entre las motivaciones de los turistas para viajar al cantón Riobamba se destacan principalmente por vacaciones, recreación y ocio, también visitas familiares y amigos, finalmente los negocios y entre otras.

**Tabla 20**

*Motivos de Visitas de Turistas al Cantón Riobamba*

<b>Motivos de visita</b>	<b>Porcentaje</b>
Vacaciones, recreación y ocio	52%
Visita familiar y amigos	26%
Negocios	4%
Otros	18%

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 299), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### 2.1.6.3 Procedencia de Turistas Extranjeros

**Tabla 21**

*Procedencia de Turistas Extranjeros del Cantón Riobamba en el Año 2018*

<b>País</b>	<b>% de visita</b>
Colombia	17%
Perú	13%
Estados Unidos	12%
Alemania	9%
Francia	7%
Resto del mundo	42%

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 298), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### 2.1.6.4 Procedencia de Turistas Nacionales

**Tabla 22**

*Procedencia de Turistas Nacionales del Cantón Riobamba en el Año 2018*

<b>País</b>	<b>% de visita</b>
Guayaquil	38%
Quito	21%
Cuenca	9%
Machala	3%
Ambato	3%
Resto del país	26%

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 299), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

### 2.1.6.5 Tipo de Servicios Utilizados por los Turistas

**Tabla 23**

*Tipo de Servicios Utilizados por los Turistas en el Cantón Riobamba en el Año 2018*

<b>Tipo de servicio</b>	<b>%</b>
Alimentación	35
Alojamiento	35
Transporte	21
Información turística	7
Otros	2

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 300), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**2.1.6.6 Atractivos Turísticos.** Según la información presentada en el PDOT del cantón Riobamba (2020) los sitios turísticos se centran en la parroquia Velasco con un 28,57% por sus atractivos a nivel histórico, a continuación, se presentan a los principales atractivos turísticos naturales y culturales del cantón.

### 2.1.6.6.1 Atractivos Naturales

**Tabla 24**

*Descripción de Atractivos Naturales del Cantón Riobamba*

<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Características</b>	<b>Ubicación del Atractivo</b>
ÁRBOL SOLITARIO	<i>Tipo</i> Bosque	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B030'38.4%22S+78%C2%B050'02.4%22W/@-1.51066,-78.8361987,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.51066!4d-78.83401">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B030'38.4%22S+78%C2%B050'02.4%22W/@-1.51066,-78.8361987,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.51066!4d-78.83401</a>
	<i>Subtipo</i> Páramo	
	<i>Parroquia</i> San Juan	
BOSQUE DE POLILEPYS	<i>Tipo</i> Bosques	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B032'25.0%22S+78%C2%B053'02.4%22W/@-1.54028,-78.8861887,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.54028!4d-78.884">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B032'25.0%22S+78%C2%B053'02.4%22W/@-1.54028,-78.8861887,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.54028!4d-78.884</a>
	<i>Subtipo</i> Páramo	
	<i>Parroquia</i> San Juan	
BOSQUE DE POLYLEPIS	<i>Tipo</i> Bosques	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B040'31.8%22S+78%C2%B029'22.0%22W/@-1.6755,-78.4916387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6755!4d-78.48945">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B040'31.8%22S+78%C2%B029'22.0%22W/@-1.6755,-78.4916387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6755!4d-78.48945</a>
	<i>Subtipo</i> Páramo	
	<i>Parroquia</i> Quimiag	
CAÑÓN DE LA CHORRERA	<i>Tipo</i> Fenómenos Geológicos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B032'05.6%22S+78%C2%B049'50.4%22W/@-1.53488,-78.8328587,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.53488!4d-78.83067">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B032'05.6%22S+78%C2%B049'50.4%22W/@-1.53488,-78.8328587,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.53488!4d-78.83067</a>
	<i>Subtipo</i> Cañón	
	<i>Parroquia</i> San Juan	
CASCADA DE PUELAZO	<i>Tipo</i> Ríos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'27.9%22S+78%C2%B032'34.2%22W/@-1.65775,-78.5450287,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.65775!4d-78.54284">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'27.9%22S+78%C2%B032'34.2%22W/@-1.65775,-78.5450287,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.65775!4d-78.54284</a>
	<i>Subtipo</i> Cascada	
	<i>Parroquia</i> Quimiag	
CASCADA MANDUR	<i>Tipo</i> Ríos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'49.3%22S+78%C2%B026'47.2%22W/@-1.69702,-78.4486387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.69702!4d-78.44645">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'49.3%22S+78%C2%B026'47.2%22W/@-1.69702,-78.4486387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.69702!4d-78.44645</a>
	<i>Subtipo</i> Cascada	
	<i>Parroquia</i> Quimiag	



Nombre del Atractivo	Características	Ubicación del Atractivo
CERRO ALAJAHUAN	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> Cacha</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'39.0%22S+78%C2%B042'26.0%22W/@-1.7447289,-78.7108031,3119m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7441667!4d-78.7072222">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'39.0%22S+78%C2%B042'26.0%22W/@-1.7447289,-78.7108031,3119m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7441667!4d-78.7072222</a></p>
CERRO CACHA CHUYUG	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> Cacha</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'10.0%22S+78%C2%B042'28.0%22W/@-1.7361111,-78.7099665,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7361111!4d-78.7077778">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'10.0%22S+78%C2%B042'28.0%22W/@-1.7361111,-78.7099665,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7361111!4d-78.7077778</a></p>
CERRO CUSHCUD	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> Lican</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'01.6%22S+78%C2%B042'41.4%22W/@-1.65044,-78.713694,1145m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.65044!4d-78.7115">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'01.6%22S+78%C2%B042'41.4%22W/@-1.65044,-78.713694,1145m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.65044!4d-78.7115</a></p>
CERRO TULABUG	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> Licto</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B047'11.4%22S+78%C2%B036'49.9%22W/@-1.7865,-78.6160487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7865!4d-78.61386">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B047'11.4%22S+78%C2%B036'49.9%22W/@-1.7865,-78.6160487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7865!4d-78.61386</a></p>
DOÑA LOMA	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> San Luis</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'36.6%22S+78%C2%B038'00.2%22W/@-1.71016,-78.6355687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.71016!4d-78.63338">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'36.6%22S+78%C2%B038'00.2%22W/@-1.71016,-78.6355687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.71016!4d-78.63338</a></p>
LAGUNA AZUL	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'32.7%22S+78%C2%B024'40.6%22W/@-1.70909,-78.4134687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70909!4d-78.41128">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'32.7%22S+78%C2%B024'40.6%22W/@-1.70909,-78.4134687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70909!4d-78.41128</a></p>
LAGUNA CACADRÓN	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Pungalá</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B050'53.4%22S+78%C2%B028'13.6%22W/@-1.8492333,-78.4743161,1853m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.84816!4d-78.47043">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B050'53.4%22S+78%C2%B028'13.6%22W/@-1.8492333,-78.4743161,1853m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.84816!4d-78.47043</a></p>

Nombre del Atractivo	Características	Ubicación del Atractivo
LAGUNA CAZARÓN	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Pungalá</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B048'04.2%22S+78%C2%B028'17.7%22W/@-1.801091,-78.4741932,1310m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.80116!4d-78.47158">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B048'04.2%22S+78%C2%B028'17.7%22W/@-1.801091,-78.4741932,1310m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.80116!4d-78.47158</a></p>
LAGUNA ESTRELLADA	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B043'27.9%22S+78%C2%B026'42.3%22W/@-1.7242108,-78.4480724,1103m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.72441!4d-78.44508">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B043'27.9%22S+78%C2%B026'42.3%22W/@-1.7242108,-78.4480724,1103m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.72441!4d-78.44508</a></p>
LAGUNA MANDUR	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'44.1%22S+78%C2%B026'25.3%22W/@-1.69559,-78.4425487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.69559!4d-78.44036">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'44.1%22S+78%C2%B026'25.3%22W/@-1.69559,-78.4425487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.69559!4d-78.44036</a></p>
LAGUNA NEGRA	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Pungalá</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'21.5%22S+78%C2%B025'44.3%22W/@-1.7034114,-78.4320157,1310m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70598!4d-78.42898">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'21.5%22S+78%C2%B025'44.3%22W/@-1.7034114,-78.4320157,1310m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70598!4d-78.42898</a></p>
LAGUNA PLATEADA	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'20.0%22S+78%C2%B027'01.0%22W/@-1.73889,-78.4524587,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.73889!4d-78.45027">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B044'20.0%22S+78%C2%B027'01.0%22W/@-1.73889,-78.4524587,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.73889!4d-78.45027</a></p>
LAGUNA VERDE	<p><i>Tipo</i> Ambientes Lacustres</p> <p><i>Subtipo</i> Laguna</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B043'24.4%22S+78%C2%B026'00.5%22W/@-1.72344,-78.4356687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.72344!4d-78.43348">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B043'24.4%22S+78%C2%B026'00.5%22W/@-1.72344,-78.4356687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.72344!4d-78.43348</a></p>
LOMA DE VERDEPAMBA	<p><i>Tipo</i> Montaña</p> <p><i>Subtipo</i> Baja Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> Quimiag</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'11.2%22S+78%C2%B031'46.0%22W/@-1.6531,-78.5316387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6531!4d-78.52945">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B039'11.2%22S+78%C2%B031'46.0%22W/@-1.6531,-78.5316387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6531!4d-78.52945</a></p>

Nombre del Atractivo	Características	Ubicación del Atractivo
NEVADO CHIMBORAZO	<i>Tipo</i> Montañas	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B028'02.9%22S+78%C2%B049'21.5%22W/@-1.46747,-78.8248187,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.46747!4d-78.82263">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B028'02.9%22S+78%C2%B049'21.5%22W/@-1.46747,-78.8248187,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.46747!4d-78.82263</a>
	<i>Subtipo</i> Alta Montaña	
	<i>Parroquia</i> San Juan	
PADRE LOMA	<i>Tipo</i> Montaña	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'34.9%22S+78%C2%B037'46.5%22W/@-1.70968,-78.6317687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70968!4d-78.62958">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B042'34.9%22S+78%C2%B037'46.5%22W/@-1.70968,-78.6317687,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.70968!4d-78.62958</a>
	<i>Subtipo</i> Baja Montaña	
	<i>Parroquia</i> San Luis	
QUEBRADA CHALÁN	<i>Tipo</i> Fenómeno Geológico	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B048'27.3%22S+78%C2%B037'01.0%22W/@-1.80757,-78.6191387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.80757!4d-78.61695">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B048'27.3%22S+78%C2%B037'01.0%22W/@-1.80757,-78.6191387,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.80757!4d-78.61695</a>
	<i>Subtipo</i> Quebrada	
	<i>Parroquia</i> Licto	
RIO ALAO	<i>Tipo</i> Ríos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B047'55.3%22S+78%C2%B026'59.0%22W/@-1.7994175,-78.4605838,3706m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7987!4d-78.44973">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B047'55.3%22S+78%C2%B026'59.0%22W/@-1.7994175,-78.4605838,3706m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.7987!4d-78.44973</a>
	<i>Subtipo</i> Río	
	<i>Parroquia</i> Pungalá	
RÍO BLANCO	<i>Tipo</i> Ríos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'31.9%22S+78%C2%B029'38.8%22W/@-1.6922,-78.4962887,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6922!4d-78.4941">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'31.9%22S+78%C2%B029'38.8%22W/@-1.6922,-78.4962887,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6922!4d-78.4941</a>
	<i>Subtipo</i> Río	
	<i>Parroquia</i> Quimiag	
TEMPLO MACHAY	<i>Tipo</i> Fenómenos Espeleológicos	<a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B029'38.8%22S+78%C2%B049'32.5%22W/@-1.4941,-78.8266002,390m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.4941!4d-78.82568">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B029'38.8%22S+78%C2%B049'32.5%22W/@-1.4941,-78.8266002,390m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.4941!4d-78.82568</a>
	<i>Subtipo</i> Cueva o Caverna	
	<i>Parroquia</i> San Juan	

Nombre del Atractivo	Características	Ubicación del Atractivo
TÚNEL ATUKAYA	<p><i>Tipo</i> Fenómeno Espeleológico</p> <p><i>Subtipo</i> Cueva o Caverna</p> <p><i>Parroquia</i> Cacha</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'55.0%22S+78%C2%B041'13.0%22W/@-1.6986111,-78.6891331,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6986111!4d-78.6869444">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B041'55.0%22S+78%C2%B041'13.0%22W/@-1.6986111,-78.6891331,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.6986111!4d-78.6869444</a></p>
VERTIENTES DE AGUA CURATIVA Y TERMAL	<p><i>Tipo</i> Aguas Subterráneas</p> <p><i>Subtipo</i> Manantial de Agua Termal</p> <p><i>Parroquia</i> Flores</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B040'12.3%22S+78%C2%B036'16.9%22W/@-1.67009,-78.606894,1145m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.67009!4d-78.6047">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B040'12.3%22S+78%C2%B036'16.9%22W/@-1.67009,-78.606894,1145m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.67009!4d-78.6047</a></p>
YANARRUMI (PIEDRA NEGRA)	<p><i>Tipo</i> Montañas</p> <p><i>Subtipo</i> Media Montaña</p> <p><i>Parroquia</i> San Juan</p>	<p><a href="https://www.google.com/maps/place/1%C2%B033'13.7%22S+78%C2%B049'45.7%22W/@-1.55381,-78.8315487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.55381!4d-78.82936">https://www.google.com/maps/place/1%C2%B033'13.7%22S+78%C2%B049'45.7%22W/@-1.55381,-78.8315487,780m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d-1.55381!4d-78.82936</a></p>

*Nota.* Elaboración propia adaptado de la Matriz de Inventario de Atractivos Turísticos del cantón Riobamba, por la Dirección de Turismo del cantón Riobamba, 2021.

### 2.1.6.6.2 Atractivos Culturales

**Tabla 25**

*Descripción de Atractivos Culturales del Cantón Riobamba*

Nombre del Atractivo	Características	Imagen
IGLESIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	<i>Tipo</i> Históricas	
	<i>Subtipo</i> Arquitectura religiosa	
	<i>Jerarquía</i> II	
PARQUE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	<i>Tipo</i> Manifestaciones artísticas contemporáneas	
	<i>Subtipo</i> Parque	
	<i>Jerarquía</i> II	
EDIFICACIONES HISTÓRICAS DE RIOBAMBA	<i>Tipo</i> Históricas	
	<i>Subtipo</i> Arquitectura Civil	
	<i>Jerarquía</i> III	
MUSEOS	<i>Tipo</i> Históricas	
	<i>Subtipo</i> Museos	
	<i>Jerarquía</i> III	

Nombre del Atractivo	Características	Imagen
PLAZAS, FERIAS Y MERCADOS	<i>Tipo</i> Etnografía	
	<i>Subtipo</i> Ferias y mercados	
	<i>Jerarquía</i> II	
GASTRONOMÍA	<i>Tipo</i> Etnografía	
	<i>Subtipo</i> Comidas y bebidas típicas	
	<i>Jerarquía</i> II	
ARTESANÍAS	<i>Tipo</i> Etnografía	
	<i>Subtipo</i> Artesanías	
	<i>Jerarquía</i> II	
PARROQUIA CACHA	<i>Tipo</i> Etnografía	
	<i>Subtipo</i> Grupo Etnico Kichwas de la Sierra	
	<i>Jerarquía</i> II	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Consolidado Nacional de Atractivos Turísticos, por Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019. En el Anexo A se describen los 96 Atractivos Culturales, por la Dirección de Turismo del cantón Riobamba, 2021.

### 2.1.6.7 Catastro Turístico

**Tabla 26**

*Planta Turística del Cantón Riobamba en Función del Catastro de Servicios Turísticos*

<b>Catastro de establecimientos turísticos</b>	<b>Número de establecimientos</b>	<b>Porcentaje</b>
Agencias de Viajes	29	6,49%
Bar	46	10,29%
Cafetería	40	8,95%
Casa de Huéspedes	2	0,45%
Centro de Turismo Comunitario	1	0,22%
Discoteca	16	3,58%
Fuente de Soda	35	7,83%
Hostal	24	5,37%
Hostería	2	0,45%
Hotel	25	5,59%
Refugio	1	0,22%
Restaurante	202	45,19%
Sala de recepciones	19	4,25%
Sala de recepciones y banquetes	1	0,22%
Termas y balnearios	1	0,22%
Transporte turístico	3	0,67%
<i>Total</i>	<i>447</i>	<i>100%</i>

*Nota.* Adaptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba - Tomo I (pp. 300-301), por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, 2020.

**2.1.6.7.1 Sector Alojamiento.** En función de la actualización del Catastro de Alojamiento Turístico desarrollado por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, hasta el mes de octubre del año 2021 se presenta un incremento en la oferta de alojamiento existente.

**Tabla 27**

*Oferta de Alojamiento del Cantón Riobamba Actualizada a Octubre del 2021*

<b>Tipo de alojamiento</b>	<b>Número de establecimientos</b>
Casa de huéspedes	4
Hostal	26
Hostería	3
Hotel	27
Refugio	2
<b>Total</b>	<b>62</b>

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021.



### 2.1.6.7.1.1 Hoteles

**Tabla 28**

*Listado de Hoteles Pertenecientes al Cantón Riobamba*

Nombre del establecimiento	Categoría	Características	Parroquia
BAMBÚ	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 31	Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 60	
		<i>N° Total de plazas:</i> 60	
		<i>Capacidad:</i>	
		Simple	7 hab / 7 plazas
		Doble	16 hab / 32 plazas
		Triple	5 hab / 15 plazas
		Cuádruple	1 hab / 4 plazas
		Suite	2 hab / 2 plazas
BELLA CASONA	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 14	Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 25	
		<i>N° Total de plazas:</i> 41	
		<i>Capacidad:</i>	
		Doble	6 hab / 12 plazas
		Triple	4 hab / 12 plazas
		Cuádruple	3 hab / 12 plazas
		Múltiple (+5pax)	1 hab / 5 plazas
CUMBRES	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 12	Velasco
		<i>N° Total de camas:</i> 24	
		<i>N° Total de plazas:</i> 39	
		<i>Capacidad:</i>	
		Doble	7 hab / 14 plazas
		Múltiple (+5pax)	5 hab / 25 plazas

Nombre del establecimiento	Categoría	Características	Parroquia										
EL ALTAR	2 estrellas	<p data-bbox="856 305 1094 332"><i>Nº Habitaciones:</i> 31</p> <p data-bbox="856 354 1094 381"><i>Nº Total de camas:</i> 57</p> <p data-bbox="856 402 1094 430"><i>Nº Total de plazas:</i> 82</p> <p data-bbox="926 526 1066 553"><i>Capacidad:</i></p> <table data-bbox="1079 467 1535 618"> <tr> <td data-bbox="1136 467 1220 495">Simple</td> <td data-bbox="1325 467 1514 495">1 hab / 1 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 500 1220 527">Doble</td> <td data-bbox="1325 500 1535 527">15 hab / 30 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 532 1220 560">Triple</td> <td data-bbox="1325 532 1535 560">10 hab / 30 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1115 565 1241 592">Cuádruple</td> <td data-bbox="1325 565 1535 592">4 hab / 16 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1079 597 1276 625">Múltiple (+5pax)</td> <td data-bbox="1325 597 1514 625">1 hab / 5 plazas</td> </tr> </table>	Simple	1 hab / 1 plazas	Doble	15 hab / 30 plazas	Triple	10 hab / 30 plazas	Cuádruple	4 hab / 16 plazas	Múltiple (+5pax)	1 hab / 5 plazas	Lizarzaburu
Simple	1 hab / 1 plazas												
Doble	15 hab / 30 plazas												
Triple	10 hab / 30 plazas												
Cuádruple	4 hab / 16 plazas												
Múltiple (+5pax)	1 hab / 5 plazas												
EL CISNE INTERNACIONAL	2 estrellas	<p data-bbox="856 639 1094 667"><i>Nº Habitaciones:</i> 27</p> <p data-bbox="856 688 1094 716"><i>Nº Total de camas:</i> 77</p> <p data-bbox="856 737 1094 764"><i>Nº Total de plazas:</i> 77</p> <p data-bbox="926 850 1066 878"><i>Capacidad:</i></p> <table data-bbox="1115 802 1535 924"> <tr> <td data-bbox="1136 802 1220 829">Simple</td> <td data-bbox="1325 802 1514 829">2 hab / 2 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 834 1220 862">Doble</td> <td data-bbox="1325 834 1514 862">5 hab / 10 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 867 1220 894">Triple</td> <td data-bbox="1325 867 1535 894">15 hab / 45 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1115 899 1241 927">Cuádruple</td> <td data-bbox="1325 899 1514 927">5 hab / 20 plazas</td> </tr> </table>	Simple	2 hab / 2 plazas	Doble	5 hab / 10 plazas	Triple	15 hab / 45 plazas	Cuádruple	5 hab / 20 plazas	Lizarzaburu		
Simple	2 hab / 2 plazas												
Doble	5 hab / 10 plazas												
Triple	15 hab / 45 plazas												
Cuádruple	5 hab / 20 plazas												
EL MOLINO	3 estrellas	<p data-bbox="856 948 1094 976"><i>Nº Habitaciones:</i> 69</p> <p data-bbox="856 997 1094 1024"><i>Nº Total de camas:</i> 125</p> <p data-bbox="856 1045 1094 1073"><i>Nº Total de plazas:</i> 125</p> <p data-bbox="926 1159 1066 1187"><i>Capacidad:</i></p> <table data-bbox="1136 1110 1535 1232"> <tr> <td data-bbox="1136 1110 1220 1138">Simple</td> <td data-bbox="1325 1110 1535 1138">19 hab / 19 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 1143 1220 1170">Doble</td> <td data-bbox="1325 1143 1535 1170">42 hab / 84 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 1175 1220 1203">Triple</td> <td data-bbox="1325 1175 1535 1203">7 hab / 21 plazas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1136 1208 1220 1235">Suite</td> <td data-bbox="1325 1208 1514 1235">1 hab / 1 plaza</td> </tr> </table>	Simple	19 hab / 19 plazas	Doble	42 hab / 84 plazas	Triple	7 hab / 21 plazas	Suite	1 hab / 1 plaza	Lizarzaburu		
Simple	19 hab / 19 plazas												
Doble	42 hab / 84 plazas												
Triple	7 hab / 21 plazas												
Suite	1 hab / 1 plaza												
EMPRESAERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES C.A. ZEUS	3 estrellas	<p data-bbox="856 1256 1094 1284"><i>Nº Habitaciones:</i> 50</p> <p data-bbox="856 1305 1094 1333"><i>Nº Total de camas:</i> 117</p> <p data-bbox="856 1354 1094 1382"><i>Nº Total de plazas:</i> 161</p>	Lizarzaburu										

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Suite	8 hab / 16 plazas 29 hab / 87 plazas 13 hab / 58 plazas	
		<i>N° Habitaciones:</i> 24			
		<i>N° Total de camas:</i> 43			
HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL	2 estrellas	<i>N° Total de plazas:</i> 63			Lizarzaburu
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	11 hab / 22 plazas 11 hab / 33 plazas 2 hab / 8 plazas	
		<i>N° Habitaciones:</i> 32			
		<i>N° Total de camas:</i> 35			
HOTEL DIANA MARÍA	2 estrellas	<i>N° Total de plazas:</i> 96			Lizarzaburu
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	10 hab / 20 plazas 12 hab / 36 plazas 10 hab / 40 plazas	
		<i>N° Habitaciones:</i> 23			
		<i>N° Total de camas:</i> 50			
HOTEL EL MARQUEZ	2 estrellas	<i>N° Total de plazas:</i> 50			Lizarzaburu
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple Múltiple (+5pax)	8 hab / 8 plazas 8 hab / 16 plazas 3 hab / 9 plazas 3 hab / 12 plazas 1 hab / 5 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características	Parroquia					
HOTEL HACIENDA ABRASPUNGO	3 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 84 <i>N° Total de camas:</i> 40 <i>N° Total de plazas:</i> 180	Velasco					
		<i>Capacidad:</i> <table border="0"> <tr> <td>Doble</td> <td>72 hab / 144 plazas</td> </tr> <tr> <td>Triple</td> <td>8 hab / 24 plazas</td> </tr> <tr> <td>Múltiple (+5pax)</td> <td>1 hab / 6 plazas</td> </tr> <tr> <td>Suite</td> <td>3 hab / 6 plazas</td> </tr> </table>		Doble	72 hab / 144 plazas	Triple	8 hab / 24 plazas	Múltiple (+5pax)
Doble	72 hab / 144 plazas							
Triple	8 hab / 24 plazas							
Múltiple (+5pax)	1 hab / 6 plazas							
Suite	3 hab / 6 plazas							
HOTEL NAVARRA	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 58 <i>N° Total de camas:</i> 217 <i>N° Total de plazas:</i> 154	Lizarzaburu					
		<i>Capacidad:</i> <table border="0"> <tr> <td>Simple</td> <td>4 hab / 4 plazas</td> </tr> <tr> <td>Doble</td> <td>30 hab / 60 plazas</td> </tr> <tr> <td>Triple</td> <td>6 hab / 18 plazas</td> </tr> <tr> <td>Cuádruple</td> <td>18 hab / 72 plazas</td> </tr> </table>		Simple	4 hab / 4 plazas	Doble	30 hab / 60 plazas	Triple
Simple	4 hab / 4 plazas							
Doble	30 hab / 60 plazas							
Triple	6 hab / 18 plazas							
Cuádruple	18 hab / 72 plazas							
HOTEL REY DE LOS ANDES	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 22 <i>N° Total de camas:</i> 44 <i>N° Total de plazas:</i> 69	Lizarzaburu					
		<i>Capacidad:</i> <table border="0"> <tr> <td>Doble</td> <td>5 hab / 10 plazas</td> </tr> <tr> <td>Triple</td> <td>5 hab / 15 plazas</td> </tr> <tr> <td>Cuádruple</td> <td>10 hab / 44 plazas</td> </tr> </table>		Doble	5 hab / 10 plazas	Triple	5 hab / 15 plazas	Cuádruple
Doble	5 hab / 10 plazas							
Triple	5 hab / 15 plazas							
Cuádruple	10 hab / 44 plazas							
HOTEL TREN DORADO	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 31 <i>N° Total de camas:</i> 72 <i>N° Total de plazas:</i> 72	Lizarzaburu					
		<i>Capacidad:</i> <table border="0"> <tr> <td>Doble</td> <td>22 hab / 44 plazas</td> </tr> <tr> <td>Triple</td> <td>8 hab / 24 plazas</td> </tr> </table>		Doble	22 hab / 44 plazas	Triple	8 hab / 24 plazas	
Doble	22 hab / 44 plazas							
Triple	8 hab / 24 plazas							

Nombre del establecimiento	Categoría	Características	Parroquia
		Cuádruple 1 hab / 4 plazas	
ILLARI HOTEL	2 estrellas	<i>Nº Habitaciones:</i> 15 <i>Nº Total de camas:</i> 17 <i>Nº Total de plazas:</i> 33  <i>Capacidad:</i>	Lizarzaburu
		Doble 12 hab / 24 plazas Triple 1 hab / 3 plazas Cuádruple 1 hab / 4 plazas Suite 1 hab / 2 plazas	
LA COLINA DEL RÍO	2 estrellas	<i>Nº Habitaciones:</i> 16 <i>Nº Total de camas:</i> 27 <i>Nº Total de plazas:</i> 45  <i>Capacidad:</i>	Lizarzaburu
		Doble 10 hab / 20 plazas Triple 4 hab / 12 plazas Cuádruple 2 hab / 8 plazas	
MANSIÓN SANTA ISABELLA	3 estrellas	<i>Nº Habitaciones:</i> 25 <i>Nº Total de camas:</i> 129 <i>Nº Total de plazas:</i> 40  <i>Capacidad:</i>	Velasco
		Simple 6 hab / 6 plazas Doble 14 hab / 28 plazas Triple 2 hab / 6 plazas	
MONTECARLO BY ANHYA GROUP	2 estrellas	<i>Nº Habitaciones:</i> 20 <i>Nº Total de camas:</i> 41 <i>Nº Total de plazas:</i> 41	Lizarzaburu

Nombre del establecimiento	Categoría	Características		Parroquia
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	6 hab / 6 plazas 9 hab / 18 plazas 3 hab / 9 plazas 2 hab / 8 plazas
		<i>Nº Habitaciones:</i> 46		
		<i>Nº Total de camas:</i> 50		
QUINDELOMA ART AND GALLERY	3 estrellas	<i>Nº Total de plazas:</i> 129		Velasco
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple Múltiple (+5pax)	25 hab / 50 plazas 7 hab / 21 plazas 13 hab / 52 plazas 1 hab / 6 plazas
		<i>Nº Habitaciones:</i> 24		
		<i>Nº Total de camas:</i> 22		
REAL MADRID	2 estrellas	<i>Nº Total de plazas:</i> 62		Velasco
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	4 hab / 4 plazas 6 hab / 12 plazas 10 hab / 30 plazas 4 hab / 16 plazas
		<i>Nº Habitaciones:</i> 16		
		<i>Nº Total de camas:</i> 40		
RINCÓN ALEMÁN	2 estrellas	<i>Nº Total de plazas:</i> 32		Velasco
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	2 hab / 2 plazas 12 hab / 24 plazas 2 hab / 6 plazas

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Características</b>		<b>Parroquia</b>
RIOBAMBA INN	3 estrellas	<i>N° Habitaciones: 20</i>		Velasco
		<i>N° Total de camas: 32</i>		
		<i>N° Total de plazas: 36</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Simple 10 hab / 10 plazas Doble 6 hab / 12 plazas Triple 2 hab / 6 plazas Cuádruple 2 hab / 8 plazas	
ROCÍO	2 estrellas	<i>N° Habitaciones: 20</i>		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 31</i>		
		<i>N° Total de plazas: 44</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Doble 9 hab / 18 plazas Triple 6 hab / 18 plazas Cuádruple 2 hab / 8 plazas Habitación superior 3 habitaciones	
SHALOM	2 estrellas	<i>N° Habitaciones: 15</i>		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 22</i>		
		<i>N° Total de plazas: 46</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Simple 1 hab / 1 plazas Doble 4 hab / 8 plazas Triple 4 hab / 12 plazas Cuádruple 5 hab / 20 plazas Múltiple (+5pax) 1 hab / 5 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características		Parroquia
SUMAK PAKARI	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 42		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 42		
		<i>N° Total de plazas:</i> 90		
		<i>Capacidad:</i>	Doble 38 hab / 38 plazas Triple 2 hab / 6 plazas Cuádruple 2 hab / 8 plazas	
VENEZUELA SUITE	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 32		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 40		
		<i>N° Total de plazas:</i> 77		
		<i>Capacidad:</i>	Simple 1 hab / 1 plazas Doble 25 hab / 50 plazas Cuádruple 4 hab / 16 plazas Múltiple (+5pax) 2 hab / 10 plazas	
Y SPA CASA REAL	4 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 26		Velasco
		<i>N° Total de camas:</i> 42		
		<i>N° Total de plazas:</i> 76		
		<i>Capacidad:</i>	Doble 10 hab / 20 plazas Triple 3 hab / 9 plazas Cuádruple 9 hab / 36 plazas Múltiple (+5pax) 1 hab / 5 plazas Suite 1 hab / 6 plazas	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021.



### 2.1.6.7.1.2 Hostales

**Tabla 29**

*Listado de Hostales Pertencientes al Cantón Riobamba*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Características</b>		<b>Parroquia</b>
CAMINO REAL	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 29</i>		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 87</i>		
		<i>N° Total de plazas: 87</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple Múltiple	10 hab / 20 plazas 11 hab / 33 plazas 6 hab / 24 plazas 2 hab / 10 plazas
CARACAS SUITE	2 estrellas	<i>N° Habitaciones: 24</i>		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 34</i>		
		<i>N° Total de plazas: 55</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	4 hab / 4 plazas 12 hab / 24 plazas 5 hab / 15 plazas 3 hab / 12 plazas
EL ESCONDITE	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 78</i>		Veloz
		<i>N° Total de camas: 45</i>		
		<i>N° Total de plazas: 164</i>		
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	36 hab / 72 plazas 2 hab / 6 plazas 1 hab / 4 plazas

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Características</b>			<b>Parroquia</b>
EL LIBERTADOR	2 estrellas	<i>N° Habitaciones: 38</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 75</i>			
		<i>N° Total de plazas: 75</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	4 hab / 4 hab 31 hab / 62 plazas 3 hab / 9 plazas	
ESTACIÓN	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 18</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 20</i>			
		<i>N° Total de plazas: 34</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	3 hab / 3 plazas 14 hab / 28 plazas 1 hab / 3 plazas	
GUAJACUM	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 30</i>			Velasco
		<i>N° Total de camas: 114</i>			
		<i>N° Total de plazas: 78</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	10 hab / 20 plazas 1 hab / 3 plazas 4 hab / 16 plazas	
HOSTAL CANADÁ	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 46</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 128</i>			
		<i>N° Total de plazas: 128</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	10 hab / 20 plazas 4 hab / 12 plazas 8 hab / 32 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
HOSTAL DEL SUR	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 24</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 45</i>			
		<i>N° Total de plazas: 64</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	6 hab / 12 plazas 4 hab / 12 plazas 2 hab / 8 plazas	
HOSTAL EL TURISTA DE CHIMBORAZO	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 60</i>			Velasco
		<i>N° Total de camas: 60</i>			
		<i>N° Total de plazas: 128</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	2 hab / 2 plazas 22 hab / 44 plazas 2 hab / 6 plazas 3 hab / 12 plazas	
HOSTAL LOS SHYRIS	1 estrellas	<i>N° Habitaciones: 21</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 48</i>			
		<i>N° Total de plazas: 48</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Múltiple	5 hab / 5 plazas 9 hab / 18 plazas 5 hab / 15 plazas 2 hab / 10 plazas	
HOSTAL METROPOLITANO	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 22</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 59</i>			
		<i>N° Total de plazas: 59</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	11 hab / 22 plazas 7 hab / 21 plazas 4 hab / 16 plazas	

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Características</b>			<b>Parroquia</b>
HOSTAL PUERTAS DEL SOL INTIPUNGO	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 16</i>			Maldonado
		<i>N° Total de camas: 27</i>			
		<i>N° Total de plazas: 37</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	2 hab / 2 plazas 7 hab / 14 plazas 7 hab / 21 plazas	
HOSTAL SPECIAL SERVICE	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 12</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 22</i>			
		<i>N° Total de plazas: 23</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble	1 hab / 1 plaza 11 hab / 22 plazas	
HOSTAL TORRE AZUL	2 estrellas	<i>N° Habitaciones: 56</i>			Maldonado
		<i>N° Total de camas: 16</i>			
		<i>N° Total de plazas: 120</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Cuádruple	26 hab / 52 plazas 2 hab / 8 plazas	
HOSTAL VENTURA	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 22</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 32</i>			
		<i>N° Total de plazas: 57</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple Múltiple	2 hab / 2 plazas 9 hab / 18 plazas 8 hab / 24 plazas 2 hab / 8 plazas 1 hab / 5 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
JARDÍN ALBORADA RIOBAMBA	1 estrella	<i>N° Habitaciones:</i> 14			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 70			
		<i>N° Total de plazas:</i> 37			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	1 hab / 1 plaza 7 hab / 14 plazas 2 hab / 6 plazas 4 hab / 16 plazas	
KATAZHO	1 estrella	<i>N° Habitaciones:</i> 15			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 17			
		<i>N° Total de plazas:</i> 34			
		<i>Capacidad:</i>	Doble Cuádruple	13 hab / 26 plazas 2 hab / 8 plazas	
LIBERTY	1 estrella	<i>N° Habitaciones:</i> 10			Maldonado
		<i>N° Total de camas:</i> 11			
		<i>N° Total de plazas:</i> 20			
		<i>Capacidad:</i>	Doble	10 hab / 20 plazas	
MASHANI	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 32			Velasco
		<i>N° Total de camas:</i> 75			
		<i>N° Total de plazas:</i> 62			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	5 hab / 5 plazas 4 hab / 8 plazas 3 hab / 6 plazas 3 hab / 12 plazas	

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Características</b>			<b>Parroquia</b>
NUEVA SARAGOZA	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 31</i>			Velasco
		<i>N° Total de camas: 65</i>			
		<i>N° Total de plazas: 65</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	1 hab / 1 plaza 26 hab / 52 plazas 4 hab / 12 plazas	
OASIS	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 9</i>			Maldonado
		<i>N° Total de camas: 20</i>			
		<i>N° Total de plazas: 24</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple	1 hab / 1 plaza 4 hab / 8 plazas 2 hab / 6 plazas 2 hab / 8plazas	
RIO	3 estrellas	<i>N° Habitaciones: 36</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 42</i>			
		<i>N° Total de plazas: 68</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	4 hab / 4 plazas 9 hab / 18 plazas 4 hab / 12 plazas	
RUBY	1 estrella	<i>N° Habitaciones: 16</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 20</i>			
		<i>N° Total de plazas: 20</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	13 hab / 13 plazas 2 hab / 4 plazas 1 hab / 3 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características		Parroquia
SEÑORIAL	1 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 31		Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas:</i> 44		
		<i>N° Total de plazas:</i> 82		
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple Cuádruple Múltiple	
VILLA DE ORO	1 estrella	<i>N° Habitaciones:</i> 30		Velasco
		<i>N° Total de camas:</i> 25		
		<i>N° Total de plazas:</i> 72		
		<i>Capacidad:</i>	Doble Triple Cuádruple	
WHYMPER	2 estrellas	<i>N° Habitaciones:</i> 20		Riobamba
		<i>N° Total de camas:</i> 30		
		<i>N° Total de plazas:</i> 40		
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Cuádruple Múltiple (+5pax)	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021.

### 2.1.6.7.1.3 Hostería

**Tabla 30**

*Listado de Hosterías Pertenecientes al Cantón Riobamba*

Nombre del establecimiento	Categoría	Características		Parroquia
LA PRIMAVERA-RBBA	3 estrellas	<i>N° Habitaciones: 48</i> <i>N° Total de camas: 40</i> <i>N° Total de plazas: 96</i>		Lizarzaburu
		<i>Capacidad:</i> Simple Doble Triple Habitación superior	6 hab / 6 plazas 30 hab / 60 plazas 10 hab / 30 plazas 2 habitaciones	
HOSTERÍA EL TORRIL	3 estrellas	<i>N° Habitaciones: 22</i> <i>N° Total de camas: 50</i> <i>N° Total de plazas: 65</i>		Maldonado
		<i>Capacidad:</i> Doble Triple Cuádruple	5 hab / 10 plazas 13 hab / 39 plazas 4 hab / 16 plazas	
LAS MANOLAS TURÍSTICA	4 estrellas	<i>N° Habitaciones: 7</i> <i>N° Total de camas: 20</i> <i>N° Total de plazas: 19</i>		Yaruquíes
		<i>Capacidad:</i> Simple Doble Cuádruple Múltiple (+5pax) Junior Suite	1 hab / 1 plazas 2 hab / 4 plazas 2 hab / 8 plazas 1 hab / 5 plazas 1 hab / 1 plazas	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021



### 2.1.6.7.1.4 Refugios

**Tabla 31**

*Listado de Refugios Pertenecientes al Cantón Riobamba*

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
CHIMBORAZO LODGE	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 24</i>			San Juan
		<i>N° Total de camas: 24</i>			
		<i>N° Total de plazas: 32</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble	8 hab / 16 plazas	
PURUHÁ MUSKUY	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 7</i>			San Juan
		<i>N° Total de camas: 95</i>			
		<i>N° Total de plazas: 20</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Doble	1 hab / 2 plazas	
			Triple	2 hab / 6 plazas	
			Cuádruple	3 hab / 12 plazas	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021.

### 2.1.6.7.1.5 Casa de huéspedes

**Tabla 32**

*Listado de Casas de Huéspedes Pertenecientes al Cantón Riobamba*

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
CASA 1881	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 6</i>			Riobamba
		<i>N° Total de camas: 8</i>			
		<i>N° Total de plazas: 7</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Suite	4 hab / 4 plazas 1 hab / 2 plazas 1 hab / 1 plazas	
CHIMBORAZO GASTHAUS	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 3</i>			Velasco
		<i>N° Total de camas: 30</i>			
		<i>N° Total de plazas: 6</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	1 hab / 1 plazas 1 hab / 2 plazas 1 hab / 3 plazas	
TAMBOPAK SAMAY	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 8</i>			San Juan
		<i>N° Total de camas: 21</i>			
		<i>N° Total de plazas: 12</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble	1 hab / 2 plazas 1 hab / 4 plazas	

Nombre del establecimiento	Categoría	Características			Parroquia
VILLA BONITA	Categoría Única	<i>N° Habitaciones: 3</i>			Lizarzaburu
		<i>N° Total de camas: 28</i>			
		<i>N° Total de plazas: 6</i>			
		<i>Capacidad:</i>	Simple Doble Triple	1 hab / 1 hab 2 hab / 2 plazas 3 hab / 3 plazas	

*Nota.* Elaboración propia adaptado del Catastro de Alojamiento Turístico, por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba, 2021.

## **2.2 Diseño de la Investigación**

Para el siguiente estudio es necesario establecer métodos y técnicas de investigación no solo porque se necesita ordenar y organizar un trabajo sino porque se requiere fundamentalmente hallar un resultado positivo sobre lo que se investiga, y de entre su resultado el objetivo primordial es encontrar la verdad (Muñoz, 2005). De este modo el diseño de la investigación reúne un conjunto de reglas o pasos concretos que brindan la posibilidad de cumplir con la finalidad de la investigación en función de las siguientes cualidades:

### **2.2.1 Enfoque de Investigación: Mixto**

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, donde hubo combinación de investigación cualitativa debido a que se examinó una nueva tendencia de alojamiento como es el Pop-Up además de un diagnóstico del sitio, en este proceso se desarrolló una teoría para fundamentarse el estudio desde el punto de vista de los actores y otros aspectos subjetivos que fueron interpretados. Además, es una investigación cuantitativa debido a la recolección de datos de tipo numérico en función de la muestra, los cuales se analizaron de manera objetiva, externa e independiente mediante métodos estadísticos.

### **2.2.2 Tipología de Investigación**

**2.2.2.1 Por su Finalidad: Aplicada.** Una investigación aplicada, se basa en los hallazgos obtenidos de la investigación básica mediante la cual se genera un enlace entre teoría y producto, lo que a largo plazo generará conocimiento en la sociedad, además cumple con el proceso metodológico de conocer, hacer, actuar, construir y modificar (Lozada, 2014).

En este sentido, el proyecto empleó la tipología de investigación aplicada puesto que se basó en la teoría de la innovación propuesta por Schumpeter, conjuntamente

con la teoría de la competitividad turística a través de los océanos rojos y azules, lo que permitió la creación de estrategias para la implantación del producto innovador de hoteles Pop-Up.

**2.2.2.2 Por las Fuentes de Información: Mixto.** De acuerdo con las fuentes de información, los autores Maranto y Gonzales (2015) consideran que son un mecanismo que ayuda a recopilar información, construir datos o hechos para promover el conocimiento en relación con un fenómeno o disciplina de estudio.

Continuando con esta línea en este estudio se consideró que las fuentes de información son de carácter mixto porque se fundamentaron en la investigación documental debido a la compilación de información bibliográfica (artículos) relacionada a las principales variables de estudio y la aplicación de herramientas de campo (entrevistas y encuestas).

**2.2.2.3 Por las Unidades de Análisis: In Situ.** En este apartado se identificó que las unidades de análisis de datos fueron in situ ya que fue necesario trasladarse hacia el lugar de los hechos para recolectar la información de los visitantes que acudieron al cantón Riobamba por motivos de ocio y recreación. En este caso las investigadoras observaron atentamente el comportamiento del grupo de participantes del estudio, así como los procesos y servicios que utilizaron.

**2.2.2.4 Por el control de las variables: No experimental.** La característica fundamental de la investigación no experimental resulta en la nula manipulación del objeto de estudio por parte del investigador ya que no se construye una situación, sino que, se describe y analiza la realidad del entorno, de esta manera es posible obtener información sin alterar las condiciones existentes (Tlapanco, 2016).

Con la puesta en práctica de esta tipología se obtuvieron respuestas por parte de la muestra de turistas que visitaron los atractivos del cantón Riobamba sin persuasión, asimismo, la recopilación de datos no tuvo intervenciones de las

investigadoras, evitando un inadecuado manejo de la información.

**2.2.2.4.1 Tipo de Investigación No Experimental: Transversal.** Dado que la investigación se centró en el análisis del estado de las variables, se adoptó un diseño transversal que, según Tlapanco (2016) consiste en la recolección de información por medio de las herramientas diseñadas, por una sola vez y en un tiempo determinado. En base a lo mencionado a priori se utilizó este diseño porque se adapta al presente proyecto en vista de haber obtenido los resultados a través de la aplicación de los instrumentos de investigación que se realizaron por única vez entre los meses de octubre y noviembre del 2021.

**2.2.2.5 Por el Alcance: Exploratorio.** Según Ramos (2020) menciona que el alcance de investigación exploratoria para el método cualitativo es aplicado cuando los fenómenos de investigación no se han estudiado de forma científica previamente y se tiene el interés de examinar sus características mientras que para el método cuantitativo busca aplicar procesos de análisis de datos de forma básica en donde se identifica la frecuencia en la que ocurre el fenómeno de interés y sus características generales, en base a estas características no es posible plantear una hipótesis.

El alcance de la investigación es exploratorio en cuanto a la tendencia de alojamiento de hoteles Pop-Up dado que es un tema nuevo y con estudios no profundizados que no se han abordado con anterioridad en el país, recalando ser una modalidad que se está implementando en el sector hotelero y dándose a conocer en los últimos años.

### **2.2.3 Instrumentos de Recolección de Información**

Un instrumento de recolección de información es una herramienta que está orientada a la creación de las condiciones necesarias para una adecuada medición de datos, a través de la cual se realizan procedimientos y actividades que facilitan la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación (Arias, 2020).

Los instrumentos de recolección de datos fueron diseñados a partir de la matriz de objetivos específicos y consistieron en encuestas enfocadas al segmento de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Riobamba, además de entrevistas para diferentes actores de los sectores turísticos y de alojamiento en una escala geográfica local y nacional.

**2.2.3.1 Encuesta.** De acuerdo con Bravo y Valenzuela (2019) el diseño de la encuesta facilita la recopilación de información sobre las características, creencias, opiniones y actitudes de la población de estudio de una manera estandarizada, lo que aumenta las probabilidades de éxito para la creación de estrategias.

Los involucrados correspondieron a la muestra de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Riobamba y el cuestionario se desglosó en tres secciones: información personal, características de la demanda actual y demanda potencial con el propósito de identificar el perfil del turista. De igual manera, se diseñó un cuestionario en el idioma inglés para la aplicación a turistas extranjeros.

**2.2.3.2 Entrevista.** En base a lo expresado por Troncoso y Amaya (2016), se afirma que una entrevista permite la adquisición de datos del sujeto de estudio por medio de la interacción oral con el investigador, facilitando la profundización en los tópicos planteados.

La entrevista semi estructurada se realizó a actores del sector turístico y de alojamiento como: Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba (autoridad local), Ministerio de Turismo del Ecuador, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador (autoridades nacionales), Hostería La Andaluza, Payani Tour Operadora (empresarios locales) y NOMADS Ecuador (emprendimiento innovador local) con el fin de conocer su percepción en cuanto a innovación y su opinión sobre la modalidad de alojamiento de hoteles Pop-Up principalmente.

### 2.2.4 Determinación de la Muestra

El público objetivo para la realización de encuestas estuvo conformado por los turistas de género femenino y masculino pertenecientes a la generación *millennial* (entre 27 y 41 años) de nacionalidad ecuatoriana y extranjera, grupo socioeconómico nivel medio, con estudios de nivel superior, que disfrutaban de vivir nuevas experiencias, actividades y tienen un gusto por el contacto con la naturaleza.

Para saber el flujo de turistas que visitan al cantón Riobamba, se tomó el registro de la Dirección de Turismo del GAD, donde las cifras proporcionadas fueron de los primeros ocho meses del año 2021 comprendidos desde enero hasta agosto, teniendo como resultado la visita de 15.171 turistas. Esta cifra fue un dato importante en la ejecución de la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, la cual se explica a continuación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

La fórmula se estructuró en base al 99% de nivel de confianza y 5% de error máximo teniendo en cuenta los indicadores donde:

Símbolo	Significado	Valor
$N$	El tamaño del universo	15.171
$Z$	Valor obtenido mediante niveles de confianza de 99% en la desviación estándar	2.58
$p$	Probabilidad de ocurrencia del evento	0.91
$q$	Probabilidad de <i>NO</i> ocurrencia del evento	0.09
$e$	error máximo bajo un nivel de confianza	0.05



Aplicando la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{2.58^2 * 0,91 * 0,09 * 15171}{0.05^2 (15.171 - 1) + 2.58^2 * 0,91 * 0,09}$$

$$n = \frac{6,6564 * 1242,5049}{37,925 + 0,54515916}$$

$$n = \frac{8270,60961}{38,4701591}$$

$$n = 214,987663$$

**n = 215 Encuestados.**

### **2.2.5 Procedimiento para Recolección de Información**

El instrumento de encuestas se ejecutó en dos partes a través de un sistema combinado entre la modalidad presencial en forma directa con los involucrados en el sitio de estudio, así como en modalidad virtual con la ayuda de aplicaciones de administración de encuestas como *Google Forms*, se solicitó la colaboración de los encuestados que conozcan el cantón Riobamba para completar los formularios con las encuestas restantes a causa de la emergencia sanitaria actual. El contacto con los involucrados se dio de forma personal y por medio de canales de comunicación digitales como las redes sociales.

Por otro lado, el procedimiento que se llevó a cabo para las entrevistas semi estructuradas fue el contacto con los actores del sector turístico y de alojamiento a través de correo electrónico, redes sociales y llamada telefónica. Una vez obtenida la respuesta afirmativa se creó una reunión en la plataforma virtual Google Meet dependiendo de la disposición de tiempo del entrevistado. La etapa de desenvolvimiento tuvo preguntas preestablecidas, no obstante, dado que es de carácter semi estructurado se combinaron las preguntas con otras que surgieron en el momento.

### **2.2.6 Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información**

Becerra (2018) señala que la estadística descriptiva contribuye en una investigación a través de la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con el objetivo de describir apropiadamente las características y emitir conclusiones. Existen diversos programas estadísticos que facilitan el tratamiento de las variables cuantitativas, el presente trabajo se apoyó en las herramientas SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) y *Google Forms* para la tabulación de encuestas, obtención de tablas y gráficos.

En cambio, el análisis de entrevistas surgió a partir de la transcripción de preguntas y respuestas, para la definición de las variables cualitativas en base a la matriz de objetivos y finalmente, resumir la información en un cuadro de aspectos positivos, aspectos negativos, conclusiones y el aporte que tiene para la investigación.

## **Capítulo III**

### **Discusión**

Partiendo de la aplicación de los instrumentos a fin de recolectar información para la investigación en curso, se realizó el análisis de resultados con la finalidad de conseguir un diagnóstico real de la situación turística del cantón Riobamba. Es importante determinar que la información obtenida permitió el desarrollo y diseño de la propuesta planteada en los objetivos de la investigación.

#### **3.1 Análisis de Resultados: Encuesta**

A través del cuestionario se evaluó el nivel de aceptación de la tendencia de hoteles Pop-Up como elemento de innovación en alojamiento e implementación futura en el cantón Riobamba, sobre la base de preguntas divididas en tres partes: factores sociodemográficos, características de la demanda actual y demanda potencial.

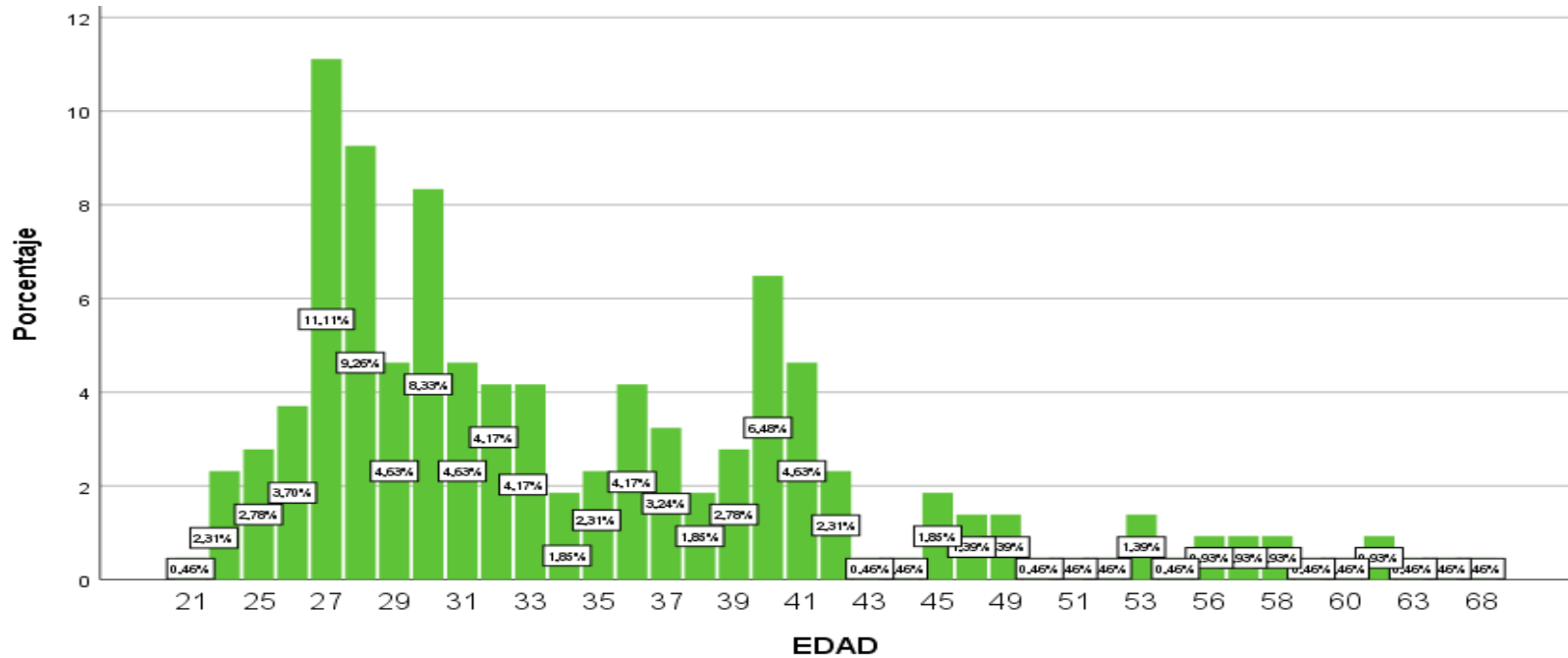
##### **3.1.1 Factores Sociodemográficos**

En esta sección se describió el perfil sociodemográfico de la muestra como un conjunto de características biológicas, sociales, económicas y culturales existentes en la población de estudio y aplica aquellas cualidades que se pueden medir (Rabines, 2002).

**Edad**

**Figura 15**

*Intervalos de Edad de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** Se establece que el rango de edad predominante en los turistas que visitan el cantón se encuentra entre los 26 a 41 años que corresponde al 77,30%, seguido de las edades que oscilan entre 42 a 57 años con un 13%, en tercer lugar, se encuentra el rango de 18 a 25 años con un 5,6% y finalmente, los turistas de 58 a 76 años representan el 4,2%. Se deduce que, los turistas que visitan el cantón Riobamba pertenecen al segmento de adultos jóvenes ubicándose en la generación *millennial*.

## Género

**Tabla 33**

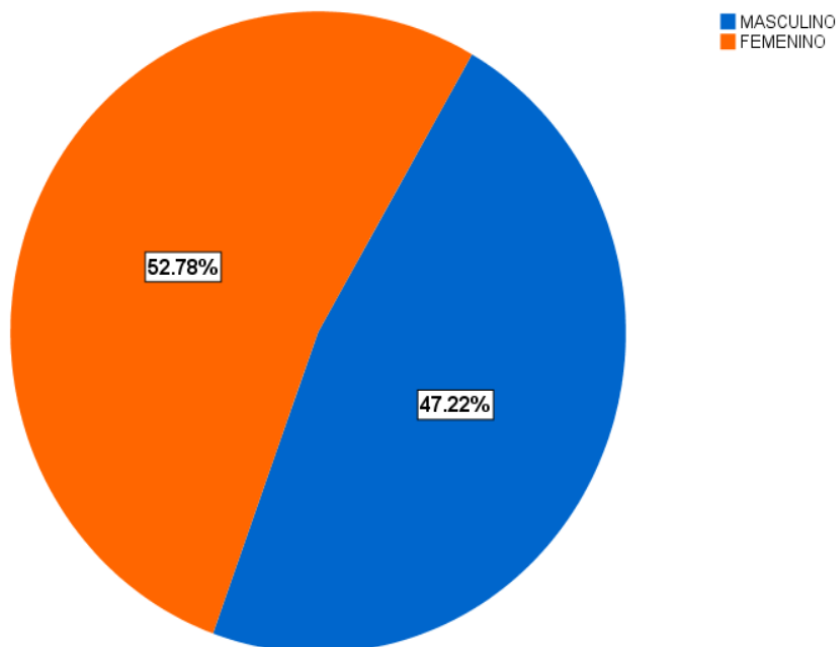
*Género de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Masculino</i>	102	47.2 %	47.2 %
<i>Femenino</i>	114	52.7 %	100 %
<i>Total</i>	216	100 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 16**

*Género de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** En función de los 216 encuestados se determinaron los siguientes resultados en cuanto a su género, siendo el género femenino el más representativo con 114 encuestadas lo que significa el 52,78%, frente al género masculino con 102 encuestados perteneciendo al 47,22% del total. Por lo que se concluye entre las características de la demanda actual de turistas del cantón Riobamba está determinada por el género femenino.

## Nacionalidad

**Tabla 34**

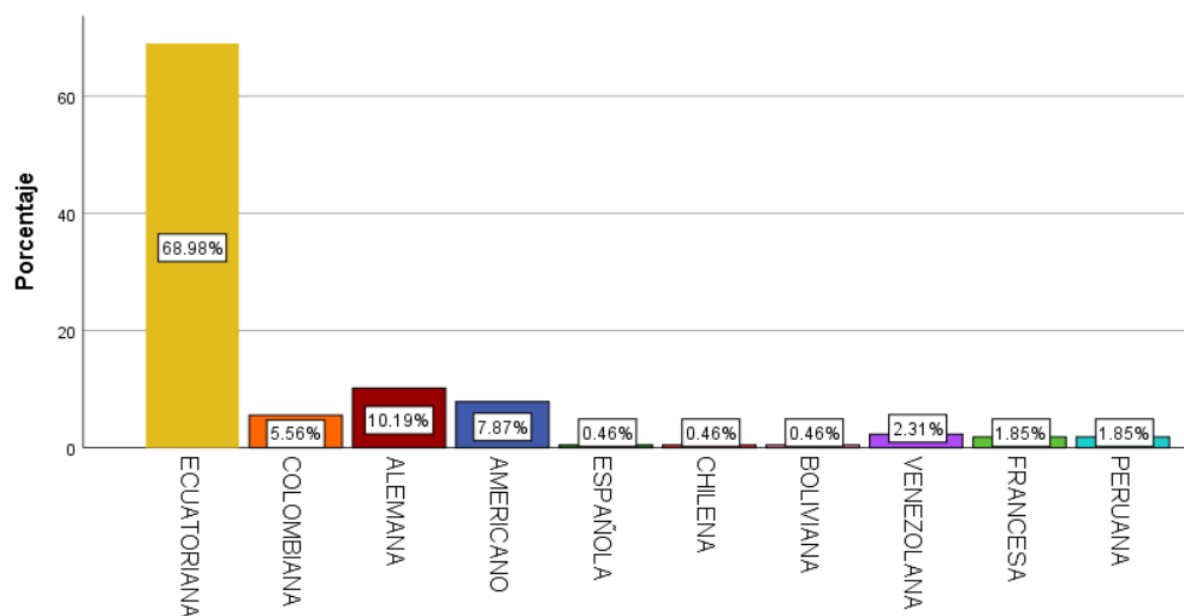
*Nacionalidad de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Ecuatoriana</i>	149	69.0 %	69.0 %
<i>Colombiana</i>	12	5.6 %	74.5 %
<i>Alemana</i>	22	10.2 %	84.7 %
<i>Americano</i>	17	7.9 %	92.6 %
<i>Española</i>	1	0.5 %	93.1 %
<i>Chilena</i>	1	0.5 %	93.5 %
<i>Boliviana</i>	1	0.5 %	94.0 %
<i>Venezolana</i>	5	2.3 %	96.3 %
<i>Francesa</i>	4	1.9 %	98.1 %
<i>Peruana</i>	4	1.9 %	100.0 %
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 17**

*Nacionalidad de los Encuestados*



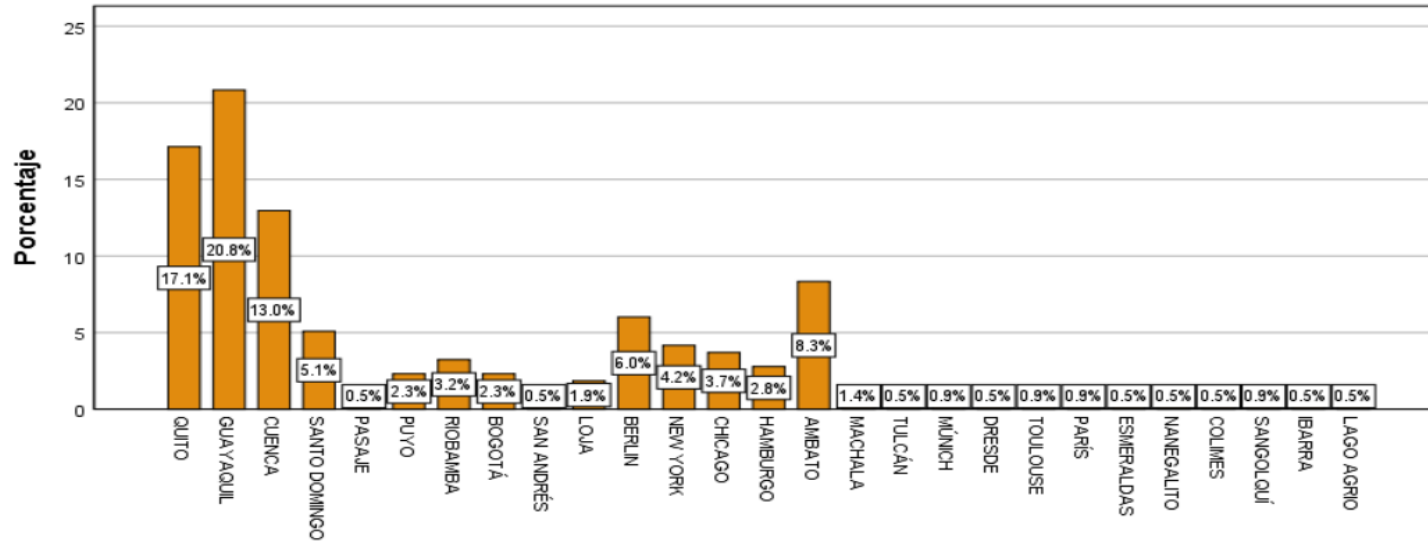
*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Dentro de la nacionalidad a la que pertenecen los encuestados se destaca en su mayoría la ecuatoriana con 69,98%, entre las nacionalidades extranjeras con mayor porcentaje son la alemana con 10,19%, americana con 7,87% y colombiana con 5,56%, seguidas en menor porcentaje son venezolana con 2,31%, francesa y peruana con 1,85% finalmente con un 0,46% están la boliviana, chilena y española. Por lo que se puede concluir que la nacionalidad de los visitantes del cantón Riobamba se encuentran entre ecuatorianos, colombianos, alemanes y americanos.

## Lugar de residencia

**Figura 18**

*Lugar de Residencia de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Se establece que los encuestados que visitan el cantón Riobamba provienen de ciudades nacionales como Guayaquil con 20,8%, Quito con 17,1%, Cuenca 13%, Ambato con 8,3%, Santo Domingo con 5,1% y de ciudades extranjeras como Berlín con 6%, New York con 4,2%, Chicago 3,7%, Hamburgo con 2,8% y Bogotá con 2,3%. Por lo que se puede segmentar geográficamente a los visitantes a nivel nacional que provienen de cinco ciudades dos de ellas son de la región costa como Guayaquil y Santo Domingo, las tres restantes son de Quito, Cuenca y Ambato, mientras que a nivel internacional visitan de ciudades alemanas como Berlín y Hamburgo, estadounidenses como New York y Chicago además de la ciudad colombiana de Bogotá.



## Estado civil

**Tabla 35**

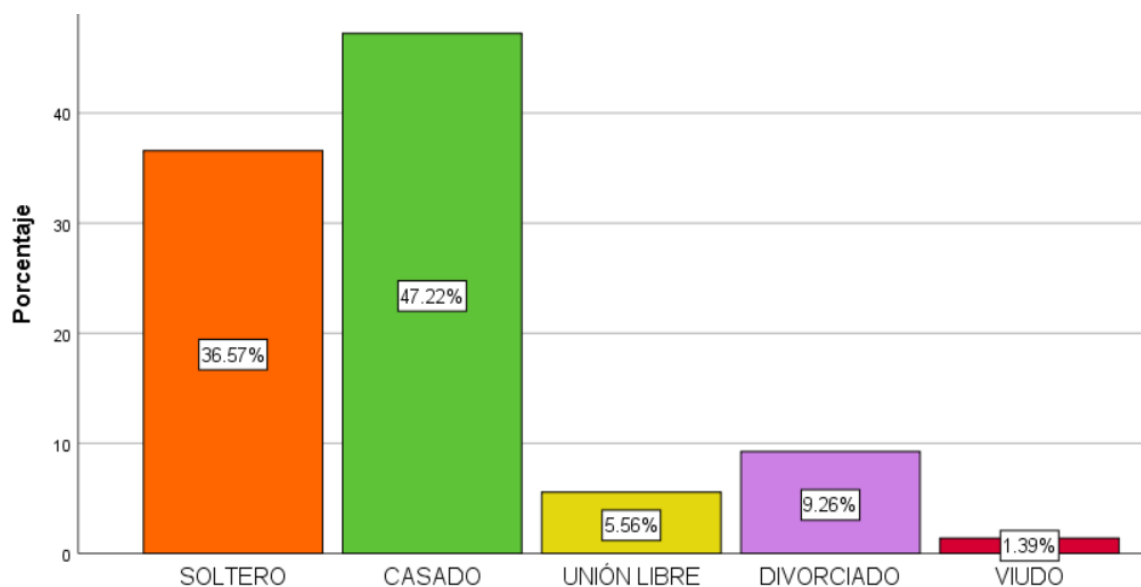
*Estado Civil de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Soltero</i>	79	36.6 %	36.6 %
<i>Casado</i>	102	47.2 %	83.8 %
<i>Unión Libre</i>	12	5.6 %	89.4 %
<i>Divorciado</i>	20	9.3 %	98.6 %
<i>Viudo</i>	3	1.4 %	100.0 %
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 19**

*Estado Civil de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** En cuanto al estado civil de los encuestados se determina que el 47,22% son casados, el 36,57% son solteros, el 9,26% son divorciados, 5,56% mantienen una unión libre y solo el 1,39% son viudos. En conclusión, se puede tomar en cuenta que el estado civil de los turistas que visitan el cantón Riobamba es en su mayoría casados y solteros.

## Ocupación

**Tabla 36**

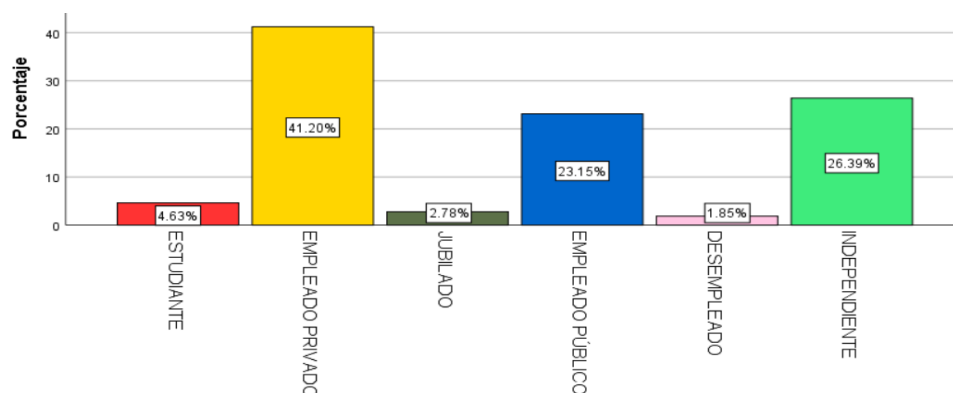
*Ocupación de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Empleado privado</i>	89	41.2 %	41.2 %
<i>Independiente</i>	57	26.4 %	67.6 %
<i>Empleado público</i>	50	23.1 %	90.7 %
<i>Estudiante</i>	10	4.6 %	95.4 %
<i>Jubilado</i>	6	2.8 %	98.1 %
<i>Desempleado</i>	4	1.9 %	100.0 %
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 20**

*Ocupación de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que el 90.7% de los turistas encuestados en el cantón Riobamba tienen las siguientes ocupaciones: empleado privado con 41,20%, independiente con 26,39%, empleado público con 23,15%, seguidos en menor cantidad de estudiante con 4,63%, jubilado 2,78% y desempleado el 1,85%. A partir de esta premisa se puede concluir que la mayor parte de encuestados cuentan con una estabilidad laboral siendo parte de la población económicamente activa al ser empleados privados, independientes o empleados públicos.

## Nivel de instrucción

**Tabla 37**

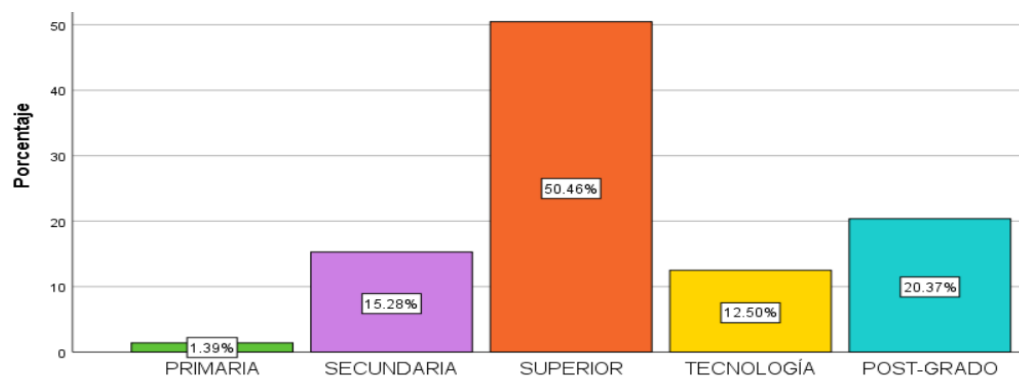
*Nivel de Instrucción de los Encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Superior</i>	109	50.5 %	50.5 %
<i>Post-grado</i>	44	20.4 %	70.8 %
<i>Secundaria</i>	33	15.3 %	86.1 %
<i>Tecnología</i>	27	12.5 %	98.6 %
<i>Primaria</i>	3	1.4 %	100.0 %
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 21**

*Nivel de Instrucción de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** En cuanto al nivel de escolaridad que presentaron los turistas encuestados se muestra que el 50,46% tienen una formación superior o de tercer nivel, con el 20,37% poseen un posgrado, el 15,28% con formación secundaria, el 12,50% tienen una tecnología y el 1,39% tienen educación primaria. En este sentido la investigación muestra que la instrucción académica con la que cuentan los turistas encuestados es superior o de tercer nivel, es decir que tienen más preparación académica para visitar Riobamba, influyendo también en el nivel de expectativas en la oferta de servicios turísticos.

## Nivel de Ingresos Mensuales

**Tabla 38**

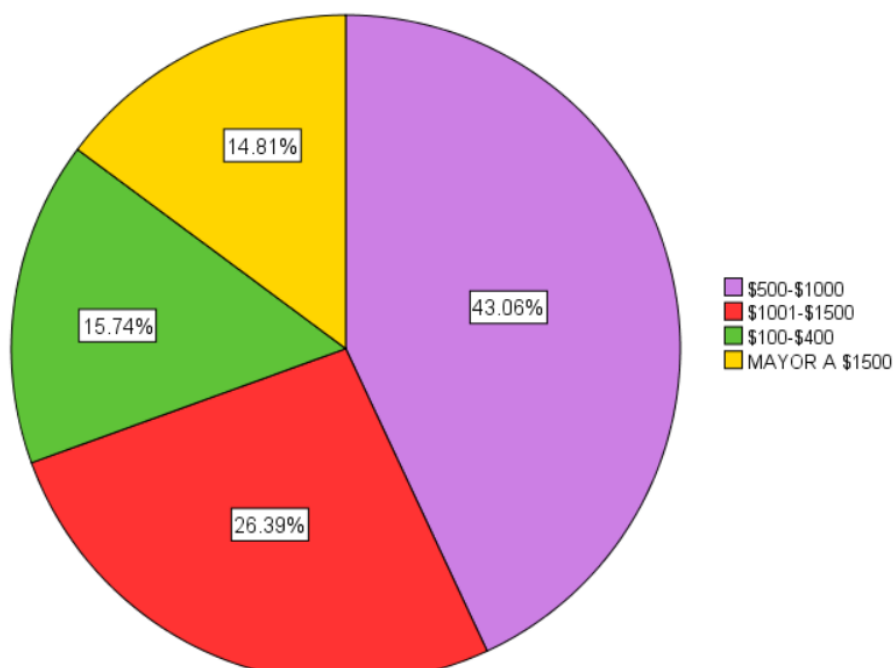
*Nivel de ingresos mensuales de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$500 - \$1000	93	43.1 %	43.1 %
\$1001 - \$1500	57	26.4 %	69.4 %
\$100 - \$400	34	15.7 %	85.2 %
Mayor a \$1500	32	14.8 %	100.0 %
Total	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 22**

*Nivel de Ingresos Mensuales de los Encuestados*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas que visitaron el cantón Riobamba.

**Interpretación:** A partir de la encuesta que se aplicó a turistas que visitaron el cantón Riobamba muestran que 43,06% percibe ingresos entre \$500 a \$1000 dólares, seguido del 26,39% con ingresos de \$1001 a \$1500, de ahí el 15,74% con \$100 a \$400 y el 14,81% donde sus ingresos son mayores a \$1500. Esto demuestra que la muestra

encuestada posee capacidad de gasto turístico en función a sus ingresos con nivel socioeconómico medio y medio-alto.

### **3.1.2 Características de la Demanda Actual**

Al analizar la demanda actual de mercado, se puede definir el volumen total de productos y servicios que un grupo de clientes adquiere o utiliza en un área geográfica precisa durante un periodo de tiempo específico en un medio comercial (Quintana, 2015). La demanda varía según el tipo de mercado en el que se enfoque, por lo tanto, se debe tomar en cuenta los factores externos y ambientales que influyen en la decisión de compra, así como la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Rúales, 2013). Se han interpretado los resultados obtenidos de acuerdo al segmento de turistas que visitan el cantón Riobamba.

#### **Pregunta 1: ¿Cuál es su Motivo de Viaje al Cantón Riobamba?**

**Tabla 39**

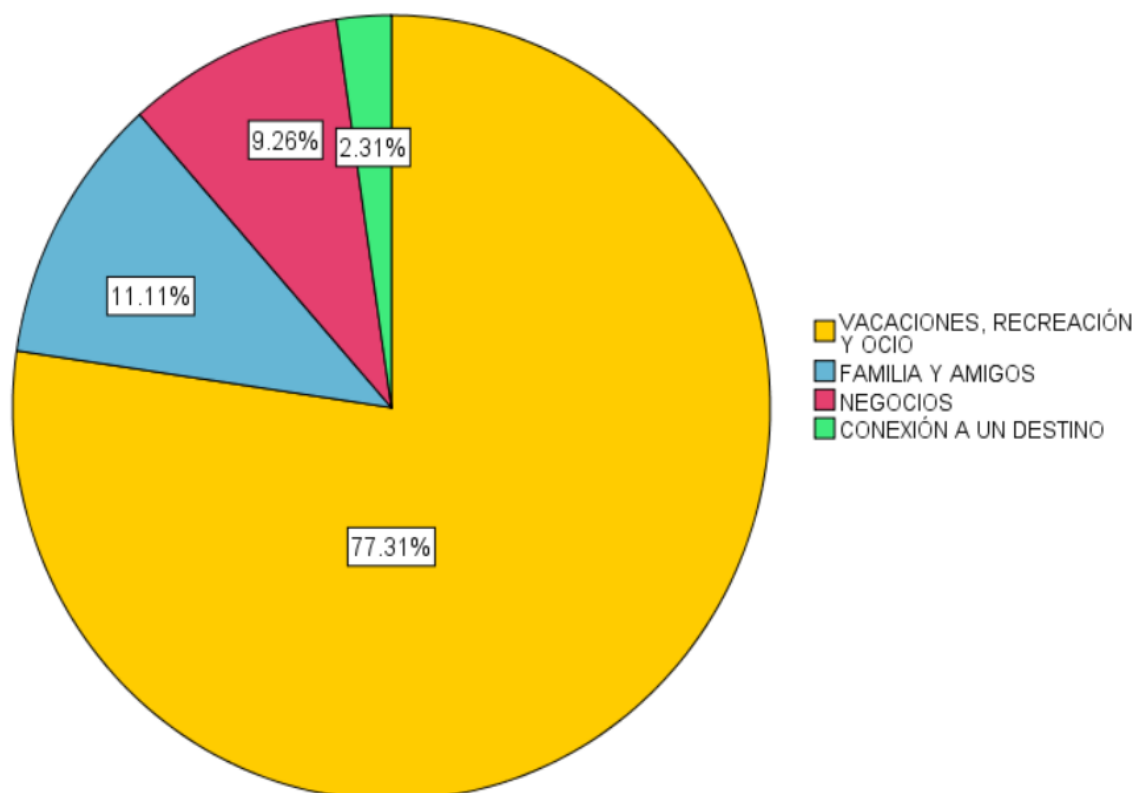
*Motivo de Viaje de los Encuestados al cantón Riobamba*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<i>Vacaciones, Recreación y Ocio</i>	167	77.3%	77.3%
<i>Familia y Amigos</i>	24	11.1%	88.4%
<i>Negocios</i>	20	9.3%	97.7%
<i>Conexión a un destino</i>	5	2.3%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 23**

*Motivo de Viaje de los Encuestados al cantón Riobamba*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** En cuanto a la motivación de viaje para visitar el cantón Riobamba la razón de mayor porcentaje con 77,31% es por vacaciones, recreación y ocio, después se encuentra la visita a familiares y amigos con 11,11%, luego se ubican aquellos que viajan por negocios con un 9,26% y finalmente un 2,31% visitan Riobamba debido a que es la conexión a un destino. De este modo se destaca que la motivación principal de los turistas es por vacaciones, recreación y ocio.

**Pregunta 2: ¿Con Quién/es Viaja Usted Cuando Realiza Turismo en el Cantón Riobamba?**

**Tabla 40**

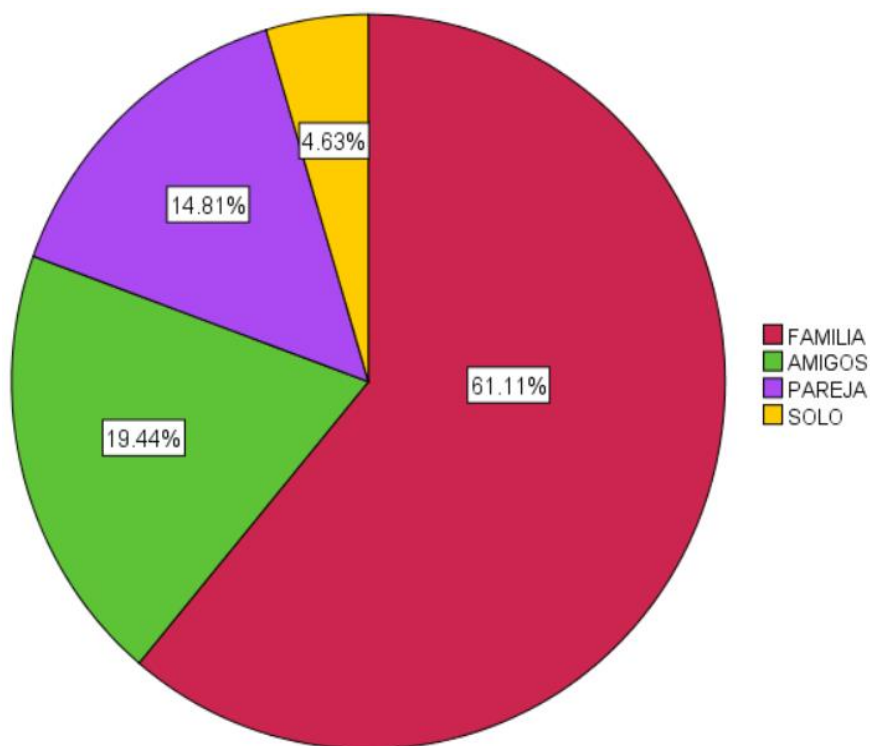
*Personas con las que Viajan los Encuestados cuando hacen Turismo en el Cantón Riobamba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Familia</i>	132	61.1%	61.1%
<i>Amigos</i>	42	19.4%	80.6%
<i>Pareja</i>	32	14.8%	95.4%
<i>Solo</i>	10	4.6%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 24**

*Personas con las que Viajan los Encuestados cuando hacen Turismo en el Cantón Riobamba*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Por medio de las encuestas aplicadas se determinó que el 61,11% de turistas visitan en familia cuando realizan turismo en el cantón Riobamba, seguido de 19,44% quienes son acompañados por amigos, el 14,81% van con su pareja, por último, se tienen personas que viajan solos con el 4,63%. Por lo que se concluye que gran parte de los turistas que visitan el cantón Riobamba van acompañados de sus familias.

**Pregunta 3: ¿En qué Meses del Año Usted Viaja con Mayor Frecuencia a Riobamba?**

**Tabla 41**

*Meses del Año que Viajan con Mayor Frecuencia los Encuestados al Cantón Riobamba*

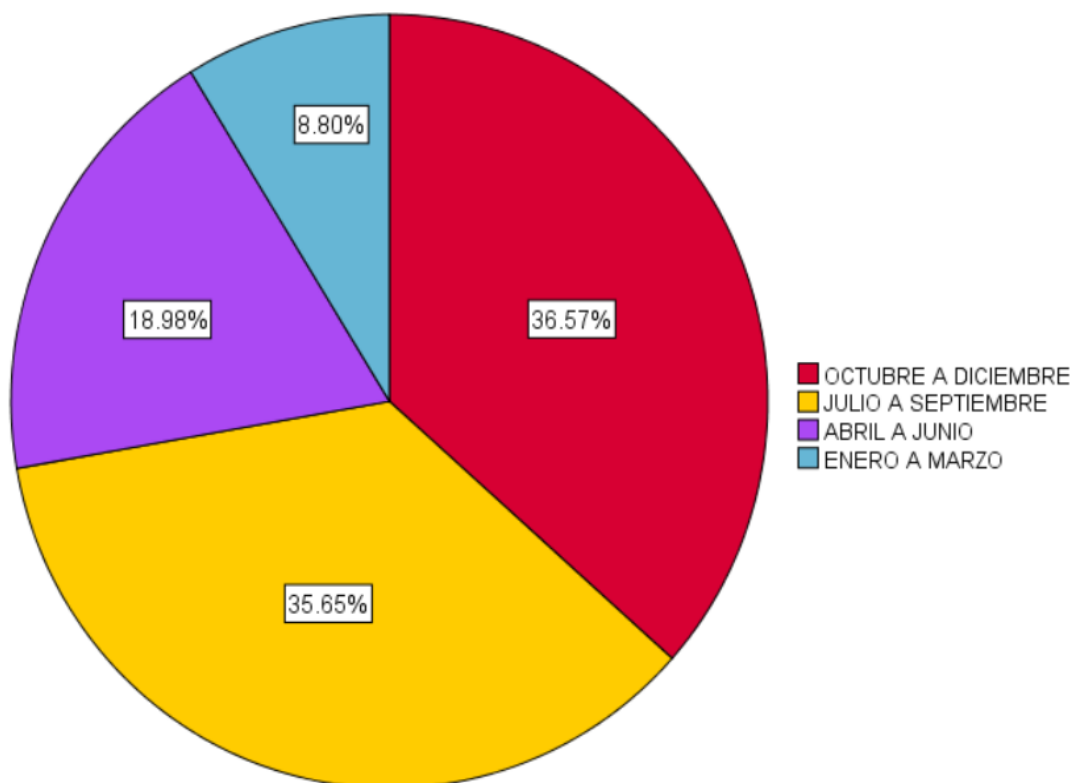
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<i>Octubre a Diciembre</i>	79	36.6%	36.6%
<i>Julio a Septiembre</i>	77	35.6%	72.2%
<i>Abril a Junio</i>	41	19.0%	91.2%
<i>Enero a Marzo</i>	19	8.8%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba



**Figura 25**

*Meses del Año que Viajan con Mayor Frecuencia los Encuestados al Cantón Riobamba*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** A partir de la investigación realizada se establece que los meses del año en la que los turistas del cantón Riobamba viajan con mayor frecuencia en los meses de octubre a diciembre siendo el 36,57%, seguido de julio a septiembre con un 35,65%, prosiguen los meses de abril a junio con un 18,98% y al final se encuentran los meses de enero a marzo con un 8,80%. En resumen, se puede decir que los meses de mayor visita son entre octubre a diciembre debido a largos feriados que ocurren por las distintas fechas conmemorativas, así como también de los meses de julio a septiembre que corresponden a los feriados por la independencia de Guayaquil y el periodo vacacional del ciclo escolar de la región sierra.

**Pregunta 4: ¿Qué Atractivos Turísticos Visita Usted cuando Viaja a Riobamba?**

**Tabla 42**

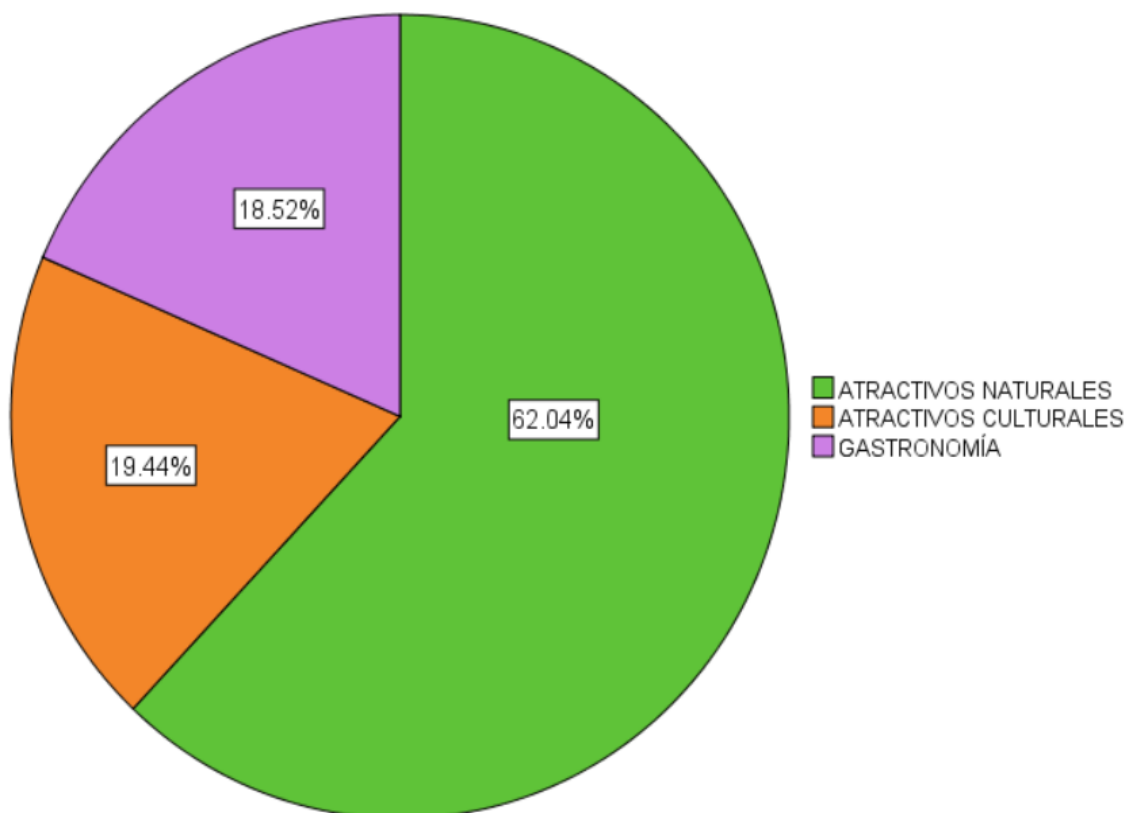
*Atractivos Turísticos que los Encuestados Visitan en el Cantón Riobamba*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Atractivos Naturales</i>	134	62.0%	62.0%
<i>Atractivos Culturales</i>	42	19.4%	81.5%
<i>Gastronomía</i>	40	18.5%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba

**Figura 26**

*Atractivos Turísticos que los Encuestados Visitan en el Cantón Riobamba*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Sobre la base de las encuestas realizadas se define el tipo de atractivos turísticos que se visitan con mayor interés donde se destacan los atractivos naturales 62,04%, después se encuentran los atractivos culturales con el 19,44% y al final se encuentra la gastronomía con un 18,52%. En resumen, se puede afirmar que los atractivos turísticos más visitados del cantón Riobamba están relacionados ampliamente con la naturaleza y los espacios al aire libre en el que se destaca la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, volcán Altar y Carihuairazo.

**Pregunta 5: ¿Cuál es el Tipo de Alojamiento que Usted Utiliza en el Momento de su Viaje al Cantón Riobamba?**

**Tabla 43**

*Tipo de Alojamiento que el Turista Utiliza en el Momento de su Viaje al Cantón Riobamba*

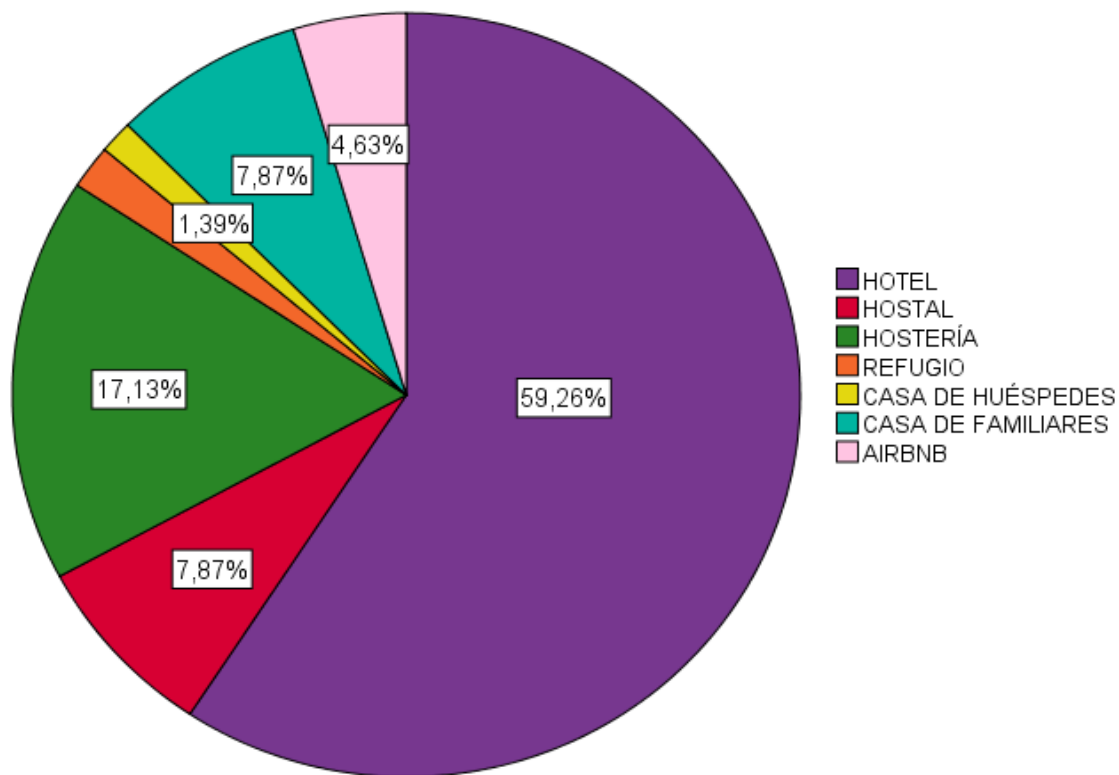
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<i>Hotel</i>	128	59.3 %	59.3 %
<i>Hostería</i>	37	17.1 %	76.4 %
<i>Hostal</i>	17	7.9%	84.3%
<i>Casa de familiares</i>	17	7.9%	92.1%
<i>Airbnb</i>	10	4.6%	96.8%
<i>Refugio</i>	4	1.9%	98.6%
<i>Casa de huéspedes</i>	3	1.4%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 27**

*Tipo de Alojamiento que el Turista Utiliza en el Momento de su Viaje al Cantón*

*Riobamba*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** Los turistas tienen mayor preferencia con el tipo de alojamiento correspondiente a hotel pues, este representa un 59,26%, seguido de hostería con 17,13%, mientras que hostel y casa de familiares comparten un 7,87%, en el caso de Airbnb se obtuvo un 4,63% y en las dos últimas posiciones se ubicaron refugios y casa de huéspedes con 1,90% y 1,39% respectivamente. Por lo tanto, la primera opción de alojamiento del turista en el cantón Riobamba son los hoteles por los servicios que ofrecen cumpliendo con las necesidades de los visitantes.

**Pregunta 6: Cuando Usted Ocupa los Servicios de Alojamiento ¿Qué Calidad es la más Importante para su Estadía?**

**Tabla 44**

*Porcentajes de las Cualidades Importantes para la Estadía en los Servicios de Alojamiento Ordenadas en Base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba*

UBICACIÓN		PRECIO		SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		INSTALACIONES		ALIMENTACIÓN		CONTACTO CON LA COMUNIDAD		LIMPIEZA		COMODIDAD		PRÁCTICAS ECOLÓGICAS	
% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado
20,4%	9	16,2%	5	18,5%	9	17,1%	5	19,9%	5	22,7%	1	13,9%	6	18,1%	2	25,9%	1
14,4%	6	14,4%	8	13,9%	4	14,8%	6	17,1%	4	21,3%	2	13,0%	9	13,9%	8	15,3%	2
13,4%	7	13,4%	7	11,6%	6	14,8%	7	12,0%	7	13,0%	4	12,0%	3	12,5%	1	13,4%	3
12,5%	8	12,5%	4	11,1%	2	13,9%	8	11,1%	3	12,5%	3	12,0%	7	10,6%	3	11,6%	4
10,2%	1	12,0%	9	11,1%	3	11,6%	3	11,1%	8	8,3%	8	11,6%	8	10,6%	9	9,3%	9
9,3%	3	11,6%	6	11,1%	7	9,7%	9	9,7%	6	6,9%	5	10,6%	4	10,2%	7	7,9%	6
8,3%	4	8,3%	3	9,7%	8	7,4%	4	8,3	2	6,9	6	10,6	5	9,3	5	6,9	7
7,4%	5	6,9%	2	7,4%	5	6,0%	2	6,5%	1	6,0%	7	8,8%	2	9,3%	6	5,1%	5
4,2%	2	4,6%	1	5,6%	1	4,6%	1	4,2%	9	2,3%	9	7,4%	1	5,6%	4	4,6%	8

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba

**Tabla 45**

*Orden Final de las Cualidades Importantes para la Estadía en los Servicios de Alojamiento Ordenadas en Base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba*

CUALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	ORDEN ASIGNADO
UBICACIÓN	9
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	8
LIMPIEZA	7
PRECIO	6
INSTALACIONES	5
ALIMENTACIÓN	4
COMODIDAD	3
PRÁCTICAS ECOLÓGICAS	2
CONTACTO CON LA COMUNIDAD	1

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** En base a la encuesta realizada se determina que existen cualidades esenciales que los turistas que visitan el cantón Riobamba toman en consideración al momento de escoger el establecimiento de alojamiento. Esta selección se hizo mediante una escala Likert del 9 al 1, donde el 9 es la cualidad más importante y 1 la cualidad menos importante, obteniendo los siguientes resultados:

La ubicación es considerada como la cualidad más importante con un valor numérico de 9 seleccionado por el 20,4% de los encuestados, seguido por los servicios complementarios que el establecimiento pueda ofrecer elegido con el número 8 representado por el 18,5%, después está la limpieza con el numeral 7 siendo el 13,9%, posteriormente encontramos al precio con el valor numérico de 6 con un 16,2 %,

consiguiente se ubican las instalaciones con el número 5 establecido por el 17,1%, a continuación se encuentra la alimentación con el numeral 4 correspondiente al 19,9%, comodidad con el valor numérico de 3 siendo el total un 18,1%, luego las prácticas ecológicas que le corresponde el número 2 con un 25,9%, finalmente en la categoría de menos importante representado por el número 1 el contacto con la comunidad que obtuvo el 22,7%.

Para concluir se identifica que las cualidades que los turistas que viajan al cantón Riobamba toman en cuenta son la ubicación, servicios complementarios, limpieza, precio e instalaciones y en menor medida se toma en consideración la alimentación, comodidad, prácticas ecológicas y contacto con la comunidad en el momento de su hospedaje en un establecimiento.

**Pregunta 7: Cuando Usted Viaja ¿Cuál es su Gasto Promedio en Alimentación y Alojamiento por Día?**

**Tabla 46**

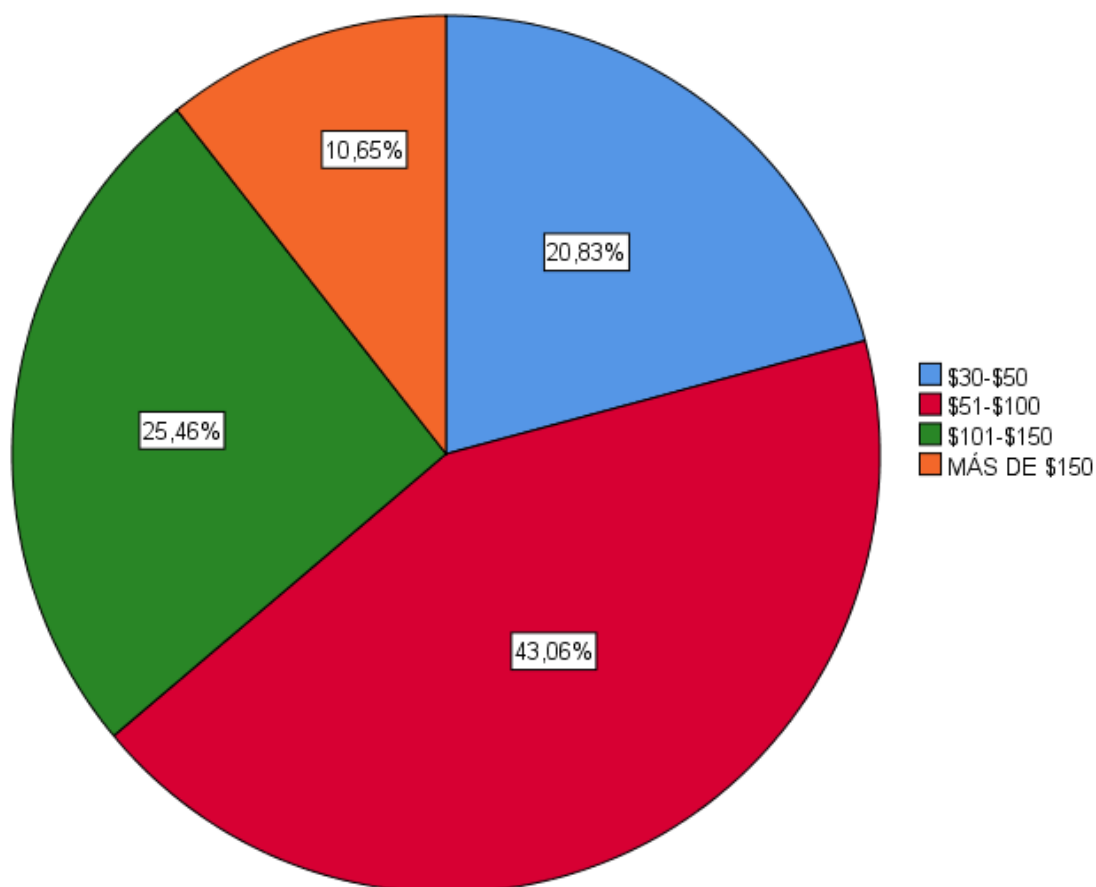
*Gasto Promedio en Alimentación y Alojamiento por Día*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
\$51 - \$100	93	43.1 %	43.1 %
\$101 - \$150	55	25.5 %	68.5 %
\$30 - \$50	45	20.8%	89.4%
Más de \$150	23	10.6%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba

**Figura 28**

*Gasto Promedio en Alimentación y Alojamiento por Día*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** El gasto promedio en alimentación y alojamiento por día por parte de los visitantes del cantón Riobamba es predominante en el intervalo de \$51 a \$100 con el 43,06%, el segundo lugar comprende el intervalo de \$101 a \$150 con el 25,46%, seguido del intervalo de \$30 a \$50 con el 20,83% y en último lugar se ubica un gasto promedio de más de \$150 con un 10,65%. Los resultados sugieren que los turistas que visitan el cantón cuentan con un presupuesto medio de inversión, destinado al alojamiento y alimentación por cada día de su estancia.



**Pregunta 8: Cuando Usted Necesita Alojarse en un Establecimiento ¿A través de qué Medios Realiza la Reserva?**

**Tabla 47**

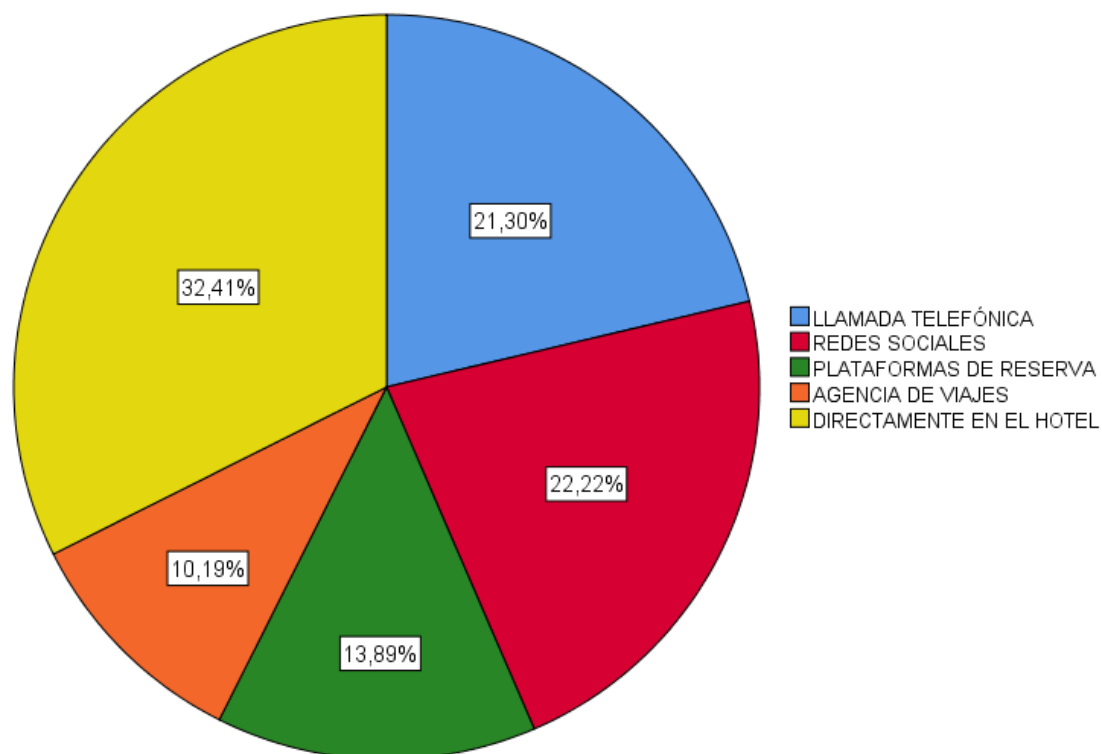
*Medios por los que se Realiza la Reserva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Directamente en el hotel</i>	70	32.4 %	32.4 %
<i>Redes sociales</i>	48	22.2 %	54.6 %
<i>Llamada telefónica</i>	46	21.3%	75.9%
<i>Plataformas de reserva</i>	30	13.9%	89.8%
<i>Agencia de viajes</i>	22	10.2%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba

**Figura 29**

*Medios por los que se Realiza la Reserva*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** El turista declaró preferir alojarse directamente en el hotel al momento de su visita al cantón Riobamba ya que, el porcentaje correspondiente a este medio es del 32,41%, el segundo y tercer lugar pertenecen a la reserva por medio de redes sociales y llamada telefónica, estos muestran una diferencia mínima con un 22,22% y 21,30% respectivamente; mientras que, las plataformas de reserva representan el 13,89% y finalmente las agencias de viajes el 10,19%. Esto permite concluir que el turista se inclina por una forma de reserva tradicional pues los procesos se realizan de manera personal y sin complicaciones, lo que podría diferir de los medios tecnológicos actuales.

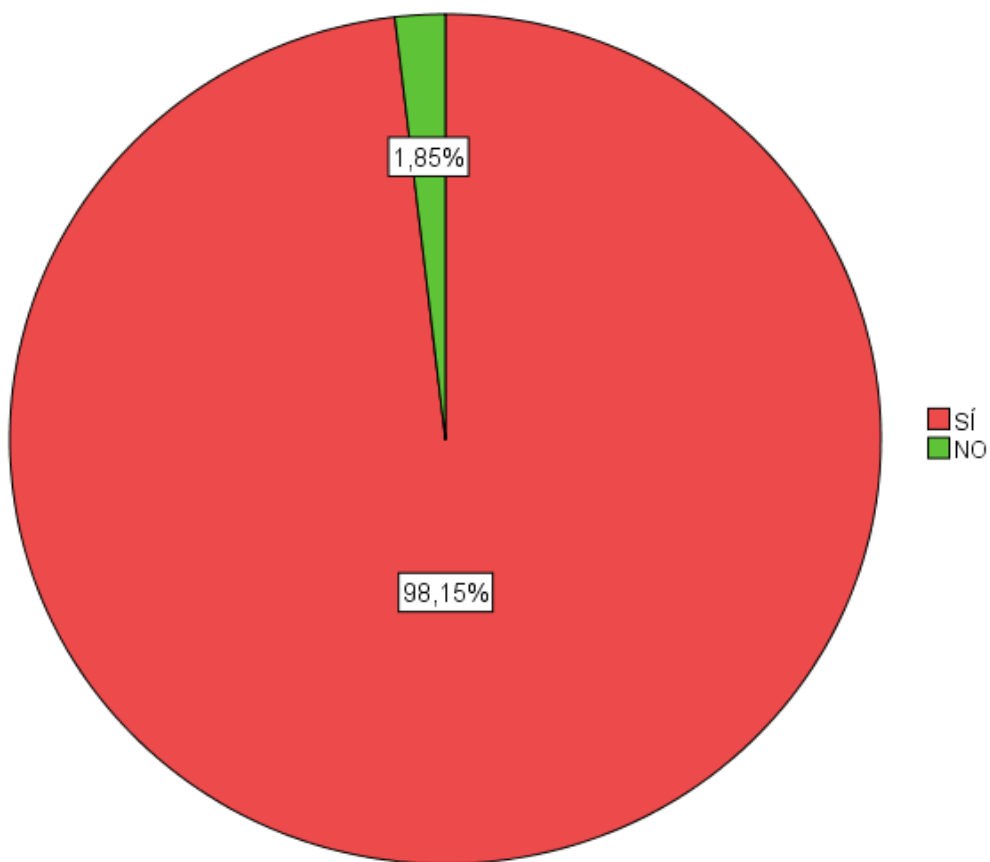
### ***3.1.3 Características de la Demanda Potencial***

El análisis de la demanda potencial del mercado busca demostrar y cuantificar en una ubicación geográfica específica, la existencia de individuos a los cuales se los considera consumidores y usuarios potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer ya que generan una posibilidad de adquisición futura y por lo tanto la generación de ingresos monetarios (Botero, 2014). Las siguientes interpretaciones revelan la información necesaria para determinar el potencial de adquisición de los servicios de alojamiento en cuanto a la nueva tendencia de alojamiento de hoteles Pop-Up.

**Pregunta 9: ¿Estaría Dispuesto a Alojarse en un Hotel con las Características Descritas?**

**Figura 30**

*Disposición de Alojamiento en hotel Pop-Up*



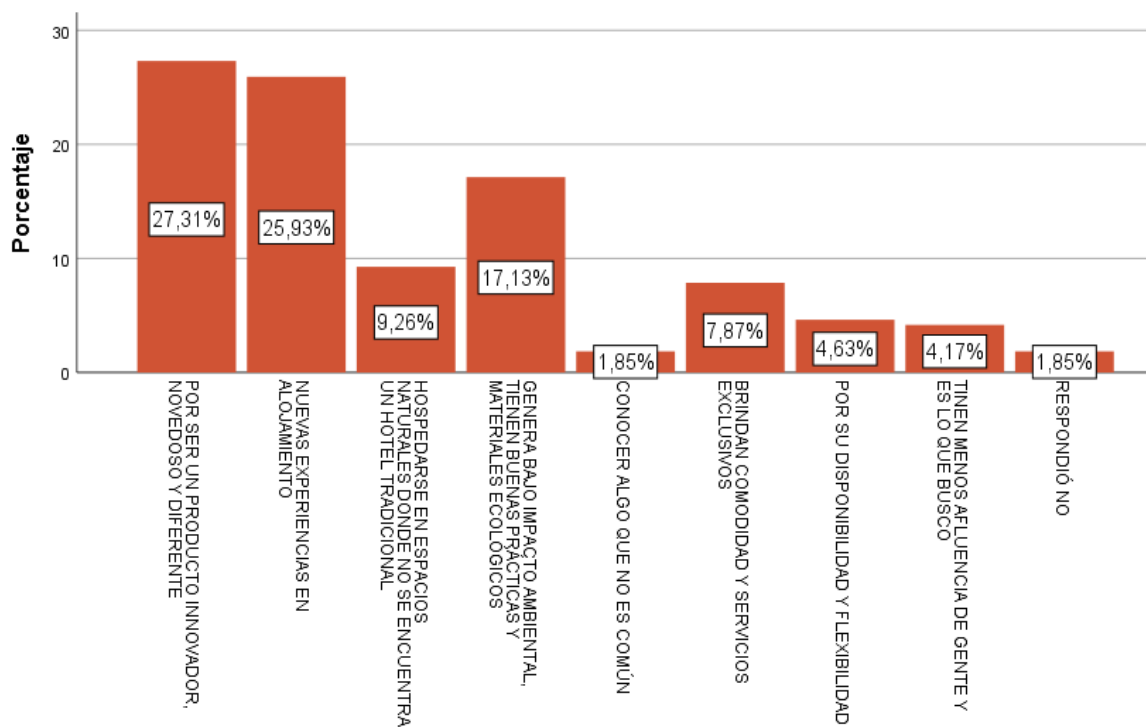
*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** La muestra de turistas aplicada en el cantón Riobamba determinó que sí estaría dispuesta a alojarse en un hotel Pop-Up pues, un 98,15% del total respondieron de forma afirmativa mientras que, el restante 1,85% no tuvo disposición. Estos resultados tienen un grado de importancia elevado porque permiten deducir que sí existe la demanda potencial necesaria para la puesta en marcha de esta nueva tendencia de alojamiento Pop-Up.

**Pregunta 9.1: ¿Por qué Sí Estaría Dispuesto a Alojarse en un Hotel con las Características Descritas?**

**Figura 31**

*Razones por las que el Turista se Hospedaría en un Hotel Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** Los turistas justificaron su disposición de uso considerando que los hoteles Pop-Up son un producto innovador, novedoso y diferente, esta opción obtuvo el primer lugar con el 27,31%, seguido de cerca por la elección de una nueva experiencia en alojamiento con el 25,93%; de igual manera se consideró la alternativa de bajo impacto ambiental, buenas prácticas y materiales ecológicos representando un 17,13%, en cuarto lugar con un 9,26% el turista busca hospedarse en espacios naturales donde no se encuentra un hotel tradicional y finalmente el 7,87% porque brindan comodidad y servicios exclusivos.

Esto permite deducir que, el producto a ofrecer es considerado innovador por

parte de la demanda potencial, además, el turista busca generar nuevas experiencias y toma énfasis en el tema de buenas prácticas ecológicas, así como la preferencia por espacios naturales, comodidad y servicios exclusivos.

***Pregunta 9.2: ¿Por qué No Estaría Dispuesto a Alojarse en un Hotel Pop-Up?***

**Tabla 48**

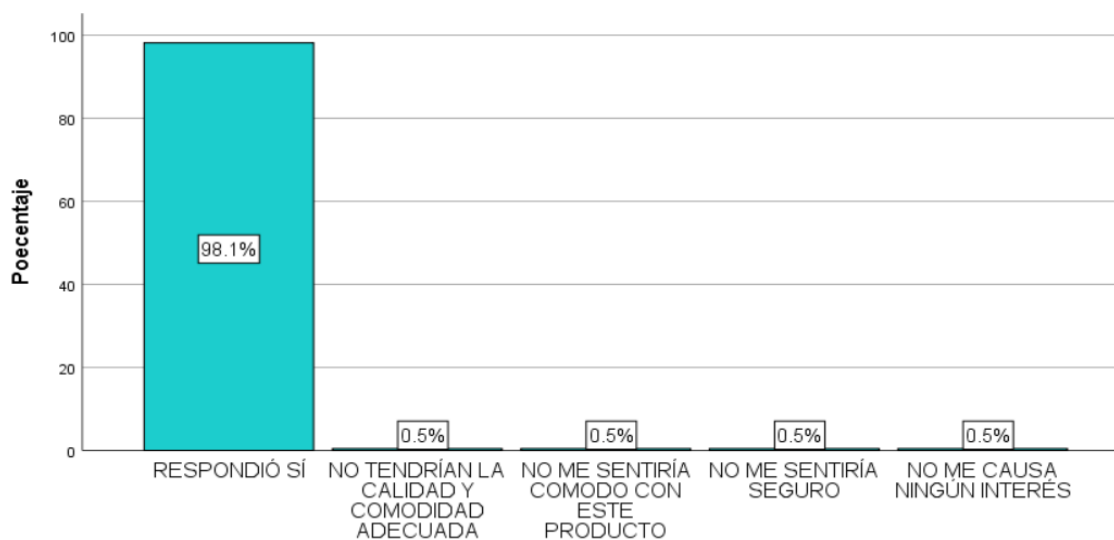
*Razones por las que el Turista no se Hospedaría en un Hotel Pop-Up*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Respondió sí</i>	212	98.1%	98.1%
<i>No tendría la calidad y comodidad adecuada</i>	1	0.5%	98.6%
<i>No me sentiría cómodo con este producto</i>	1	0.5%	99.1%
<i>No me sentiría seguro</i>	1	0.5%	99.5%
<i>No me causa ningún interés</i>	1	0.5%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba

**Figura 32**

*Razones por las que el Turista no se Hospedaría en un Hotel Pop-Up*



**¿POR QUÉ NO ESTARÍA DISPUESTO A ALOJARSE EN UN HOTEL POP-UP?**

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación:** Por otro lado, también se obtuvo la justificación del 2% de encuestados que respondieron *no* estar dispuestos a alojarse en un Hotel Pop-Up y sus razones son las siguientes: no tendrían la calidad y comodidad adecuada con el 0.5%, porque no se sentiría cómodo con este producto con el 0.5%, no me sentiría seguro con un 0.5%, por último, porque no le causa ningún interés con 0.5%. En conclusión, se puede decir que hay un menor porcentaje de encuestados que no se sienten seguros de usar un Hotel Pop-Up por lo que se debe tomar en cuenta estas razones y desarrollar estrategias que permitan disminuir las razones negativas de la demanda potencial para evitar el uso de un producto innovador como los Hoteles Pop-Up.

**Pregunta 10: ¿Cuántas Noches Estaría Usted Dispuesto a Alojarse en un Hotel Pop-Up?**

**Tabla 49**

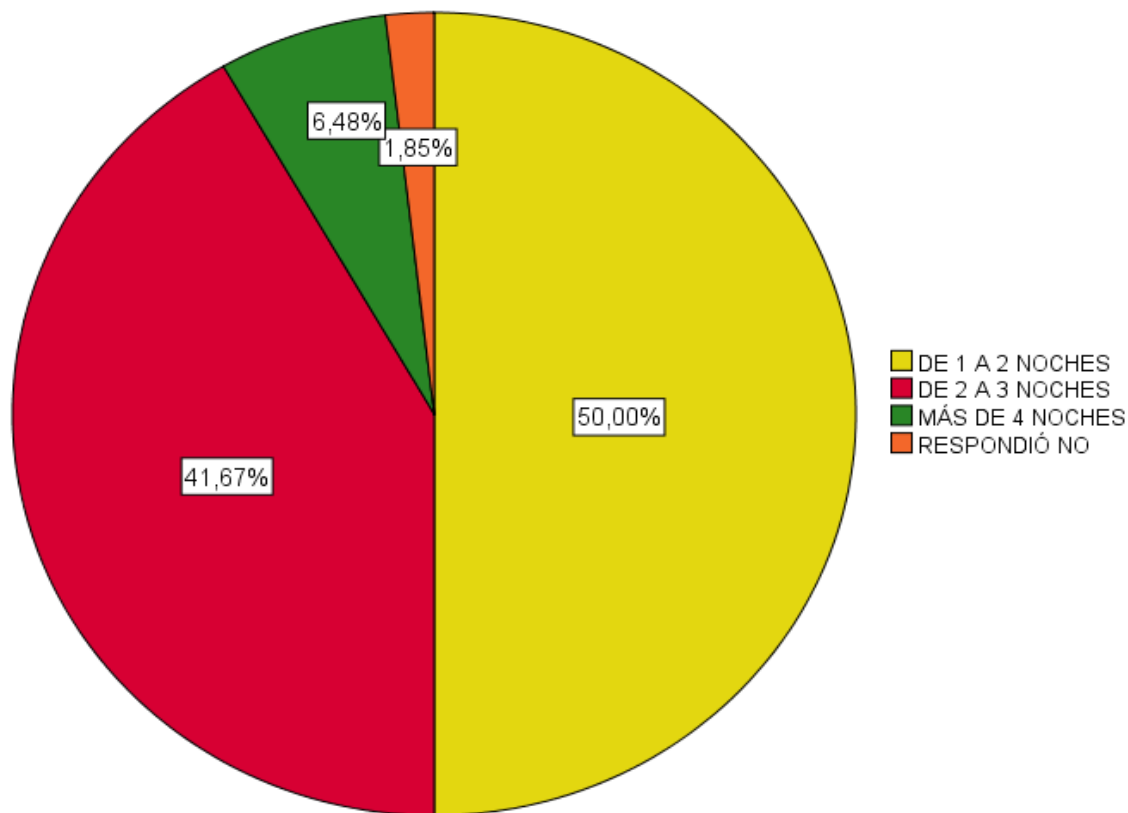
*Noches que el Turista Estaría Dispuesto a Alojarse en un Hotel Pop-Up*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>De 1 a 2 noches</i>	108	50.0 %	50.0 %
<i>De 2 a 3 noches</i>	90	41.7 %	91.7 %
<i>Más de 4 noches</i>	14	6.5%	98.1%
<i>Respondió no</i>	4	1.9%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 33**

*Disposición de Noches a Alojamiento de Hotel Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** La disposición para el alojamiento en un hotel Pop-Up se ubica con un mayor porcentaje en el rango de 1 a 2 noches pues obtuvo un 50,00%, seguido de cerca por un 41,67% que pertenece al rango de 2 a 3 noches y finalmente el 6,48% prefirió más de 4 noches. Por tanto, el huésped potencial tiene inclinación por una estancia corta dentro de este alojamiento, no obstante, es importante tomar en cuenta que el porcentaje para la estancia media es igual de elevado que la opción predominante.

**Pregunta 11: ¿En qué Temporada del Año Estaría Dispuesto a Alojarse en el Hotel Pop-Up?**

**Tabla 50**

*Disposición de Temporada del Año para Alojamiento en Hotel Pop-Up*

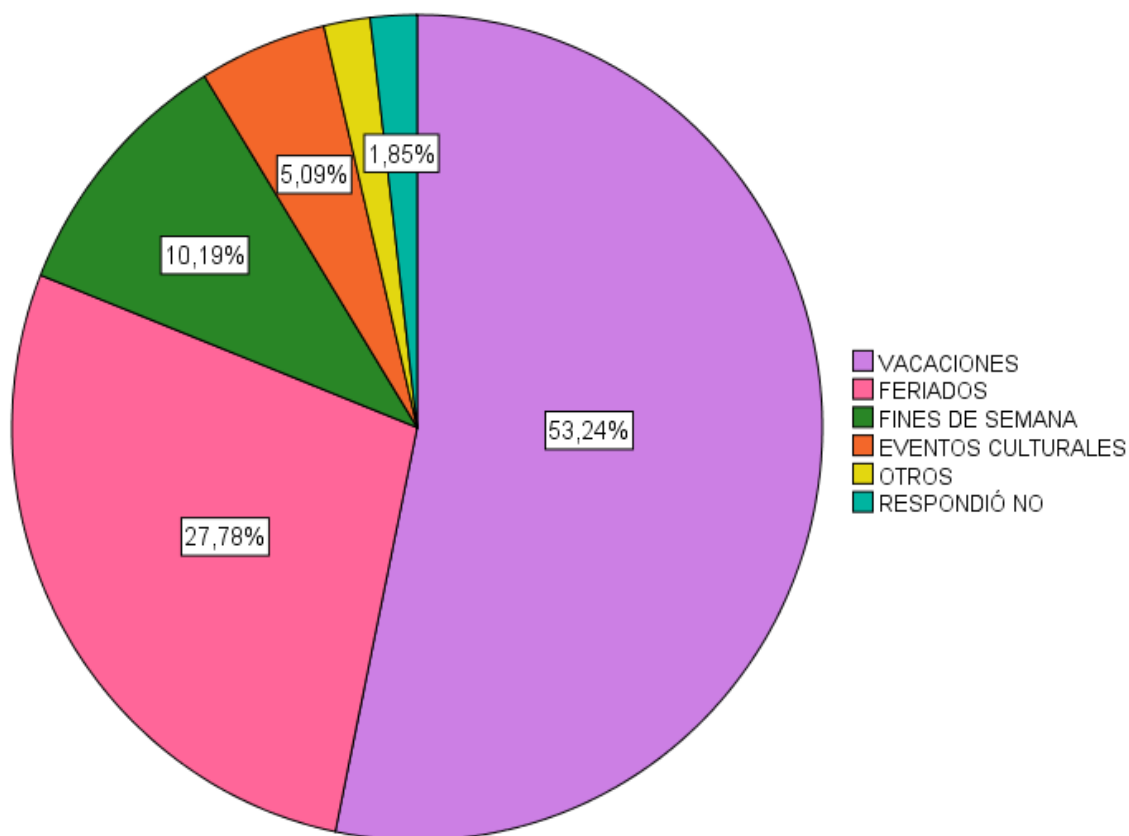
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Vacaciones</i>	115	53.2 %	53.2 %
<i>Feriados</i>	60	27.8 %	81.0 %
<i>Fines de semana</i>	22	10.2%	91.2%
<i>Eventos culturales</i>	11	5.1%	96.3%
<i>Otros</i>	4	1.9%	98.1%
<i>Respondió no</i>	4	1.9%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.



**Figura 34**

*Disposición de Temporada del Año para Alojamiento en Hotel Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** La temporada del año en la que el turista estaría dispuesto a alojarse en el hotel Pop-Up es la de vacaciones pues, arrojó un 53,24%, el segundo lugar son los feriados con el 27,78%, seguido de los fines de semana con el 10,19% y por último, los eventos culturales alcanzaron un 5,09%. Estos resultados nos permiten saber que la afluencia de demanda potencial será más alta en temporadas de vacaciones y feriados pues, son momentos en los cuales los visitantes cuentan con más tiempo libre y por ende, buscan distraerse y liberarse.

**Pregunta 12: Enumere los Servicios Complementarios y Actividades Extra con los que le Gustaría que Cuente el Hotel Pop-Up**

**Tabla 51**

*Porcentajes de Servicios Complementarios y Actividades Extras Ordenadas en Base a las Preferencias de los turistas del Cantón Riobamba*

TRANSPORTE		ESTACIONAMIENTO		INSTALACIONES PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA		TIENDAS DE SOUVENIRS		TOURS TEMÁTICOS		EVENTOS		DEPORTES		VISITAS A COMUNIDADES RURALES	
% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado	% total	Valor asignado
22,7%	1	19%	4	19,4%	2	21,8%	2	33,8%	8	23,1%	7	20,4%	6	19,4%	1
14,4%	4	15,7%	7	19,4%	3	19,0%	1	13,9%	6	14,4%	5	19,9%	7	14,8%	6
14,4%	8	14,8%	8	16,2%	1	17,1%	3	13,4%	5	13,0%	8	16,2%	5	14,4%	2
13,9%	2	13%	3	12,0%	6	13,9%	4	12,0%	7	13,0%	6	15,3%	4	13,0%	5
11,6%	5	10,2%	2	10,6%	5	10,2%	5	9,3%	4	13,0%	3	10,6%	3	12,0%	4
8,8%	6	9,3%	5	8,3%	7	7,9%	7	6,9%	3	8,3%	2	6,9%	2	11,6%	3
6,5%	3	9,3%	6	6,5%	4	5,6%	6	5,6%	1	7,9%	4	6,0%	8	7,9%	8
6,0%	7	6,9%	1	5,6%	8	2,8%	8	3,2%	2	5,6%	1	2,8%	1	5,1%	7
0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0	0,9%	0

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Tabla 52**

*Orden Final de Servicios Complementarios y Actividades Extra en base a las Preferencias de los Turistas del Cantón Riobamba*

SERVICIO COMPLEMENTARIO/ACTIVIDAD EXTRA	ORDEN ASIGNADO
TOURS TEMÁTICOS	8
EVENTOS	7
DEPORTES	6
ESTACIONAMIENTO	5
TIENDAS DE SOUVENIRS	4
INSTALACIONES ADECUADAS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA	3
TRANSPORTE AL SITIO	2
VISITAS A COMUNIDADES RURALES	1

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** La actividad extra con mayor demanda son los tours temáticos, excursiones y caminatas ya que, dentro del total de respuestas tuvo un 33,8% asignado con el valor numérico 8 siendo este el más alto dentro del rango establecido de 8 (más necesario) y 1 (menos necesario). A continuación, se ubica la actividad extra de eventos con el 23,10% correspondiente al valor numérico 7, seguido de este se posicionan los deportes obteniendo un 20,4% con el valor numérico 6.

Después se encuentra el servicio complementario de estacionamiento con un 19,0% asignado al valor numérico 4, las instalaciones adecuadas para animales de compañía obtuvieron un 19,4% asignado al valor numérico 2, al igual que las tiendas de souvenirs con el 21,8%. Las dos últimas posiciones fueron para la actividad extra de visitas a comunidades rurales con el 19,4% perteneciente al valor numérico 1 de igual forma que el servicio complementario de transporte al sitio generó el 22,7%.

Se concluye que, la oferta de hotel Pop-Up debe contar obligatoriamente con actividades extra al aire libre, que le permitan al huésped distraerse y disfrutar de su estancia tales como tours temáticos, eventos, deportes y en menor medida visitas a comunidades rurales. Mientras que, los servicios complementarios tales como estacionamiento, instalaciones adecuadas para animales de compañía, tiendas de souvenirs y transporte al sitio son necesarias para la comodidad y facilidades de los visitantes.

**Pregunta 13: ¿Cuánto Estaría Dispuesto a Pagar por Persona durante una Noche de Estancia que Incluye Alojamiento, Alimentación y Recreación en un Hotel Pop-Up?**

**Tabla 53**

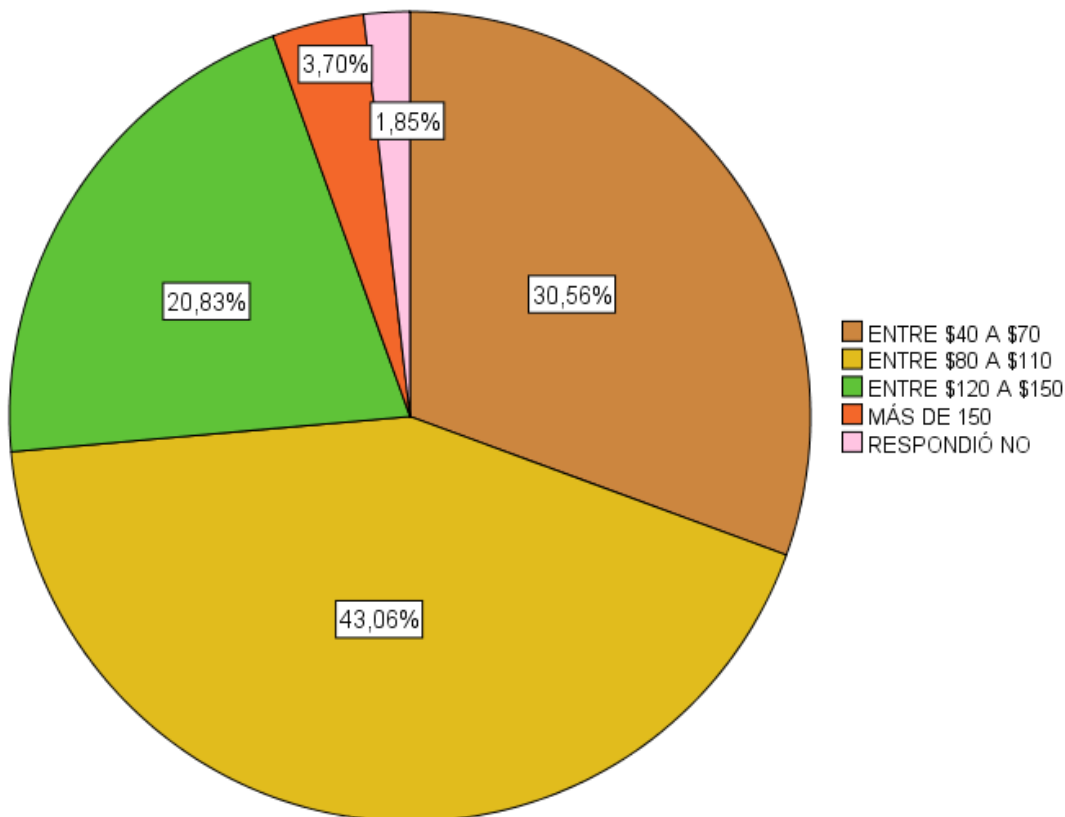
*Disposición de Pago por Persona y Noche de Estancia para Alojamiento en Hotel Pop-Up*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Vacaciones</i>	115	53.2 %	53.2 %
<i>Feriados</i>	60	27.8 %	81.0 %
<i>Fines de semana</i>	22	10.2%	91.2%
<i>Eventos culturales</i>	11	5.1%	96.3%
<i>Respondió no</i>	4	1.9%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 35**

*Disposición de Pago por Persona y Noche de Estancia para Alojamiento en Hotel Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** La muestra de turistas aplicada ha determinado que el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por persona en su noche de estancia dentro de un hotel Pop-Up se encuentra en el rango que oscila entre \$80 a \$110 pues, le corresponde el primer lugar con el 43,06%, seguido del rango entre \$40 a \$70 ya que obtuvo un 30,56%, en penúltimo lugar el rango entre \$120 a \$150 y en el último puesto se ubica el rango perteneciente a más de \$150 con el 3,70%. Los resultados sugieren que la demanda potencial para hoteles Pop-Up tiene una disposición de pago media y media baja

**Pregunta 14: ¿Cuál es la Forma de Pago que le Gustaría utilizar para los Servicios del hotel Pop-Up?**

**Tabla 54**

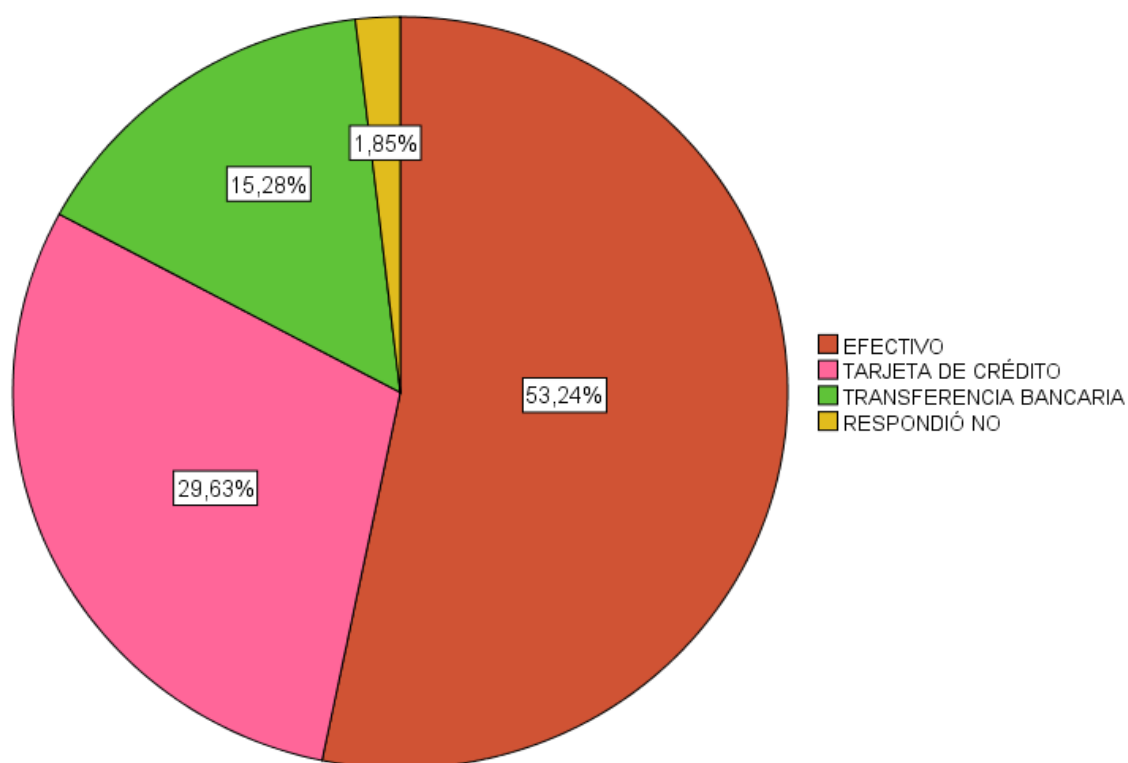
*Forma de Pago Preferida por los Turistas para Servicios de Hotel Pop-Up*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
<i>Efectivo</i>	115	53.2 %	53.2 %
<i>Tarjeta de crédito</i>	64	29.6 %	82.9 %
<i>Transferencia bancaria</i>	33	15.3%	98.1%
<i>Respondió no</i>	4	1.9%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 36**

*Forma de Pago Preferida por los Turistas para Servicios de Hotel Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** Los datos obtenidos revelan que predomina la forma de pago

en efectivo ya que representa el 53,24%, posteriormente se opta por el pago con tarjeta de crédito que cuenta con el 29,63% y finalmente, transferencia bancaria con el 15,28%. Con base en esto, se deduce que el alojamiento Pop-Up debe tener preferencia y mayor atención cuando el huésped paga por los servicios en efectivo.

**Pregunta 15: ¿Por qué Medio de Publicidad le Gustaría Obtener Información, Beneficios y Promociones para Alojamiento en Hoteles Pop-Up en el Cantón Riobamba?**

**Tabla 55**

*Medio de publicidad preferido por los turistas para obtener información de hoteles Pop-Up*

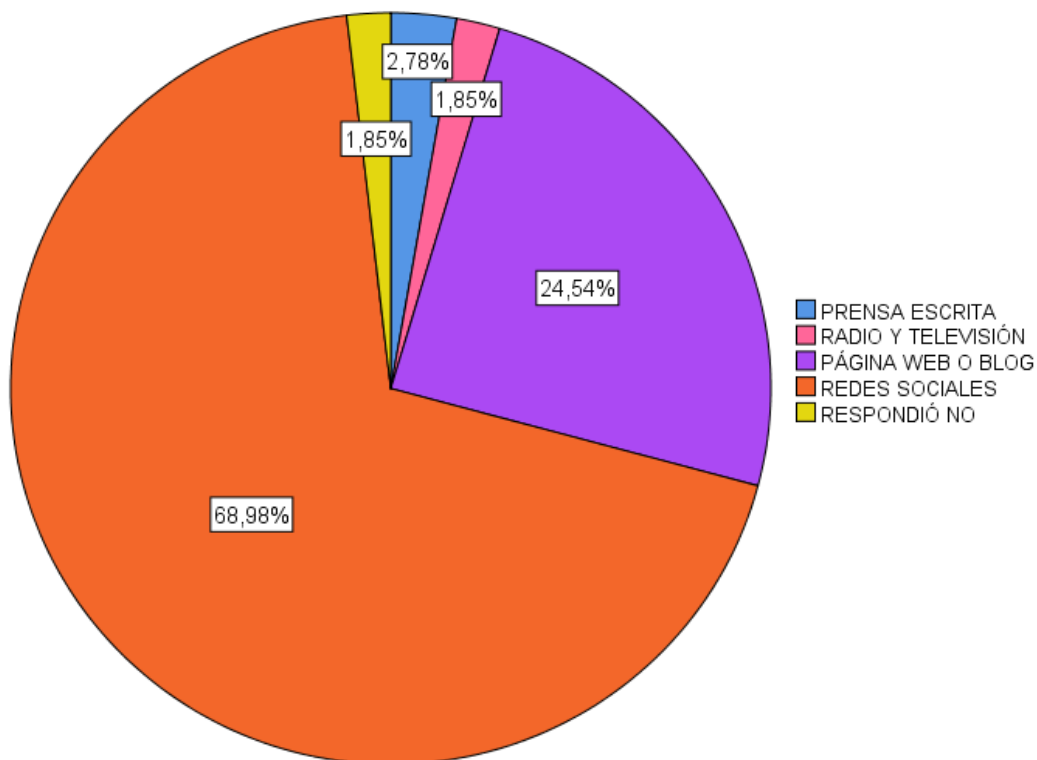
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<i>Redes sociales</i>	149	69.0 %	69.0 %
<i>Página web o blog</i>	53	24.5 %	93.5 %
<i>Prensa escrita</i>	6	2.8%	96.3%
<i>Radio y televisión</i>	4	1.9%	98.1%
<i>Respondió no</i>	4	1.9%	100.0%
<i>Total</i>	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 37**

*Medio de Publicidad Preferido por los Turistas para Obtener Información de Hoteles*

*Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** El 68,98% de visitantes encuestados señala que el medio de publicidad por el cual le gustaría obtener información, beneficios y promociones para alojamiento en hoteles Pop-Up en el cantón Riobamba son las redes sociales, el segundo lugar corresponde a páginas web o blog con el 24,54% y en las últimas posiciones se ubican la prensa escrita y radio y televisión con el 2,80% y 1,90% respectivamente. Por consiguiente, se denota una gran preferencia por parte de la demanda potencial hacia los medios tecnológicos actuales.



**Pregunta 15.1: ¿Cuál Red Social es la que más le Gustaría?**

**Tabla 56**

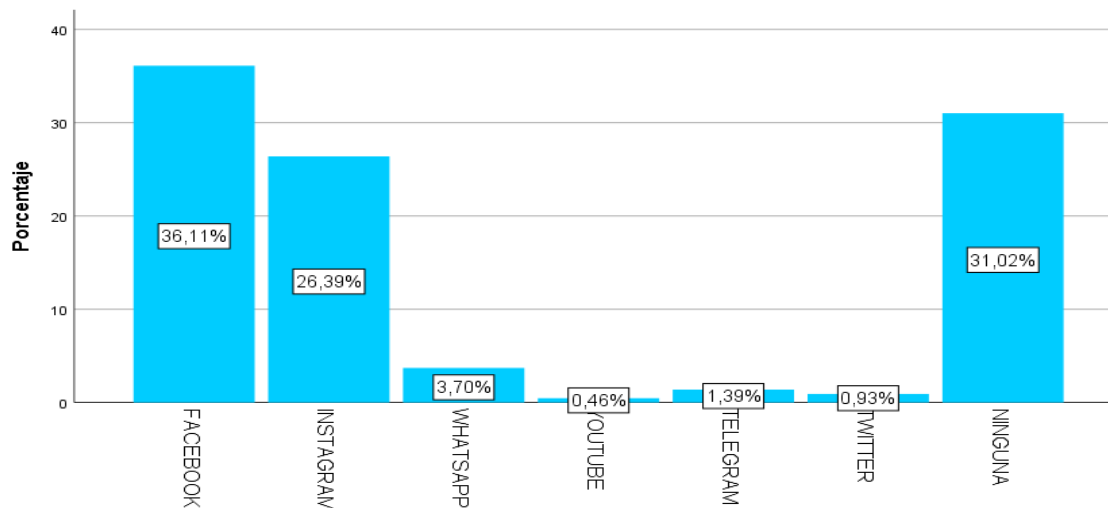
*Red Social Preferida por los Turistas para Obtener Información de Hoteles Pop-Up*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Facebook	78	36.1 %	36.1 %
Ninguna	67	31.0 %	67.1 %
Instagram	57	26.4%	93.5%
Whatsapp	8	3.7%	97.2%
Telegram	3	1.4%	98.6%
Twitter	2	0.9%	99.5%
Youtube	1	0.5%	100.0%
Total	216	100.0 %	

*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Figura 38**

*Red Social Preferida por los Turistas para Obtener Información de Hoteles Pop-Up*



*Nota.* Encuesta aplicada a turistas del cantón Riobamba.

**Interpretación.** El 36,11% de la población de estudio muestra su preferencia por la red social Facebook, seguida por la opción “ninguna”, esto debido a que, en la pregunta 15 los resultados arrojaron que las páginas web o blogs son el segundo lugar en preferencia por parte de los turistas. Se posiciona en tercer lugar Instagram con el

26,39%, seguido de WhatsApp con el 3,70%. En función de las respuestas se determina que la red social Facebook debe ser la predominante al momento de generar publicidad sobre hoteles Pop-Up, esto con el fin de dar a conocer la oferta a los potenciales huéspedes.

### 3.2 Descripción del Perfil de Visitante del Cantón Riobamba

**Tabla 57**

*Recopilación de las Características para el Perfil del Visitante del Cantón Riobamba*

CARACTERÍSTICA	RESULTADO
<i>Edad</i>	26 a 41 años Generación <i>Millennial</i>
<i>Género</i>	Femenino
<i>Nacionalidad</i>	Ecuatoriana
<i>Lugar de residencia</i>	Guayaquil, Quito y Cuenca
<i>Estado civil</i>	Casado
<i>Ocupación</i>	Empleado Privado
<i>Nivel de instrucción</i>	Superior
<i>Nivel de ingresos mensuales</i>	\$500 -\$1.000
<i>Motivo de viaje</i>	Vacaciones, recreación y ocio
<i>Acompañamiento al viajar</i>	Familia
<i>Meses del año con mayor frecuencia de viaje</i>	Octubre a Diciembre
<i>Atractivos turísticos más visitados</i>	Atractivos Naturales
<i>Tipo de alojamiento utilizado</i>	Hotel
<i>Cualidades más importantes durante la estadía según la escala de Likert</i>	9. Ubicación 8. Servicios Complementarios 7. Limpieza 6. Precio 5. Instalaciones 4. Alimentación 3. Comodidad 2. Prácticas Ecológicas 1. Contacto con la comunidad
<i>Gasto promedio en alimentación y alojamiento por día</i>	Entre \$51 a \$100

CARACTERÍSTICA	RESULTADO
<i>Medio para realizar reservas de hospedaje</i>	Directamente en el hotel
<i>Nivel de aceptación para alojarse un Hotel Pop-Up</i>	98,15%
<i>Argumentos que justifican la respuesta</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por ser un producto innovador, novedoso y diferente.</li> <li>2. Nuevas experiencias en alojamiento.</li> <li>3. Genera bajo impacto ambiental, tienen buenas prácticas y materiales ecológicos.</li> </ol>
<i>Noches de alojamiento en un Hotel Pop-Up</i>	De 2 a 3 noches
<i>Temporada del año para alojarse en un Hotel Pop-Up</i>	Vacaciones
<i>Servicios complementarios y actividades extras más elegidos como oferta de un Hotel Pop-Up a partir de una escala de Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Tours temáticos</li> <li>7. Eventos</li> <li>6. Deportes</li> <li>5. Estacionamiento</li> <li>4. Tiendas de souvenirs</li> <li>3. Instalaciones adecuadas para animales de compañía</li> <li>2. Transporte al sitio</li> <li>1. Visitas a comunidades rurales</li> </ol>
<i>Disposición de pago por noche para un Hotel Pop-Up</i>	Entre \$80 a \$110
<i>Forma de pago para servicios de un hotel Pop-Up</i>	Efectivo
<i>Medio de publicidad para obtener información acerca de hoteles Pop-Up</i>	Redes Sociales
<i>Red social preferida para obtener información acerca de hoteles Pop-Up</i>	Facebook

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de resultados para el perfil del visitante del cantón Riobamba, 2021.

En base a la investigación realizada a partir de la encuesta se determina el perfil del turista que visita actualmente el cantón Riobamba en función de las características demográficas como la edad, siendo parte del segmento de adultos jóvenes entre 26 a 41 años perteneciente al grupo generacional conocido como *millennial*, también predomina el género femenino con estado civil casado, al igual que la ocupación de empleado privado y un nivel de instrucción educativa superior o de tercer nivel

percibiendo ingresos mensuales entre \$500 a \$1000.

Además, se identifica dentro del ámbito geográfico la nacionalidad, siendo en mayor parte ecuatoriana con lugar de residencia en la región costa en ciudades como Guayaquil y Santo Domingo, así como también residentes de la región sierra de ciudades como Quito, Cuenca y Ambato. Es importante mencionar que también existen visitantes extranjeros cuyas nacionalidades son alemanes, americanos y colombianos.

Del mismo modo se encontraron características conductuales de la demanda dependiendo de su motivo de viaje, siendo principalmente por vacaciones, recreación y ocio en los meses de octubre a diciembre conociendo los atractivos naturales que tiene el cantón Riobamba entre ellos la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, volcán Altar y Carihuairazo. Al mismo tiempo se analiza la característica psicográfica referente al acompañamiento al momento de realizar turismo dando como resultado la familia.

Por consiguiente, se determina que los turistas que llegan al cantón Riobamba se alojan en hoteles, en los cuales la ubicación y servicios complementarios que estos ofrecen son las cualidades más importantes ya que permiten satisfacer sus necesidades y generar valor agregado durante su estancia. Referente al gasto promedio en alimentación y alojamiento por día, se encuentra en un rango medio de \$51 a \$100, teniendo en cuenta que las reservaciones se realizan directamente en el hotel o por llamada telefónica gracias a las facilidades que conlleva.

Por otro lado, sí existe disposición por parte de la demanda potencial para alojarse en un hotel Pop-Up ubicado en el cantón Riobamba ya que, se considera como un producto innovador, novedoso y diferente mediante el cual el turista puede generar experiencias distintas a la cotidianeidad de los hoteles tradicionales, se valora en gran medida el empleo de buenas prácticas ecológicas para la mitigación del impacto ambiental y de igual manera, la característica de comodidad y servicios exclusivos. En

menor medida, el turista no tiene la disposición para alojarse en este tipo de hoteles porque considera que no tendrían la calidad, comodidad, seguridad e interés adecuados.

En cuanto a la oferta de hoteles Pop-Up, el turista opta por una estancia media de 2 a 3 noches en temporadas de vacaciones y feriados. Los tours temáticos, excursiones y caminatas, son las actividades extra que al huésped le gustaría realizar para obtener una experiencia confortable, así como los servicios complementarios de estacionamiento y *pet friendly* son los más solicitados. La disposición de pago para esta oferta se ubica entre \$80 a \$110 por medio de efectivo. Finalmente, para la publicidad y promoción predomina el favoritismo por la red social Facebook y páginas web o blogs.

### 3.3 Análisis de Resultados: Entrevistas

**Tabla 58**

*Análisis de la Entrevista N°1*

ENTREVISTADO	ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN	HOTELES POP-UP	POLÍTICAS PÚBLICAS
<p>Belén Villagomez</p> <p><i>Representante de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba</i></p>	<p>- No existen propuestas innovadoras por parte de los prestadores de servicios turísticos, lo poco que se ha innovado está relacionado con los protocolos de bioseguridad debido a la pandemia por Covid-19.</p> <p>- No existen nuevas modalidades de alojamiento diferentes a las tradicionales en el cantón Riobamba.</p> <p>- La mayoría de proyectos de innovación son presentados en la mesa cantonal y han salido desde la parte pública (GAD Municipal) como el proyecto del “Bodegón Turístico” una tienda virtual para prestadores de servicios turísticos.</p>	<p>- Es una propuesta nueva e interesante, se puede considerar como una nueva tendencia en alojamiento, pero debe ser presentada directamente a la autoridad nacional de turismo (MINTUR) porque son quienes rigen el registro de establecimientos turísticos.</p> <p>- Se puede implementar como una opción de alojamiento, pero, no se podría considerar como turístico porque no está dentro del reglamento y el GADM de Riobamba se basa fundamentalmente en una normativa legal.</p>	<p>- Existe apoyo en conjunto entre el sector turístico privado y el GADM de Riobamba en ámbitos sociales, culturales y económicos con la participación activa en temas de reactivación económica, vacunación, entre otras actividades en conjunto.</p> <p>- Toda actividad de alojamiento que se quiera realizar tiene que ser aprobada por el Reglamento de Alojamiento y por la entidad nacional que es el Ministerio de Turismo entonces, no podemos dar paso a ningún tipo de alojamiento que no esté dentro del Reglamento de Alojamiento.</p> <p>- No hay normativa legal para el uso y control de alojamientos distintos a los registrados en el reglamento de alojamiento, por lo que todavía no se está ejerciendo.</p> <p>- Los proyectos que se planteen dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo es competencia del Ministerio del Ambiente (MAATE) y del Ministerio de Turismo (MINTUR) pero también depende de la ubicación geográfica ya que la reserva pertenece a las 3 provincias: Chimborazo, Tungurahua y Bolívar.</p> <p>- Dentro del plan macro, PDOT y plan de turismo, cada establecimiento turístico incluidos los de alojamiento son un aporte importante ya que son la oferta del cantón hacia los turistas, siendo nuestra carta de presentación por lo que se trabaja en tres subprocesos entre ellos la promoción y asesoría.</p>

---

**COMPETITIVIDAD TURÍSTICA**
**CAPACIDAD EMPRESARIAL**


---

- Desarrollo de la gestión turística en torno a tres ejes principales: el desarrollo turístico, la promoción turística y la regulación y control.
  - Primera ciudad en Latinoamérica en obtener el sello Safe Travel entregado por la WTTC.
  - Reforma a la ordenanza municipal que apoya a la reactivación turística con enfoque económico y promocional.
  - Participación activa entre los entes de regulación y los actores turísticos mediante reuniones realizadas cada 3 meses a través de la mesa cantonal con el fin de planificar actividades a realizar en el año y proponer nuevos proyectos.
  - El sector privado puede presentar sus proyectos en la mesa cantonal y se va trabajando en conjunto con todas las comisiones de: gobernanza, calidad, información y marketing, o a su vez existen proyectos que nacen en cada comisión.
  - Creación del “Distintivo R” que es la insignia de calidad de los establecimientos turísticos como parte del proyecto de indicadores turísticos.
  - Cooperación entre el sector público (GADM y parroquias rurales), sector privado y centros de turismo comunitario para trabajar en el desarrollo del destino turístico en conjunto.
  - Durante los feriados o festividades se organizan ferias, *fest trips*, *fam trips*, como parte de la promoción directa pero también se hace promoción indirecta como en las revistas.
  - Estrecha colaboración entre establecimientos de alojamiento y operadoras de turismo, ya que el GADM organiza reuniones en las que se arman paquetes turísticos para conocer el cantón Riobamba, en torno a la oferta de alojamiento y servicios complementarios que puedan ofrecer.
- Los beneficios que ofrece el GADM de Riobamba a los prestadores de servicios nuevos son: no cobro de la licencia anual de funcionamiento del primer año, no cobro de la patente y no cobro del registro en el catastro turístico. Además de incluirles en ferias, congresos, *Fam trips*, eventos y promoción en nuestras páginas y en revistas nacionales e internacionales.
  - El proceso de apertura para los nuevos establecimientos de alojamiento empieza con el registro en SITURIN donde se debe cumplir con todos los estándares del reglamento de alojamiento impuesto por el MINTUR, aplicar a los *check-list* requeridos y una vez cumplido eso se procede a gestionar la licencia anual de funcionamiento.
  - El GADM de Riobamba ofrece asesoría personalizada y revisión técnica *in-situ* para los establecimientos que lo necesiten mediante una solicitud directa en sus oficinas.
  - Los alojamientos registrados en el catastro turístico han sido variables después de la pandemia debido a que si existen 2 o 3 cierres de negocios así mismo se generan nueva apertura de 2 o 3 negocios.
  - En el año 2019 estaban registrados 50 establecimientos de alojamiento en el catastro turístico, pero durante el transcurso del periodo 2020-2021 ha existido un incremento del 20% dando un total de 60 establecimientos.
  - La apertura de nuevos negocios se genera a partir de la promoción del GADM de Riobamba lo que incentiva a nuevos emprendedores a invertir en el cantón.

---

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.

Tabla 59

Análisis de la entrevista N°2

ENTREVISTADO	ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN	HOTELES POP-UP	FUENTES DE FINANCIACIÓN
<p>MSc. Renato Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación se refiere a aquellas ideas que rompen esquemas tradicionales y no han sido aprovechadas en un destino determinado.</li> <li>- La innovación ha comenzado a implementarse en función de los cambios surgidos por el desarrollo del turismo e ingreso de visitantes.</li> <li>- Se ha apostado a los proyectos de emprendimiento, con la 3era edición de “Emprende Turismo” en donde se presentaron propuestas externas de proyectos innovadores e interesantes para el sector de alojamiento tales como el <i>Glamping</i> y haciendas turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto de hoteles Pop-Up es innovador porque es algo que no se ofrece tradicionalmente.</li> <li>- Genera ventajas como la adaptabilidad, versatilidad y facilidad de implementación en espacios naturales cercanos a atractivos, además de costos de inversión menores.</li> <li>- Las desventajas tienen que ver con la impredecibilidad del clima en el sitio de implementación, catástrofes naturales, así como la falta de actualización de la normativa vigente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde la academia, ha existido un aumento en la creación de proyectos novedosos con financiamiento propio.</li> <li>- En las primeras ediciones de “Emprende Turismo” sí hubo financiamiento con presupuesto público.</li> <li>- No se pudo concretar el presupuesto de \$80.000 que se tenía planeado para I+D.</li> <li>- Para este año, se cuenta con un presupuesto de USD 50 millones.</li> </ul>
<p>Representante de Ministerio de Turismo</p>	<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICAS PÚBLICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es difícil manejar los temas normativos del Reglamento debido a que es algo que conlleva tiempo y no genera cambios inmediatos.</li> <li>- Se espera que en función de las nuevas demandas y necesidades del sector se actualice el Reglamento de Alojamiento Turístico en un futuro en donde se incluyan las nuevas tendencias para regularizar los proyectos de una manera adecuada.</li> <li>- Es posible ejercer una actividad económica teniendo al menos los permisos municipales correspondientes, un registro turístico y la LUAE (Licencia Única Anual de Funcionamiento).</li> <li>- Desde el punto de vista ambiental se debe hacer uso de tecnologías limpias, conservación, manejo de reciclaje y buenas prácticas ambientales en cuanto a la energía, agua, desechos y ruido principalmente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han generado mejoras en tema de capacitaciones en donde se apoya con el recurso humano y técnico con programas de excelencia en el servicio, marca Q y la plataforma SIGO (Sistema Inicial de Gestión Organizacional).</li> <li>- Manejan la plataforma SITURIN en la cual existe toda la información para poder registrar los establecimientos y cumplir los respectivos parámetros.</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.



Tabla 60

Análisis de la entrevista N°3

ENTREVISTADO	HOTELES POP-UP	POLÍTICAS PÚBLICAS
<p><i>Biólogo Byron Lagla Chimba</i></p> <p><i>Representante de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es posible implementar un Hotel Pop-Up dependiendo del espacio natural ya que rigen diferentes actores, es decir que el alojamiento nunca podrá irse en contra del POT (plan de ordenamiento territorial) el cual establece el uso del suelo y su zonificación; además existen los PUGS (plan de uso y gestión del suelo) que también establece qué se puede hacer y qué no en un territorio determinado.</li> <li>- Los espacios naturales se manejan acorde al tipo de espacio natural, en función del SNAP (sistema nacional de áreas protegidas), que posee 4 subsistemas.</li> <li>- En general, ningún tipo de alojamiento podría instalarse en un territorio con zonificación prístina o en recuperación; pero sí que podría implementarse en un ACUS (área de conservación y uso sostenible) o en cualquier territorio con la zonificación de uso sostenible, rural o cualquier propiedad privada debidamente legalizada e inscrita en el registro de la propiedad.</li> <li>- El emprendimiento al regularse debe cumplir con todo el marco legal vigente ofreciendo un servicio dentro del turismo responsable, ético y sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestión ambiental a nivel nacional está a cargo del Ministerio de Ambiente Agua y Transición Ecológica (MAATE), luego se va descentralizando el territorio a los GAD's Provinciales que poseen el departamento de Ambiente, en los Municipios disponen de la Secretaría de Ambiente y finalmente en los GAD's parroquiales tienen el departamento de Medio Ambiente.</li> <li>- Las actividades turísticas dentro de espacios naturales son reguladas por dos carteras de estado, cada entidad posee sus competencias dentro del turismo, así tenemos: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>a. MAATE:</i> se enfoca en la conservación y regula el turismo al gestionar el SNAP; al implementar la normativa PANE (aplica para infraestructura y señalética); además existe un departamento de turismo que se aplica solamente en áreas protegidas (RETANP – reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas).</li> <li><i>b. MINTUR:</i> tiene enfoque netamente turístico, con la elaboración de productos y difusión a nivel nacional e internacional, regulando a las actividades turísticas y sus actores, en espacios naturales (áreas protegidas) y en otros espacios que no lo son.</li> </ul> </li> <li>- Los requerimientos para la implementación de emprendimientos y actividades turísticas dentro de espacios naturales a manera general son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li><i>a. Para emprendimientos:</i> cumplir con los requisitos municipales (el registro ambiental, el registro de los bomberos y la LUAE; o el equivalente a los mismos, acorde a su ubicación); y con requisitos específicos acorde a su actividad, como por ejemplo para restaurantes el certificado otorgado por sanidad.</li> <li><i>b. Para actividades turísticas:</i> Estar registrado en el SUJA (sistema único de información ambiental), obtener la patente ambiental (tasas por ingreso a espacios naturales protegidos); y con requisitos específicos acorde a su actividad, por ejemplo, para paseos en caballo se debe cumplir las normas de seguridad dadas por el MINTUR para que le otorguen el certificado de conformidad y autoriza a realizar dicha actividad.</li> </ul> </li> <li>- Dependiendo de la magnitud del emprendimiento, deberá desarrollar ciertas herramientas obligatorias como un manual de buenas prácticas ambientales, un plan de manejo, un estudio de impacto y un licenciamiento, además, si el emprendimiento puede seguir las políticas para la obtención de la certificación Tourcert o de las normas ISO.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.

Tabla 61

Análisis de la entrevista N°4

ENTREVISTADO	ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN	DEMANDA	OFERTA
MSc. Andrea Albán	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un proyecto innovador porque el concepto representa una habitación movable, algo que no existe en el país.</li> <li>- Maneja la metodología AGILE de innovación: detectar errores, hacer pruebas, mejoras y cambios constantes para ofrecer un mejor servicio.</li> <li>- Los factores diferenciadores son: el conocimiento de los socios en cuanto a estructuras, la filosofía empresarial y el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El segmento de turistas que visitan el establecimiento corresponde en un 50% a Guayaquil, 30% de Quito y 20% de Ambato además del resto de ciudades, son de la generación <i>millennial</i> y de clase media alta.</li> <li>- Los visitantes comparten el gusto por la naturaleza, aprecian el tema de sostenibilidad y permanecer en un lugar cómodo aislado del resto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se enfoca en el target para parejas con un valor de \$112 incluidos impuestos, pero, también se ofrece para familias de máximo 4 miembros.</li> <li>- El flujo de clientes en reservaciones es del 60% de ocupación durante toda la semana.</li> <li>- Los servicios complementarios tales como limpieza de la habitación, cabalgatas o caminatas se coordinan directamente con la comunidad en la que operan.</li> <li>- Las fuentes de financiamiento fueron propias en un monto aproximado de \$20.000 a \$30.000.</li> </ul>
Representante de NOMADS Ecuador	<b>ASPECTO AMBIENTAL Y RECURSOS</b>	<b>POLÍTICAS PÚBLICAS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se generan impactos ambientales en el sitio debido al manejo adecuado de basura y desperdicios, ausencia de pozos sépticos y diseño para una cantidad menor de personas.</li> <li>- No cuentan con gran cantidad de recursos tecnológicos y los recursos materiales para la cabaña fueron importados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ser los primeros utilizando esta modalidad de alojamiento no existe una regulación específica para el funcionamiento de forma legal que explique cómo obtener ciertos permisos.</li> <li>- No forman parte de ninguna tipología registrada en el Reglamento de Alojamiento Turístico vigente, pero han tratado de catalogarlos como campamento turístico.</li> <li>- Para poder ejercer actividades han tenido que gestionar permisos provisionales con el Ministerio de Turismo de Riobamba.</li> <li>- Han trabajado en el desarrollo de patentes con el fin de proteger la marca, planos de construcción y diseños.</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.

Tabla 62

Análisis de la entrevista N°5

ENTREVISTADO	ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN	DEMANDA	OFERTA
<p>José Gallegos <i>Gerente General de la Hostería Andaluza</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El propietario considera como innovación de producto a las exigencias actuales del huésped, por ejemplo: un internet de primera línea, la oferta de actividades extra y la libertad para elegir servicios.</li> <li>- Se ha producido innovación organizacional debido a que los recortes en el personal ocasionaron la unión de áreas y combinación de funciones.</li> <li>- La innovación en marketing se ha venido desarrollando por medio de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El target de clientes siempre estuvo en ascenso en cuanto a ocupación ya que predominaban las visitas de extranjeros con un 80% frente al 20% de nacionales, sin embargo, con la situación actual estas cifras se han invertido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La situación sanitaria actual ha provocado que se generen cambios en las áreas de restaurante y eventos pues, el huésped opta por espacios abiertos, provocando una diversificación de la oferta.</li> <li>- Se tiene como objetivo la implementación de un sistema combinado ofreciendo las habitaciones para un segmento que gusta de los servicios tradicionales de un hotel, mientras que se puede hacer uso del área de camping para los que tienen preferencia por espacios abiertos y áreas verdes, pero sin perder los servicios complementarios.</li> </ul>
<b>HOTELES POP-UP</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El propietario sí considera innovador un proyecto de hoteles Pop-Up pues, se dirigen hacia un segmento de huéspedes jóvenes que buscan más privacidad, libertad, contacto con la naturaleza y bajo impacto ambiental.</li> <li>- Considera como ventajas que la forma del servicio en los hoteles Pop-Up no es igual a la tradicional y por lo tanto los costos deberían ser más económicos.</li> <li>- No se tiene como probabilidad el transformar por completo el hotel tradicional en un hotel Pop-Up, en primer lugar, porque ya cuenta con un segmento de clientes fijo, así como una posición de marca a nivel nacional, la segunda razón es que representaría una inversión muy alta.</li> </ul>			

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.

**Tabla 63**

*Análisis de la entrevista N°6*

ENTREVISTADO	OFERTA TURÍSTICA	DEMANDA TURÍSTICA	ECONOMÍA LOCAL
<p>Alexis Reinoso Gerente General de Payani Tour Operadora</p>	<p>- Creación de productos que ofrecen experiencias turísticas tanto en el área rural como en la parte urbana, tales como:                      a. La experiencia vivencial en comunidades alpaqueras andinas donde realizan todo el proceso para la elaboración de la fibra de alpaca hasta su confección.                      b. En la ciudad se desarrolla la guianza teatralizada conocida como “Tradiciones Riobambeñas”, donde se recorre el casco histórico y las cúpulas de El Correo y de la Basílica del Sagrado Corazón de Jesús.</p>	<p>- Entre las características que describen para un nicho de mercado son:  <i>Geográfica:</i> Turistas que provienen principalmente de la ciudad de Guayaquil, así como de Santo Domingo y Cuenca.  <i>Edad:</i> Entre 30 a 35 años, es decir personas de generación <i>millennial</i> nacidos entre 1990 y 2000  <i>Gasto Turístico:</i> de \$20 a \$30 diarios por persona en alojamiento.  <i>Estadía promedio:</i> de 1 a 2 días.                      - Los turistas que usarían este tipo de alojamiento cuentan con estudios superiores, trabajo estable y buscan salir de la rutina o del estrés del trabajo.</p>	<p>- Al desarrollar actividades en lugares que son manejados de manera pública se debe establecer alianzas con las comunidades que manejan tomando en cuenta el costo-beneficio para evitar problemas.                      - Mantienen alianzas estratégicas mediante convenios orales con pequeños alojamientos locales y que son nuevos en el mercado para que vendan nuestros paquetes turísticos con un 10% de comisión por venta y a cambio nosotros gestionamos las reservas de alojamiento con ellos.                      - Para trabajar con comunidades locales se debe ser detallistas, explicando paso a paso la idea del proyecto, cadena de valor y servucción que se planea implementar, estableciendo claramente los beneficios para ellos.</p>
	<p><b>COMPETITIVIDAD TURÍSTICA</b></p> <p>- Postpandemia se puede decir que gran parte de la demanda se ha volcado por la ruralidad visitando atractivos turísticos naturales, en cuanto a la planta turística han aumentado los establecimientos de Alimentos &amp; Bebidas presentando nuevas ofertas gastronómicas mientras que la reactivación de alojamiento ha sido más lenta debido al apareamiento de más Airbnb.                      - Los atractivos naturales más visitados a nivel provincial son: el Altar y el Cerro Puñay, en el caso del cantón Riobamba es la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y el Parque Nacional Sangay especialmente el ingreso por la Bocatoma hacia el campamento, de ahí ciudades cercanas como Guano y sitios como: el Bosque de</p>		<p><b>POLÍTICAS PÚBLICAS</b></p> <p>- En cuanto al tema de alojamiento hay establecimientos que están regulados por el Ministerio de Turismo que se encarga de dar el permiso para ser turístico, pero el Hotel Pop-Up al ser un establecimiento que no está en el reglamento se puede gestionar un permiso como prestación de servicios a través del Ministerio del Interior para poder realizar este tipo de actividad, pero existiría poca credibilidad de que el servicio sea bueno y de calidad, pero es una opción para</p>

---

Polylepis, el Templo Machay, el Cañón de la Chorrera y las minas de hielo. poder operar.

- Existe un emprendimiento que trabaja en el Chimborazo es una habitación tipo remolque que se ubica en diferentes puntos aprovechando la belleza escénica y la accesibilidad.

---

### **HOTELES POP-UP**

---

- Es un proyecto innovador que debe tener en cuenta a los entes reguladores para su operación para evitar sanciones o penalidades que perjudiquen al establecimiento, al tener una ley de turismo y reglamento de alojamiento obsoleto limita mucho los proyectos innovadores por lo que se debe buscar el mejor camino para realizar esta oferta siendo legales ya que si se trabaja desde la informalidad es competencia que destruye al mercado y no ayuda al desarrollo económico de la actividad turística.

- La mayor ventaja de un hotel Pop-Up es recorrer mucho más espacio territorial brindando una experiencia distinta de alojamiento al turista light que busca todas las comodidades que le pueda ofrecer un hotel tradicional en espacios rurales al aire libre.

- Entre las desventajas están los altos costos de operación que se incurren, existiendo costos variables como la gasolina para el traslado, así como también el ente regulador porque este establecimiento no se encuentra en el Reglamento de Alojamiento Turístico.

- Las recomendaciones para estos establecimientos sería buscar la personería jurídica a la que se pueda articular ya sea en el MINTUR o en el Ministerio del Interior, analizar la realidad económica, política, social y de salud del país antes de invertir, empezar haciendo una prueba y error con algo pequeño, establecer una estructura de costos en los que se destine regalías a la comunidad local, se defina el precio de venta al público, el punto de equilibrio y la inversión total cubriendo áreas como el marketing donde se desarrolle un buen branding y contenido digital a través de las redes sociales para introducirse y posicionarse en el mercado.

- Entre los sitios en los que se puede ubicar un Hotel Pop-Up recomendaría: la Bocatoma al ingreso del Parque Nacional Sangay, en Cubijies se podría hacer en la vía a Quimiag, en Licán podría ser en el Mirador el Churo donde se puede ver a Riobamba 360°, montañas y los 6 nevados que rodean la ciudad), en Calpi podría ser en Rumicruz ya que se puede observar tranquilamente el Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua y el Altar. En el Chimborazo sería en San Juan por todo el sector de El Arenal en especial en una curva que es casi al llegar al Centro de visitantes aquí se puede ver las erupciones volcánicas de El Sangay, en Pungalá sería en Alao es el límite natural que se tiene entre la Sierra y el Oriente, además de Yaruquíes y Cacha que son miradores que están sobre el Chimborazo, en Licto hay el Tulabug que es un volcán apagado en donde se puede ver el cráter apagado, además hay actividades como el parapente.

---

*Nota.* Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas realizadas para la investigación.

Tabla 64

*Compendio de entrevistas en función de los criterios relacionados a Hoteles Pop-Up*

ENTREVISTADO	VENTAJA	DESVENTAJA	CONCLUSIÓN	APORTE A LA INVESTIGACIÓN
<p>Belén Villagomez <i>Representante de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba</i></p>	<p>El exponer este tipo de alojamiento es considerado como innovador e interesante siendo una nueva tendencia de alojamiento, que puede incluirse dentro de la oferta turística del cantón.</p>	<p>No se puede considerar como alojamiento turístico debido a que no se encuentra catalogada dentro del Reglamento expedido por el MINTUR y debe ser presentado a la autoridad nacional reguladora.</p>	<p>El plantear a los Hoteles Pop-Up como nueva tendencia de alojamiento en el cantón es aceptado, sin embargo, el establecimiento no puede denominarse como turístico por la falta de normativa legal.</p>	<p>Existe la posibilidad de implementar este tipo de alojamiento, no obstante, se debe presentar la propuesta del proyecto directamente al MINTUR.</p>
<p>MSc. Renato Cevallos <i>Representante de Ministerio de Turismo</i></p>	<p>Es innovador ya que sale del alojamiento convencional y tradicional, además es adaptable, versátil, fácil de implementar, amigable con el medio ambiente y representa costos de inversión menores.</p>	<p>La falta de actualización de la normativa vigente que permita la operación de alojamientos innovadores y los factores externos como el clima o catástrofes naturales del lugar en el que se ubiquen.</p>	<p>Facilidad de implementación en espacios naturales por su flexibilidad a pesar de no estar categorizado dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico por su falta de actualización</p>	<p>La falta de actualización en el Reglamento de Alojamiento Turístico es una limitante en cuanto a tiempo y resultados para el desarrollo de productos y servicios innovadores.</p>
<p>Biólogo Byron Lagla Chimba <i>Representante de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador</i></p>	<p>Es posible instalar un Hotel Pop-Up dentro de un espacio natural que pertenezca al SNAP en un territorio ACUS, bajo el marco legal vigente dentro del turismo responsable, ético y sostenible.</p>	<p>Se debe gestionar una serie de permisos para el correcto funcionamiento de nuevos emprendimientos y actividades turísticas que se pretendan realizar en el futuro dentro del SNAP.</p>	<p>Está permitido instalar un hotel Pop-Up en territorios ACUS del SNAP, siempre que se cumpla con los debidos permisos de funcionamiento para emprendimientos nuevos y actividades turísticas.</p>	<p>Además del marco legal vigente es importante desarrollar herramientas como: manual BPA, plan de manejo de residuos, estudio de impacto ambiental y certificaciones tourcert o de normas ISO.</p>

ENTREVISTADO	VENTAJA	DESVENTAJA	CONCLUSIÓN	APORTE A LA INVESTIGACIÓN
MSc. Andrea Albán <i>Representante de NOMADS Ecuador</i>	Pioneros en el país en innovación y funcionamiento bajo un concepto usando la metodología AGILE para la innovación y con factores diferenciadores como: experticia de sus socios. Filosofía empresarial. Promoviendo un bajo impacto ambiental, atractivos naturales únicos y otros servicios.	Debido al deficiente respaldo y regulación por parte de la normativa actual, no es posible funcionar acorde a la temporalidad, como característica principal de un Hotel Pop-Up.	A pesar de presentar varios aspectos positivos, no puede funcionar de manera legal debido a que esta tipología no se encuentra catalogada en el Reglamento de Alojamiento Turístico, restringiendo la finalidad del proyecto y su operación.	Es posible tramitar permisos provisionales para la apertura y funcionamiento de un hotel Pop-Up, pero se mantiene la exclusión del gremio turístico y del catastro turístico local y nacional.
José Gallegos <i>Gerente General de la Hostería Andaluza</i>	Los hoteles Pop-Up son innovadores porque se dirigen a un segmento de huéspedes jóvenes que buscan privacidad, libertad, contacto con la naturaleza, bajo impacto ambiental, nuevas experiencias y un servicio diferente al tradicional.	No es probable transformar por completo un hotel tradicional en un hotel Pop-Up, porque ya se cuenta con un segmento de clientes fijo, posición de la marca en el mercado y por sus altos costos de inversión.	Son un tipo de alojamiento dirigido a los huéspedes más jóvenes ya que son novedosos y ofrecen contacto con la naturaleza, pero un hotel tradicional no estaría dispuesto cambiarse en un Pop-Up ya que su nicho de mercado es otro y los costos de inversión son altos.	La modalidad Pop-Up se puede ofrecer dentro del hotel tradicional como alternativa de servicio complementario para que se combinen entre sí, adaptándose en las áreas de camping lo que le permitiría ampliar su segmento de mercado y generar algo de innovación en su oferta.
Alexis Reinoso <i>Gerente General de Payani Tour Operadora</i>	Los hoteles Pop-Up recorren más espacio territorial al ser móviles, lo que permite brindar una experiencia distinta al turista que busca las comodidades de un hotel tradicional.	Los altos costos de operación y logística en los que se incurren y algunos de ellos son variables como la gasolina, además de los entes reguladores ya que este establecimiento no consta en el Reglamento de Alojamiento Turístico.	Al tener la característica de movilidad, los hoteles Pop-Up generan nuevas experiencias a los huéspedes, pero, se debe incurrir en costos altos de operación y logística, de igual manera no forman parte de una base normativa legal y oficial.	Buscar la personería jurídica a la que se puedan articular estos establecimientos sea con el MINTUR o el Ministerio del Interior, empezar de a poco con ensayos de prueba y error, fijar una estructura de costos donde haya regalías para la comunidad local y gestionar el marketing con buen branding y contenido en redes sociales.

*Nota.* Elaboración propia en base al procesamiento de la información de las entrevistas realizadas para la investigación. \*ACUS: Área de Conservación y Uso Sostenible. \* SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

El presente capítulo presenta la estructuración de estrategias que permitan la implementación de los hoteles Pop-Up como parte de la oferta de alojamiento del cantón Riobamba.

Dado a que las necesidades y motivaciones del mercado se han diversificado, aparecen nuevos tipos de turistas que buscan experiencias diferentes o que tienen necesidades distintas a las tradicionales de ocio y recreación, en este sentido (Shaadi, 2017) señala que el crecimiento constante del turismo obliga a los destinos a adaptar su oferta a los nuevos gustos que demandan los consumidores.

Por lo que en esta etapa se ejecuta un análisis de los resultados basándose en las fuentes e instrumentos de recolección de información de las etapas anteriores, de este modo se puede desarrollar los lineamientos estratégicos a implementar a partir del análisis FODA, matriz de confrontación que permita la creación y desarrollo de estrategias que serán ponderadas y jerarquizadas para definir el orden de importancia y fijar los recursos materiales y humanos, las actividades y estimar los presupuestos.

#### **4.1 Metodología del Análisis FODA**

El análisis FODA o DAFO es una herramienta fundamental que permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa o proyecto a partir del cual se trazará los lineamientos estratégicos a futuro (Martín, 2019), en este aspecto se emplea para analizar la situación del cantón Riobamba en donde se ha analizado características internas como Fortalezas y Debilidades y el escenario externo conforme a las Oportunidades y Amenazas con la propósitos de estructurar estrategias para la introducción de hoteles Pop-Up.



Tabla 65

*Análisis FODA para el Desarrollo del Proyecto de Investigación*

<b>Los hoteles Pop-Up como elemento de innovación de las tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón Riobamba</b>	
<i>Análisis Interno</i>	<i>Análisis Externo</i>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cantón Riobamba tiene una ubicación geográfica estratégica al encontrarse en el centro del país siendo un destino de tránsito para turistas de la región Costa y Sierra.</li> <li>2. Es considerada como “Ciudad de las primicias”, además es pionera en la obtención del sello “Safe Travel” otorgado por la WTTC.</li> <li>3. El turismo es uno de los principales sectores económicos del cantón con la participación del 3.44% de la PEA quienes trabajan en actividades de alojamiento.</li> <li>4. Cuenta con la presencia de 123 atractivos turísticos naturales y culturales en el cantón, lo que aumenta la posibilidad y rentabilidad para proyectos de alojamiento.</li> <li>5. Apoyo del GADM a los nuevos emprendimientos turísticos con promoción, asesorías técnicas y la exoneración del pago en licencias durante el primer año.</li> <li>6. Elaboración de la mesa cantonal cada 3 meses, donde se plantean nuevos proyectos y alianzas de cooperación entre el sector público, privado y centros de turismo comunitario para el desarrollo de la competitividad turística.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El programa “Emprende Turismo” que se creó por el MINTUR, apoya al desarrollo de emprendimientos turísticos que demuestren innovación, originalidad y valor agregado mediante la capacitación y asesoría técnica.</li> <li>2. Instalación de emprendimientos y actividades turísticas en espacios naturales del SNAP bajo el permiso de funcionamiento en territorios ACUS.</li> <li>3. Demanda actual de turistas que priorizan la ubicación, servicios complementarios y limpieza del hospedaje al momento de realizar su reservación.</li> <li>4. Las tipologías de turismo que más se realizan en el cantón son: cultural, de naturaleza, deporte y aventura, religioso y comunitario.</li> <li>5. La principal motivación del turista para visitar el cantón se da por vacaciones, recreación y ocio, teniendo preferencia por los atractivos naturales.</li> <li>6. Surgimiento de nuevas tendencias y modalidades de alojamiento post pandemia por Covid-19.</li> </ol>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo respaldo por parte del GADM a emprendimientos innovadores que no cuenten con un amparo legal de los Reglamentos emitidos por el MINTUR para su registro.</li> <li>2. Constantes cambios de autoridades y técnicos del GADM, que dificultan la continuidad en los procesos de planificación y proyectos turísticos.</li> <li>3. Escasez de propuestas innovadoras por parte de los prestadores de servicios turísticos.</li> <li>4. Baja presencia de nuevas modalidades de alojamiento diferentes a las tradicionales en el cantón.</li> <li>5. Mayor concentración de establecimientos de alojamiento en la zona urbana (56) a comparación de la poca oferta en parroquias rurales (6).</li> <li>6. Baja coordinación del GADM con entidades públicas como el MINTUR, MAATE y Ministerio del Interior.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo presupuesto del sector turístico nacional, destinado a propuestas innovadoras para el área de I+D.</li> <li>2. Congestionada burocracia institucional en los entes de control para conseguir permisos de funcionamiento legal para emprendimientos y actividades turísticas.</li> <li>3. Incremento de la planta turística bajo situaciones informales.</li> <li>4. Reglamento de Alojamiento Turístico desactualizado para la inclusión de nuevas categorías por parte del MINTUR.</li> <li>5. Efectos del clima, presencia de fenómenos y catástrofes naturales que puedan provocar daños.</li> <li>6. Afectación del sector turístico debido al surgimiento de nuevas variantes relacionadas a la pandemia por Covid-19.</li> </ol>

*Nota.* Adaptado del análisis de resultados en base a la aplicación de instrumentos de recolección de información. \*ACUS: Área de Conservación y Uso Sostenible. \* SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

A continuación, se procede asignar una relación entre las variables que componen la metodología del análisis FODA y brindarle una calificación establecida en una escala de 10 las que mantienen una relación alta, 5 si tiene relación media, 1 si la relación es baja y 0 aquellas sin relación. Después se consigue un total ponderado de cada factor expuesto y la suma de la ponderación indicará las cualidades en las que se debe desarrollar estrategias.

**Tabla 66**

*Matriz de Confrontación*

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS							
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6		
<b>FORTALEZAS</b>	F1	0	5	10	5	10	0	30	0	0	5	0	10	5	20
	F2	0	0	5	1	5	5	16	0	0	0	0	5	10	15
	F3	1	0	5	5	0	5	16	0	5	5	0	0	10	20
	F4	5	10	1	10	10	5	41	5	1	5	5	1	0	17
	F5	10	1	0	0	0	5	16	10	10	0	1	0	0	21
	F6	10	5	0	5	10	5	35	10	10	0	0	0	0	20
		26	21	21	26	35	25	154	25	26	15	6	16	25	113
<b>DEBILIDADES</b>	D1	5	5	0	0	0	10	20	1	5	10	10	0	0	26
	D2	0	0	0	0	1	5	6	0	1	5	1	0	1	8
	D3	10	5	10	5	5	10	45	10	10	0	1	1	5	27
	D4	10	5	1	5	10	10	41	10	5	1	10	0	5	31
	D5	0	5	10	5	10	5	35	0	5	5	5	1	1	17
	D6	10	10	0	0	0	0	20	5	5	0	5	0	0	15
		35	30	21	15	26	40	167	26	31	21	32	2	12	124

*Nota.* Adaptado del análisis FODA para el desarrollo del proyecto de investigación.

## 4.2 Creación de lineamientos estratégicos

El establecimiento de las estrategias del proyecto en base a los valores más altos ponderados en la matriz de confrontación, es así que Martín (2019) define que la estrategia ofensiva sirve para potenciar las fortalezas y el liderazgo en el sector, con la estrategia defensiva se debe hacer frente a la amenaza, en estrategia de reorientación consiste en la búsqueda de nuevas oportunidades y en la estrategia de reorganización se debe organizar las fuerzas internas para afrontar las amenazas.

**Tabla 67**

*Matriz de Lineamientos Estratégicos en Base a la Matriz de Confrontación*

ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
F-O	D-O
<p>Diseño de un modelo de negocios por medio del método “<i>Lean Startup</i>”, para la aplicación de los hoteles Pop-Up en el cantón Riobamba, considerando la presencia de los 123 atractivos turísticos, para obtener ventaja de la preferencia del turista por visitar atractivos naturales.</p> <p style="text-align: center;"><b>F4 - O5</b></p>	<p>Realización de un <i>pitch deck</i> a los empresarios de hoteles tradicionales acerca de la modalidad Pop-Up aprovechando el surgimiento de esta tendencia post pandemia, para que sea incluida en su oferta como un servicio complementario.</p> <p style="text-align: center;"><b>D3 - O6</b></p>
ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA DE REORGANIZACIÓN
F-A	D-A
<p>Desarrollo de una aplicación móvil por parte de la Dirección de Turismo del cantón Riobamba, en donde se informe de los beneficios y trámites que otorga el GADM a nuevos emprendimientos turísticos con el fin de evitar la congestión burocrática institucional.</p> <p style="text-align: center;"><b>F5 - A2</b></p>	<p>Organización de la Feria Nacional de Negocios “Nuevas Tendencias en Alojamiento” que permita dar a conocer la tendencia de hoteles Pop-Up a los entes reguladores, para ser incluida dentro de la actualización del Reglamento de Alojamiento Turístico.</p> <p style="text-align: center;"><b>D4 - A4</b></p>

*Nota.* Adaptado de la matriz de confrontación obtenida a partir del análisis FODA.

### 4.3 Codificación de lineamientos estratégicos

Posteriormente se otorgan códigos alfanuméricos a los lineamientos estratégicos con la intención de facilitar la identificación en el desarrollo de los componentes para cada propuesta.

**Tabla 68**

*Asignación de Códigos para los Lineamientos Estratégicos*

N°	CÓDIGO	ESTRATEGIA
1	FO-001	Modelo de negocios “ <i>Lean Startup</i> ” para hoteles Pop-Up.
2	FA-002	Aplicación móvil por parte de la Dirección de turismo del cantón Riobamba.
3	DO-003	<i>Pitch deck</i> a empresarios de hoteles tradicionales.
4	DA-004	Feria nacional de negocios “Nuevas Tendencias en Alojamiento” con la participación de los entes reguladores.

### 4.4 Explicación de lineamientos estratégicos

Cada lineamiento estratégico se desarrolla en base a parámetros que explican el tema general, los objetivos y metas a cumplir, acciones, actividades o técnicas necesarias para la puesta en marcha, beneficiarios, estimación de los tiempos de ejecución y recomendaciones que ayudan a la mejora de las herramientas propuestas. La información organizada en texto se complementa con imágenes referenciales que generan una perspectiva del producto final, asimismo, la descripción de cada estrategia sirve como guía para que los emprendedores interesados en la modalidad de hoteles Pop-Up, conozcan los procesos que deben realizar con el fin de ejecutar el proyecto.

Tabla 69

## Componentes del Lineamiento Estratégico 1

CÓDIGO FO-001	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA  MODELO DE NEGOCIOS “LEAN STARTUP” PARA HOTELES POP-UP.
<b>TEMA</b>	Diseño de un modelo de negocios <i>Lean Startup</i> para la aplicación de los hoteles Pop-Up en el cantón Riobamba.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	El modelo de negocios <i>Lean Startup</i> es un sistema innovador utilizado para pasar de proyecto a empresa, radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos por lo que permite aumentar las probabilidades de éxito ya que contempla el fracaso como un posible resultado y no se pierde tiempo invirtiendo en una idea, sin antes conocer su viabilidad.
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar un modelo de negocios mediante el uso de la metodología <i>Lean Startup</i> para la aplicación de hoteles Pop-Up en los entornos naturales de los atractivos turísticos del cantón Riobamba.
<b>META</b>	Extender la oferta de alojamiento con los hoteles Pop-Up en territorios naturales ACUS pertenecientes al SNAP como atractivos turísticos del cantón Riobamba.
<b>ACCIONES, ACTIVIDADES Y TÉCNICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Creación</i>: partir de una visión y generar la idea de negocio con hipótesis iniciales.</li> <li>2. <i>Estructura del modelo Lean Canvas</i>: plasmar las ideas en un lienzo dividido por cuadrículas cada una dedicada a un aspecto como segmento de mercado, propuesta de valor, canales de adquisición, fuentes de ingreso, relaciones con clientes, recursos, asociaciones y actividades claves y estructura de costes.</li> <li>3. <i>Construcción</i>: diseñar un producto viable mínimo (PMV) de manera rápida, económica y que permita recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado acerca de los clientes.</li> <li>4. <i>Desarrollo de clientes (customer development)</i>: comprobar si el producto satisface las necesidades del cliente tomando en cuenta siempre sus reseñas y opiniones.</li> <li>5. <i>Medición</i>: determinar elementos cuantificables que permitan medir los resultados para validar o no las hipótesis iniciales y tomar decisiones.</li> <li>6. <i>Aprendizaje</i>: analizar los resultados obtenidos para decidir si es viable el negocio, seguir perseverando o por el contrario, reajustar las ideas que no están funcionando.</li> <li>7. <i>Aplicación de técnicas ágiles o scrum</i>: proponer ideas y mejoras a través de técnicas de comunicación dinámicas y rápidas, con el fin de configurar el proyecto final en un equipo de trabajo.</li> </ol>

<b>BENEFICIARIOS</b>	1. Demanda de turistas.
	2. Comunidad local.
	3. Sector turístico del cantón Riobamba.
	4. Operadores turísticos.
	5. Director del proyecto.

**ESTIMACIÓN DE TIEMPO** Corto plazo (un año).

**RECOMENDACIONES** Antes de crear una empresa y solicitar una gran financiación es aconsejable el lanzamiento de una Startup enfocada en el aprendizaje, que permita validar el modelo de negocio, para posteriormente proceder a la creación de una compañía viable, rentable y escalable.  
En este sentido, al estructurar el modelo Lean Canvas para la implementación de hoteles Pop-Up, se plantea como segmento de mercado y actividades clave a partir de los resultados obtenidos en el perfil del turista que visita el cantón Riobamba (*Tabla*).

---

*Nota.* Adaptado de la matriz de lineamientos estratégicos obtenida a partir del análisis FODA.

### Figura 39

*Aplicación del Modelo de Negocio Lean Startup en el Emprendimiento NOMADS*



*Nota.* Adaptado de *Nomads* [Fotografías], por emprendimiento NOMADS Ecuador, 2021, Facebook.

Tabla 70

## Componentes del Lineamiento Estratégico 2

<b>CÓDIGO</b> <b>FA-002</b>	<i>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</i> <b>APLICACIÓN MÓVIL POR PARTE DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL CANTÓN RIOBAMBA.</b>
<b>TEMA</b>	Desarrollo de una aplicación móvil por parte de la Dirección de Turismo del cantón Riobamba.
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	El uso de una aplicación móvil permite crear un canal de comunicación donde se muestran los servicios o contenidos para el público objetivo facilitando la navegación y la distribución de la información, creando una relación exclusiva entre el ente regulador y el emprendedor turístico a través de la usabilidad y experiencia del usuario, lo que permite satisfacer sus necesidades al obtener una mayor visibilidad con el fin de mitigar los tiempos de espera en la tramitología.
<b>OBJETIVO</b>	Desarrollar una aplicación móvil con el apoyo del recurso técnico del GADM de Riobamba para que los emprendedores turísticos se informen de los beneficios y trámites a realizar.
<b>META</b>	Gestionar los permisos de funcionamiento a través de la aplicación móvil desarrollada por la Dirección de Turismo del GADM de Riobamba con el propósito de la disminución de los tiempos de espera en los procedimientos.
<b>ACCIONES O ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar los recursos humanos, tecnológicos y económicos que se asignan para la creación de la app.</li> <li>2. Definir el concepto y valor añadido que puede aportar la app, teniendo en cuenta las necesidades o problemas a resolver de los usuarios.</li> <li>3. Solicitar la asistencia técnica del recurso humano y tecnológico que brinda el GADM de Riobamba.</li> <li>4. Trabajar en conjunto con el personal técnico para coordinar los siguientes aspectos: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Concretar la funcionalidad de la app y analizar los casos de usos.</li> <li>b. Enlistar las acciones a realizar hasta finalizar el proyecto.</li> <li>c. Definir el contenido e interacciones de la app teniendo en cuenta la experiencia del usuario (propuesta visual y tendencias).</li> </ol> </li> <li>5. Asegurar la calidad de la app mediante una serie de pruebas.</li> <li>6. Ofrecer la app a los usuarios a través de las principales tiendas de aplicaciones (Google Play Store y App Store).</li> <li>7. Realizar optimización y mantenimiento de la app a largo plazo.</li> </ol>
<b>BENEFICIARIOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirección de Turismo del cantón Riobamba.</li> <li>2. Emprendedores turísticos.</li> <li>3. Prestadores de servicios turísticos.</li> </ol>



## ESTIMACIÓN DE TIEMPO

Corto plazo (un año).

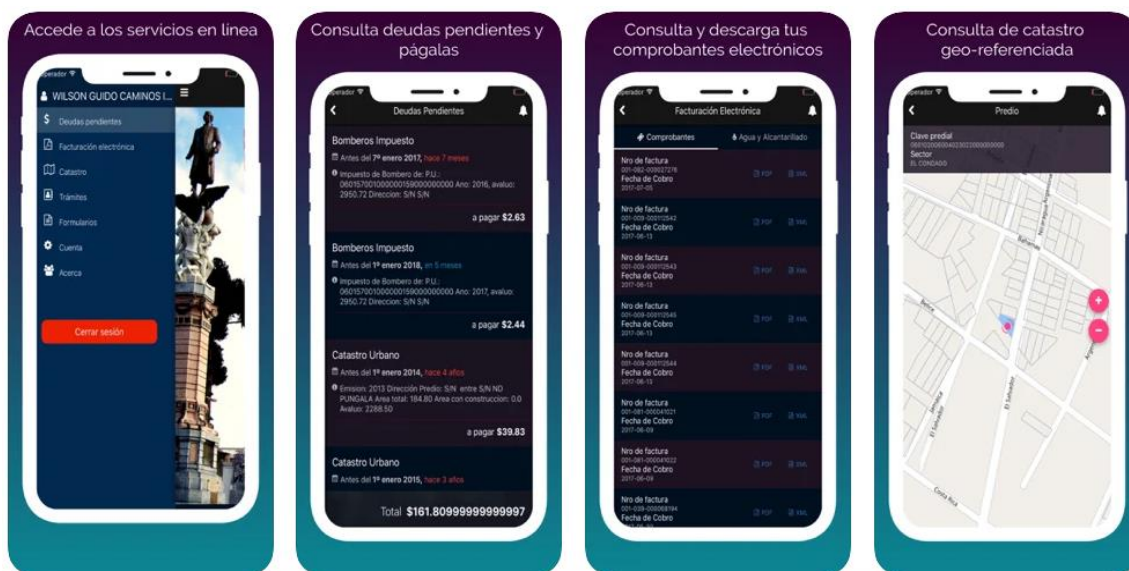
## RECOMENDACION

Diseñar una interfaz amigable e intuitiva que incentive las descargas entre los usuarios y les permita tener una cuenta personal, en donde se incluya dentro de su menú principal secciones como: pago a LUAF, beneficios a nuevos negocios turísticos, trámites, formularios, catastro turístico, eventos, mapas turísticos e información acerca de la Dirección de Turismo.

*Nota.* Adaptado de la matriz de lineamientos estratégicos obtenida a partir del análisis FODA.

### Figura 40

*Aplicación móvil Desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Riobamba*



*Nota.* Adaptado de *App Riobamba Móvil* [Fotografía], por Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Riobamba, 2018, App Store.

Tabla 71

## Componentes del Lineamiento Estratégico 3

CÓDIGO DO-003	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA <b>PITCH DECK A EMPRESARIOS DE HOTELES TRADICIONALES.</b>
<b>TEMA</b>	Realización de un <i>pitch deck</i> a los empresarios de hoteles tradicionales acerca de la modalidad Pop-Up
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	El <i>pitch deck</i> es una herramienta de comunicación que permite obtener una visión general de la idea de negocio con la ayuda de una presentación con soporte visual que sintetice las ideas claves de la propuesta para incluir la modalidad pop-up como servicio complementario, generando interés en los propietarios de hoteles tradicionales que cuenten con amplias áreas verdes en sus instalaciones.
<b>OBJETIVO</b>	Realizar un <i>pitch deck</i> acerca de la modalidad Pop-Up a los empresarios hoteleros tradicionales a través del uso de herramientas de ofimática, con la finalidad de diversificar su oferta a modo de servicio complementario.
<b>META</b>	Conseguir que la modalidad Pop-Up sea incorporada por parte de la oferta de alojamiento tradicional en las parroquias rurales del cantón Riobamba.
<b>ACCIONES O ACTIVIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear preguntas clave cómo: ¿A quién va dirigida la presentación? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Cómo se va a realizar la presentación?</li> <li>2. Captar la atención de la audiencia con el uso del <i>storytelling</i>.</li> <li>3. Describir el problema con minuciosidad y enfoque a oportunidad.</li> <li>4. Explicar la cuota de mercado (mercado total direccionable o el número potencial de cliente) y su potencial.</li> <li>5. Ofrecer una solución y los beneficios principales que conlleva su ejecución.</li> <li>6. Demostrar las características del producto y su funcionalidad.</li> <li>7. Comunicar de qué manera el proyecto generará beneficios económicos.</li> <li>8. Presentar a los miembros del equipo (cofundadores, empleados clave o asesores).</li> <li>9. Detallar el monto de inversión necesario para llevar a cabo la propuesta, cuánto dinero se busca recaudar y cuál será el retorno de inversión.</li> </ol>
<b>BENEFICIARIOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresarios hoteleros tradicionales.</li> <li>2. Demanda turística.</li> <li>3. Director del proyecto.</li> </ol>
<b>ESTIMACIÓN DE TIEMPO</b>	Corto plazo (un año).

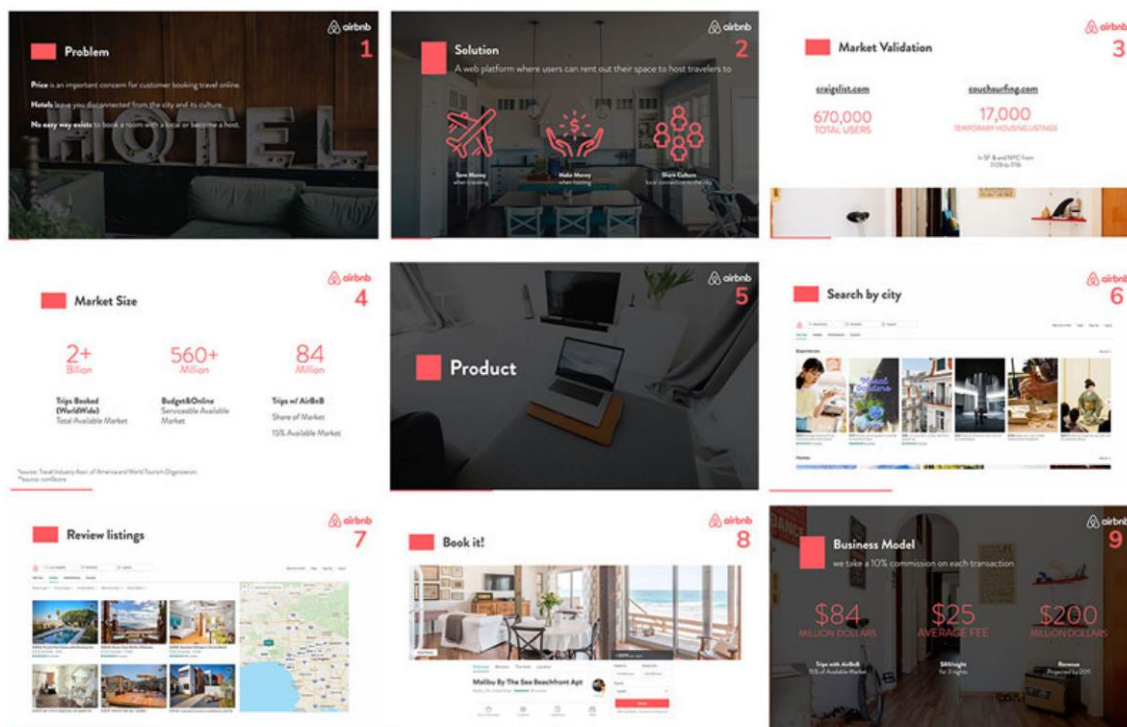
## RECOMENDACIÓN

Para la elaboración de un *pitch deck* es conveniente estructurar la presentación en base a la teoría de 10/20/30 de Guy Kawasaki que consiste en no contener más de 10 *slides* incorporando elementos visuales como infografías, imágenes, tablas de datos o estadísticas, no durar más de 20 minutos y no incluir textos de tamaño inferior a 30 puntos.

*Nota.* Adaptado de la matriz de lineamientos estratégicos obtenida a partir del análisis FODA.

### Figura 41

*Estructura del Contenido para la Presentación de un Pitch Deck.*



*Nota.* Adaptado de *Pitch deck de Airbnb* [Fotografía], por Caya, 2020, Slidebean.

Tabla 72

## Componentes del Lineamiento Estratégico 4

CÓDIGO DA-004	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA <b>FERIA NACIONAL DE NEGOCIOS “NUEVAS TENDENCIAS EN ALOJAMIENTO” CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS ENTES REGULADORES.</b>
TEMA	Organización de una feria nacional de negocios “Nuevas tendencias en alojamiento” que permita dar a conocer la tendencia de hoteles Pop-Up a los entes reguladores.
JUSTIFICACIÓN	Una feria de negocios es una estrategia de promoción a partir de la exposición de productos/servicios se consolida la imagen de emprendedor o empresa, siendo una oportunidad para que negocios innovadores realicen <i>networking</i> , conozcan mejor las nuevas tendencias de alojamiento propuestas para el mercado turístico del Ecuador y refuercen el posicionamiento de la marca.
OBJETIVO	Organizar una feria nacional de negocios por medio de la planificación de la agenda, presupuesto y promoción dando a conocer los hoteles Pop-Up entre las nuevas tendencias de alojamiento a las autoridades reguladoras.
META	Conseguir la incorporación de las nuevas tendencias de alojamiento presentes en el mercado, dentro de la próxima actualización del Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador.
ACCIONES O ACTIVIDADES	<p><b>Etapa de preparación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planificación</i>: determinar los objetivos, metas y estrategia, elaborar el plan de trabajo identificando las líneas de acción, indicadores, recursos y presupuesto, finalmente llevar a cabo un sistema de monitoreo del plan.</li> <li>2. <i>Organización</i>: crear un comité operativo conformado por las comisiones de coordinación general, administración e inversión, promoción y publicidad, asistencia técnica y seguimiento. Una vez estructurado el comité operativo se procede a elaborar un plan de trabajo para cada comisión.</li> <li>3. <i>Promoción y publicidad</i>: construir una imagen de la feria (nombre y objetivo, logotipo, slogan y material promocional), diseñar la estrategia de promoción y publicidad, crear el directorio de invitados y convocarlos de manera formal.</li> </ol> <p><b>Etapa de ejecución</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>8 días antes</i>: revisar la documentación y papelería a usar, generar una reunión con el personal de logística, elaborar un listado de actividades pre-evento para el empresario y el Comité Operativo, preparar las instalaciones teniendo en cuenta la seguridad del mobiliario y equipo, así como la distribución de las áreas.</li> <li>2. <i>1 día previo</i>: Verificar nuevamente todos los servicios</li> </ol>

adicionales solicitados, organización del stand además de chequear las listas elaboradas como pre-evento prestando atención en los detalles.

3. *El día del evento*: Inaugurar el evento, atender a los visitantes y participantes, recolectar información y hojas de evaluación de los participantes, finalmente se realiza el evento de clausura.

#### **Etapas de evaluación**

1. *Evaluación de Resultados*: Reunir a las comisiones para elaborar un informe parcial de logros y resultados, a través de este documento se podrá obtener un balance final de resultados y analizar el cumplimiento del plan de acción que fue elaborado inicialmente.
2. *Seguimiento*: Medir el avance del evento, logro de resultados e impacto del evento a través de un conjunto estructurado de instrumentos, indicadores y reportes, verificando el cumplimiento de los compromisos adquiridos, balances e informes de logros.

#### **BENEFICIARIOS**

1. Emprendedores y empresarios turísticos.
2. Autoridades reguladoras como: MINTUR, GADM Riobamba, MAATE y Ministerio del Interior.

#### **ESTIMACIÓN DE TIEMPO**

Mediano plazo (dos años).

#### **RECOMENDACIÓN**

Contemplar un plan de emergencia en caso de surgir imprevistos adicionalmente tomar en consideración la realidad sanitaria del país, para que la etapa de ejecución del evento sea de manera virtual o presencial con la aplicación de los protocolos de bioseguridad.

*Nota.* Adaptado de la matriz de lineamientos estratégicos obtenida a partir del análisis FODA.

### **Figura 42**

#### *Etapas de Ejecución de una Feria de Negocios*



*Nota.* Adaptado de *Feria de Ideas de Negocios* [Fotografía], por Ruth Garita, 2017, TEC.

#### 4.5 Ponderación de lineamientos estratégicos

La ponderación de lineamientos estratégicos implica la valoración de cada lineamiento a partir de las equivalencias y el análisis de los criterios de selección establecidos, además se divide en 3 ámbitos de valor: beneficiarios, innovación y ventaja competitiva. Este proceso permite generar una base sólida que justifique la jerarquización de estrategias.

Para este fin, se determinan las siguientes equivalencias: Excelente (5), Muy bueno (4), Bueno (3), Regular (2) y Malo (1).

**Tabla 73**

*Ponderación de Lineamientos en Base a los Criterios de Selección*

<b>CÓDIGO DEL LINEAMIENTO</b>		<b>FO-001</b>	<b>FA-002</b>	<b>DO-003</b>	<b>DA-004</b>
<b>1. VALOR PARA LOS BENEFICIARIOS</b>					
<i>CRITERIOS DE SELECCIÓN</i>	1.1. ¿Satisface las necesidades del usuario?	5	5	3	3
	1.2. ¿Ofrece al consumidor una alternativa de solución de un problema?	5	5	5	5
	1.3. ¿Genera una experiencia turística memorable?	5	1	4	2
<b>2. VALOR PARA LA INNOVACIÓN</b>					
<i>CRITERIOS DE SELECCIÓN</i>	2.1. ¿Posee un alto grado de innovación?	5	4	3	4
	2.2. ¿Se han realizado cambios o mejoras en productos y/o servicios existentes?	5	5	3	5
	2.3. ¿Es un producto diferente desde el punto de vista del usuario?	5	3	4	4
<b>3. VENTAJA COMPETITIVA</b>					
<i>CRITERIOS DE SELECCIÓN</i>	3.1. ¿Es este proyecto único en el cantón?	4	3	5	4
	3.2. ¿Produce un valor agregado a los atractivos turísticos?	5	1	2	1
	3.3. ¿Crea una nueva oportunidad en el mercado turístico?	5	5	5	5
<b>TOTAL DE PUNTOS</b>		<b>44</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>33</b>

#### 4.6 Jerarquización de lineamientos estratégicos

A partir de la suma total de los puntos obtenidos en la ponderación, se define de forma descendente el orden de prioridad para la consecución de cada lineamiento estratégico.

**Tabla 74**

*Jerarquización de Lineamientos Estratégicos en Base a Ponderación*

PUNTOS	CÓDIGO	LINEAMIENTO
44	FO-001	Modelo de negocios “ <i>Lean Startup</i> ” para hoteles Pop-Up.
34	DA-004	Feria nacional de negocios “Nuevas Tendencias en Alojamiento” con la participación de los entes reguladores.
33	DO-003	<i>Pitch deck</i> a empresarios de hoteles tradicionales.
32	FA-002	Aplicación móvil por parte de la Dirección de turismo del cantón Riobamba.

#### 4.7. Responsables y asesores

Tomando en cuenta la jerarquización de los lineamientos estratégicos, se designa los respectivos responsables y asesores, que al trabajar en conjunto pueden desarrollar óptimamente las acciones y actividades establecidas para la puesta en marcha de las estrategias.

Tabla 75

*Dirección y Control de Lineamientos*

CÓDIGO	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	RESPONSABLES	ASESORES
FO-001	Modelo de negocios <i>“Lean Startup”</i> para hoteles Pop-Up.	– Director del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Área de calidad y capacitación técnica del MINTUR.</li> <li>– Profesionales con conocimientos en: administración de empresas, innovación y emprendimiento.</li> <li>– Autoras del presente proyecto de titulación.</li> </ul>
DA-004	Feria nacional de negocios <i>“Nuevas Tendencias en Alojamiento”</i> con la participación de los entes reguladores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Director del proyecto</li> <li>– Comité de operaciones</li> <li>– Comisiones de coordinación general</li> </ul>	– Profesionales con conocimientos en: organización de eventos, logística y marketing.
DO-003	<i>Pitch deck</i> a empresarios de hoteles tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Director del proyecto</li> <li>– Diseñador gráfico</li> </ul>	– Profesionales con conocimientos en: marketing digital y oratoria.
FA-002	Aplicación móvil por parte de la Dirección de turismo del cantón Riobamba.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dirección de Turismo del cantón Riobamba</li> <li>– Asesor técnico del GADM de Riobamba</li> </ul>	– Área de TIC's del GADM de Riobamba.



#### 4.8. Presupuesto

El desarrollo de un presupuesto para cada lineamiento estratégico en el cual se incluyen los componentes, tipos de recursos, tipo de unidad, cantidad, valores unitarios, costos y estimaciones totales. El detallar un presupuesto permite que el emprendedor obtenga una estimación precisa del costo del proyecto además de ser un instrumento dinámico y controlable.

**Tabla 76**

*Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 1*

<b>CÓDIGO:</b> FO-001					
<b>LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:</b> Modelo de negocios “Lean Startup” para hoteles Pop-Up.					
<b>Componente</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Computadora	Computadora portátil	Pieza	1	\$422,93	\$422,93
Internet	Servicio wifi	Meses	12	\$42,52	\$510,24
Impresora	Impresora de tinta continua	Pieza	1	\$233,95	\$233,95
Tinta	Cartuchos de tinta	Pieza	4	\$2,28	\$9,12
Hojas de papel	Papelería	Resma de 500 hojas	2	\$4,99	\$9,98
Bolígrafos	Papelería	Caja con 12 unidades	1	\$3,60	\$3,60
Carpetas	Papelería	Paquete de 25 unidades	1	\$6,75	\$6,75
Personal	Sueldo de profesionista	Jornada semanal	4	\$425,00	\$1.700,00
Personal	Sueldo de asistente	Jornada semanal	2	\$212,50	\$425,00
<b>Estimación Total:</b>					<b>\$3.321,57</b>

**Tabla 77***Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 2***CÓDIGO:** DA-004**LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:** Feria nacional de negocios “Nuevas Tendencias en Alojamiento” con la participación de los entes reguladores.

<b>Componente</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Computadora	Computadora portátil	Pieza	1	\$422,93	\$422,93
Internet	Servicio wifi	Meses	12	\$42,52	\$510,24
Hojas de papel	Papelería	Resma de 500 hojas	2	\$5,00	\$10,00
Bolígrafos	Papelería	Caja con 24 unidades	1	\$5,80	\$5,80
Impresora	Impresora de tinta continua	Pieza	1	\$233,95	\$233,95
Tinta	Cartuchos de tinta	Pieza	4	\$2,28	\$9,12
Carpetas	Papelería	Paquete de 25 unidades	1	\$6,75	\$6,75
Movilización	Transporte	Por trayecto	25	\$3,60	\$90,00
Insumos de bioseguridad	Mascarillas KN-95	Caja con 50 unidades	1	\$5,00	\$5,00
Personal	Sueldo de profesionista	Jornada semanal	4	\$500,00	\$2.000,00
Personal	Sueldo de asistente	Jornada semanal	4	\$425,00	\$1.700,00
<b>Estimación Total:</b>					<b>\$4.993,79</b>

**Tabla 78***Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 3*

<b>CÓDIGO:</b> DO-003					
<b>LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:</b> Pitch deck a empresarios de hoteles tradicionales.					
<b>Componente</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Computadora	Computadora portátil	Pieza	1	\$422,93	\$422,93
Internet	Servicio wifi	Meses	12	\$42,52	\$510,24
Proyector	Recurso visual	Pieza	1	\$160,00	\$160,00
Movilización	Transporte	Por trayecto	15	\$2,50	\$37,50
Insumos de bioseguridad	Mascarillas KN-95	Caja con 50 unidades	1	\$5,00	\$5,00
Personal	Sueldo de expositor	Jornada semanal	4	\$425,00	\$1.700,00
Personal	Sueldo de diseñador gráfico	Horas	8	\$45,00	\$360,00
<b>Estimación Total:</b>					<b>\$3.195,67</b>

**Tabla 79***Estimación de Costos para el Lineamiento Estratégico 4*

<b>CÓDIGO:</b> FA-002					
<b>LINEAMIENTO ESTRATÉGICO:</b> Aplicación móvil por parte de la Dirección de turismo del cantón Riobamba.					
<b>Componente</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo</b>
Computadora	Computadora portátil	Pieza	1	\$422,93	\$422,93
Internet	Servicio wifi	Meses	12	\$42,52	\$510,24
Smartphone	Recurso tecnológico	Pieza	1	\$150,00	\$150,00
Software de programación	Pago de licencia	Pieza	1	\$199,99	\$199,99
Personal	Sueldo de profesionalista	Horas	4	\$500,00	\$2.000,00
Personal	Sueldo de asistente	Jornada semanal	2	\$212,50	\$425,00
<b>Estimación Total:</b>					<b>\$3.708,16</b>

Para concluir, en este apartado se plantea un análisis de la presente tesis en función a los objetivos generales y específicos descritos en capítulos anteriores y sustentados posteriormente en el marco teórico, análisis situacional, discusión y propuesta, por lo que se resume las principales conclusiones, discute los resultados y formula recomendaciones para el futuro desarrollo de la investigación.

#### **4.9 Conclusiones**

Finalmente, se determina a los hoteles Pop-Up como un elemento innovador que proporciona, una nueva experiencia de alojamiento, que pueden ser localizados en espacios naturales, en las que no se encuentra un hotel tradicional ya que permite cubrir las exigencias del nicho de mercado, *millenial*, quien busca conocer y experimentar algo fuera de lo común con autenticidad e involucrándose más con escenarios locales, por lo que los hoteles Pop-Up pueden aprovechar esta necesidad puesto que son flexibles de ubicar y desplazar hacia distintos lugares.

Conforme a la teoría de la innovación de Schumpeter se ha identificado que los Hoteles Pop-Up son una transformación del producto de alojamiento ya que poseen características como temporalidad, movilidad, servicios exclusivos, comodidad además del uso de materiales ecológicos, lo que permite fortalecer la competitividad turística del cantón Riobamba al incluir productos innovadores dentro de la oferta turística, los cuales forman parte de la estrategia de océanos azules.

En base al estudio en la investigación de campo se analizó la situación actual del sector de alojamiento en el cantón Riobamba, por lo que se pudo determinar que las categorías de alojamiento que posee son hoteles, hostales, hosterías, refugios y casa de huéspedes, que presentan cambios volubles a lo largo de la pandemia (Covid-19), se produjo un incremento del diez por ciento de establecimientos registrados en el año 2021, lo que facilita la implementación de una nueva tendencia de alojamiento como los

hoteles Pop-Up, aprovechando también la presencia de sus 123 atractivos turísticos.

En función del análisis estratégico de la matriz FODA desarrollado en torno a la situación actual del cantón Riobamba se plantearon cuatro lineamientos clave que permiten orientar la inclusión de los hoteles Pop-Up como elemento de innovación dentro de la oferta de alojamiento. De acuerdo con la estrategia ofensiva se propone diseñar de un modelo de negocios *Lean Startup*, para la estrategia de reorganización se planifica una feria de negocios sobre las nuevas tendencias en alojamiento, en relación con la estrategia de reorientación es necesario realizar un *pitch deck* a empresarios hoteleros tradicionales por último como estrategia defensiva se sugiere desarrollar una aplicación móvil.

#### **4.10 Recomendaciones**

Debido a las características de la modalidad de alojamiento Pop-Up, se recomienda a los empresarios y emprendedores turísticos aplicar las estrategias de implementación descritas, aprovechando que la demanda que visita el cantón Riobamba se encuentra dentro de la generación *millennial*, con el fin de fomentar el empleo, obtener ingresos económicos, manejar de forma adecuada los recursos naturales y culturales por medio de la creación de productos innovadores que permitan aumentar la competitividad turística del destino.

Además, se sugiere a futuros investigadores profundizar sus estudios en relación a las nuevas tendencias que surgen a escala mundial dentro del sector turístico y hotelero con la intención de adaptar estas tendencias a la realidad nacional a partir de teorías como la innovación y competitividad turística que permitan transformar los destinos turísticos con propuestas que brinden un factor diferenciador.

Con la finalidad de mejorar la ventaja competitiva del cantón Riobamba, es importante que los propietarios de nuevos emprendimientos turísticos conozcan de los

beneficios económicos que ofrece el GAD Municipal de Riobamba para la generación de negocios, así también si se implementan los hoteles Pop-Up podrían hacer uso de sus 26 atractivos naturales y brindarles un valor agregado.

Por último, se propone que los interesados en aplicar los lineamientos estratégicos desarrollen un modelo de gestión detallado que incluya un cronograma de trabajo, asignación de recursos humanos, tecnológicos, materiales, económicos y financieros desde las etapas de planificación hasta la ejecución y seguimiento.

### Referencias Bibliográficas

- Antolín, A. (19 de septiembre de 2018). *¿Qué son los hoteles pop up?* Elle Decor. <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a25052543/hoteles-pop-up/>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de Investigación Científica. Enfoques ConsultingEirl. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales\\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2018). *Constitución de la Republica del Ecuador 2008*. Ambiente. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Avilés, E. (1 de enero de 2016). *Personajes Históricos*. Enciclopedia del Ecuador. <http://www.encyclopediadelecuador.com/personajes-historicos/diego-de-almagro/>
- Ballestas, C. (2015). Aspectos de innovación schumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social. *Revista Dictamen Libre*, 17(17), 73–80. <https://core.ac.uk/download/pdf/229932251.pdf>
- Barriga, E. (2012). Capacidad empresarial y desarrollo económico. *Revista Universidad EAFIT*, 30(93), 59–72. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1415/1287>
- Baz, J. (29 de enero de 2019). *¿Qué son los hoteles pop-up? Una nueva tendencia del sector para millennials*. Hotel Perú News. <https://hotelperunews.com/que-son-los-hoteles-pop-up-una-nueva-tendencia-del-sector-para-millennials/>
- Becerra, J. (2018). *Definición y clasificación de variables*. [http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes\\_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf](http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf)

- Bilgihan, A. y Nejad, M. (2015). Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3).  
[https://www.researchgate.net/publication/283798473\\_Innovation\\_in\\_hospitality\\_and\\_tourism\\_industries](https://www.researchgate.net/publication/283798473_Innovation_in_hospitality_and_tourism_industries)
- Black Tomato. (2018). *Salar de Uyuni: an otherworldly luxury vacation to Bolivia* [Imagen]. Black Tomato.  
<https://www.blacktomato.com/us/destinations/bolivia/salar-de-uyuni/>
- Bo, C. (17 de octubre de 2015). *21 tipos de alojamiento: conceptos claves de hoteles* [Imagen]. EIMundoOk. <https://elmundook.com/conceptos-claves-de-tipos-de-alojamiento/>
- Botero, V. (2014). Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multi-marca en la ciudad de Montería [Tesis de grado, Universidad EAFIT].  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5273/ValentinaBoteroGuti%E9rrez\\_2014.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5273/ValentinaBoteroGuti%E9rrez_2014.pdf?sequence=2)
- Bravo, T. y Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Calle, M., Lazo, A. y Granados, M. (2018). *Gestión del Sector, Alojamiento - Hotel*. Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Campoverde, J. (2018). Tipos de océanos en el mercado. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 43–58. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/oceanos-mercado.html>
- Caso del Mediterráneo Español* [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Cartagena].  
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/5798>



- Castillo, M. (13 de febrero de 2017). *La teoría del empresario innovador de Schumpeter*. Excellence Management.  
<https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empleado-innovador-de-schumpeter/>
- Caya (2020). *Airbnb pitch deck: desmontaje y rediseño (Descarga GRATIS)* [Imagen]. Slidebean. <https://es.slidebean.com/blog/airbnb-pitch-deck>
- Chan, W. y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Grupo Editorial Norma. <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/asdisal/wp-content/uploads/2019/06/07200736/2005-La-Estrategia-del-Oce%CC%81ano-Azul-Chan-Kim.pdf>
- Charcas, A. y Gallego, V. (2020). *La Calidad del Servicio en la Hotelería en el Área de Recepción en la ciudad de Girardot* [Tesis de grado, Universidad de Cundinamarca].  
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3357>
- Clemente, M. (2020). *Pop-up hotels versus chain hotels: does the type of hotel accommodation influence the traveler's risk-taking behavior?* [Tesis de Maestría, Universidad de NOVA de Lisboa].  
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10362/107056>
- CPP Luxury (21 de julio de 2017). *Tod's opens customization pop-up at New York City flagship*. CPP Luxury Business of Luxury. <https://cpp-luxury.com/tods-opens-customization-pop-up-at-new-york-city-flagship/>
- Díaz, L. (5 de enero de 2021). *Estas son las tendencias hoteleras que marcarán el 2021*. Viajes.nationalgeographic.com.es; Viajes National Geographic.  
[https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-son-tendencias-hoteleras-que-marcaran-2021\\_16337](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/estas-son-tendencias-hoteleras-que-marcaran-2021_16337)

- Domareski, T. y Chim, A. (2019). Competitividad e Innovación: Teoría Versus Práctica en la Medida de Competitividad Turística. *El Periplo Sustentable*, 1(36), 134–156. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9041>
- Ducardo, J. (2018). Introducción a los recursos económicos. *Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*, 3(6), 53–55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6331902#:~:text=Por%20recursos%20se%20enmarcan%20en,comprensi%C3%B3n%20en%20la%20ciencia%20econ%C3%B3mica>
- Escorsa, P. y Pasola, V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa* (Vol. 148). Univ. Politéc. de Catalunya. [https://www.researchgate.net/profile/Jaume\\_Valls-Pasola/publication/260210824\\_Tecnologia\\_e\\_innovacion\\_en\\_la\\_empresa/links/5eecb559299bf1faac629d11/Tecnologia-e-innovacion-en-la-empresa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jaume_Valls-Pasola/publication/260210824_Tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa/links/5eecb559299bf1faac629d11/Tecnologia-e-innovacion-en-la-empresa.pdf)
- Ferreiro, S. (8 de mayo de 2014). *Hoteles pop up, otro concepto de alojamiento* [Imagen]. El Viaje de Sofi. <https://www.elviajedesofi.com/pop-up-hoteles-otro-concepto-de-alojamiento/>
- Franco, C. (15 de julio de 2021). *Black Tomato te propone llevarte lugar remoto y te dejarte allí solo para que hagas todo lo posible por sobrevivir*. Intripper. <https://intripper.com/black-tomato-te-propone-llevarte-lugar-remoto-y-te-dejarte-alli-solo-para-que-hagas-todo-lo-posible-por-sobrevivir/>
- García, M. y Martínez, O. (2019). Innovación en turismo, como clave del desarrollo hotelero: revisión teórica. *Revista de Investigación UDIMA*, 285–307. <https://34.246.2.134/handle/20.500.12226/265>
- García, M., y Martínez, O. (2019). Innovación en turismo, como clave del desarrollo hotelero: revisión teórica. *Revista de Investigación UDIMA*, 285-307. <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/265>
- Garita, R. (2017). *Feria Ideas de Negocios del TEC 2017 se acerca (Impacto TEC)*

[Imagen]. Hoy en el Tec. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/04/25/feria-ideas-negocios-tec-2017-se-acerca-impacto-tec>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba (Tomos I y II)*. GADM Riobamba.

<https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Riobamba (Tomo III)* [Imagen]. GADM Riobamba.

<https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Riobamba. (2018). *Riobamba Movil* [Imagen]. App Store Preview. <https://apps.apple.com/ec/app/riobamba-movil/id1361290165?l=en>

Gray y Liguori (1995). *Hotels and Motel Management and Operations*. Editorial Prentice–Hall.

Hinojosa, V. (9 de enero de 2017). *Hoteles pop-up para turismo de lujo*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/119841\\_hoteles-pop-up-turismo-lujo.html](https://www.hosteltur.com/119841_hoteles-pop-up-turismo-lujo.html)

Hospitality Net (2020). *CityHub Copenhagen* [Imagen]. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/announcement/41005338/cityhub-copenhagen.html>

Hostel Shopping (19 de noviembre de 2020) Últimas tendencias en la industria hotelera para el 2020. Hostel Shopping. <https://www.hostelshopping.com/ultimas-tendencias-en-la-industria-hotelera-para-el-2020/?v=04c19fa1e772>

- HRS. (2021). *FlyZoo Hotel (Hangzhou)* [Imagen]. HRS.  
<https://www.hrs.com/es/hotel/flyzoo-hotel/a-981555/>
- Idrovo, C. (21 de noviembre de 2019). *RIOBAMBA, CIUDAD DE LAS PRIMICIAS*.  
Medium. <https://medium.com/@cinthyaidrovo/riobamba-ciudad-de-las-primicias-9355d233d2e4>
- Jaimes, O. y Zambrano, M. (2018). *Análisis de la estrategia del océano azul y su impacto en el mercado 2018*.  
[https://www.researchgate.net/publication/336744390\\_ANALISIS\\_DE\\_LA ESTRATEGIA\\_DEL\\_OCEANO\\_AZUL\\_Y\\_SU\\_IMPACTO\\_EN\\_EL\\_MERCADO\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/336744390_ANALISIS_DE_LA ESTRATEGIA_DEL_OCEANO_AZUL_Y_SU_IMPACTO_EN_EL_MERCADO_2018)
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A Commentary on Pop up Hospitality Ventures in the UK. *Athens Journal of Tourism*, 4(3), 203–216.  
<https://doi.org/10.30958/ajt.4.3.2>
- Kaljagina, K. (2018). From the airport to the city centre: GoSleep Pod as a part of pop-up hotel concept. [Tesis de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga–Helia].  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/155591>
- Logreira, C. (2017). *Financiamiento privado en las microempresas del sector textil confecciones en Barranquilla-Colombia* [Tesis Doctoral, Universidad de la Costa].  
<http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/371>
- López, G. (2006). Perspectivas para el análisis de la innovación: un recorrido por la teoría. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 243–273.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20503110>

- López, G. (2006). Perspectivas para el análisis de la innovación: un recorrido por la teoría. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 243–273.  
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20503110.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47–50.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maranto, M. y Gonzales, M. (2015). *Fuentes de información*.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martín, J. (2019, June 10). *Análisis DAFO - Las Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Cerem Business School - Cerem. <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Meinhold, B. (2013). *Sleeping Around: Belgium's Pop-Up Shipping Container Hotel Is Always on the Move*. In Habitat. <https://inhabitat.com/sleeping-around-pop-up-shipping-container-hotel-is-always-on-the-move-in-belgium/>
- Melkko, N. (2017). Pop-up Hotel Linnala: arreglos prácticos. [Tesis de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas de Saimaa].  
<https://www.theseus.fi/handle/10024/141493>
- Meza, G., Zaldívar, M., y Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(22), 23–38.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v157n2/eyd02216.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (28 de agosto de 2014). *Riobamba*. Cultura y Patrimonio. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/riobamba/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo*.

Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador. (2017). *Código*

*Orgánico del Ambiente*. Ambiente. [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)

Molina, Y. (2015). *Plan de difusión para la ruta educativa patrimonial de la ciudad de*

*Riobamba, provincia de Chimborazo* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/770/1/UNACH-EC-IG.TUR-2015-0026.pdf>

Moncayo, D. (5 de febrero de 2021). *Los Hoteles de Riobamba – Su Historia*. El diario

de Riobamba. <http://eldiarioderiobamba.com/2021/02/05/los-hoteles-de-riobamba-su-historia/>

Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería

como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *EAN*, 3(78), 160–173.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Editorial Progreso.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

NOMADS Ecuador. (30 de enero de 2021). [Diseño de las habitaciones] [Imagen].

<https://www.facebook.com/Nomads-103589281759848/photos/>

Olvera, A. (2014). *Redes y cadenas de intercambio* [Imagen]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/atotonilco\\_tula/inteligencia\\_mercados/documentos/redes\\_y\\_cadenas\\_de\\_intercambio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/atotonilco_tula/inteligencia_mercados/documentos/redes_y_cadenas_de_intercambio.pdf)

OMT – Organización Mundial del Turismo (2017). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos – (Vol. I). Success Stories*, UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]. (2021). *Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*. Wipo.int. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2021.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Glosario de términos de Turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Editorial Tragsa. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Pardo, L. (18 de diciembre de 2019). *La importancia de rentabilizar la innovación*. Luis Pardo. <https://www.luispardocespedes.com/2019/12/18/innovacion-y-rentabilidad/>

Pazmiño, F. (2019). *Competitividad turística de la ciudad de Riobamba valorada mediante análisis multivariante y alternativas para la consolidación como destino turístico*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10566>

- Pérez, M. (2015). *Business Intelligence Técnicas, herramientas y aplicaciones*. RC Libros. [http://rclibros.es/wp-content/uploads/2014/12/capitulo\\_9788494305528.pdf](http://rclibros.es/wp-content/uploads/2014/12/capitulo_9788494305528.pdf)
- Ponce, M. (2011). Competitividad e innovación en el Producto turístico rural de la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 1(27), 743–758. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mQIMNhMF9Q8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3770622.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Quevedo, L. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 57–62. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200006)
- Quintana, A. (s.f). *Análisis del mercado. Dirección de Marketing*. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)
- Rabines, A. (2002). *Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes escolarizados* [Tesis de grado, Universidad del Perú]. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Rabines\\_J\\_A/t\\_completo.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Rabines_J_A/t_completo.pdf)
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Raphael, R. (6 de abril de 2017). *Can Pop-Up Hotels Become a Permanent Fixture with Travelers?* Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3069163/will-pop-up-hotels-become-a-permanent-fixture-of-the-millennial-tr>
- Rauda, W. (15 de febrero de 2018). *Importancia de la innovación en el sector turístico*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>



Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*.

“Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/hoteler%C3%ADa?m=form>

Rodríguez, A. (28 de enero de 2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Eumed.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Ruales, D. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción e implementación de la técnica del paisajismo en parques y jardines de la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5246/1/UPS-QT03729.pdf>

Sancho, A. (2006). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Santamaría, P. (11 de septiembre de 2018). *¿Sabes lo que son los “hoteles pop-up”? (el último, una cabaña de chocolate)* [Imagen]. ABC.es.

[https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-](https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html)

[201809120151\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html)

Santamaría, P. (2018, September 11). *¿Sabes lo que son los “hoteles pop-up”? (el último, una cabaña de chocolate)*. ABC.es.

[https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-](https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html)

[201809120151\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151\\_noticia.html](https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Falojamientos%2Fabci-sabes-hoteles-pop-up-ultimo-cabana-chocolate-201809120151_noticia.html)

- Schumpeter, J. (1963). *Teoría del desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancia, capital, crédito, interés y ciclo económico* (3ra. ed.). México: Fondo de Cultura Económica
- Secretaría de Turismo de México. (2014). *Glosario - Datatur*.  
Sectur.gob.mx. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario\\_O](http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_O)
- Secretaría Nacional de la Administración Pública. (17 de mayo de 2015). *Acuerdo 1184 Expídesse la Norma Técnica de Innovación en la Gestión Pública y la Guía para la Definición del Nivel de Madurez en la Gestión de la Innovación*.  
<https://www.oficial.ec/acuerdo-1184-expidese-norma-tecnica-innovacion-en-gestion-publica-guia-definicion-nivel-madurez-en>
- Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para el Cambio de la Matriz Productiva- Vicepresidencia del Ecuador. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*.  
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- SendPulse. (11 de noviembre de 2019). *Qué es Segmentación conductual - Significado*.  
SendPulse. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/behavioral-segmentation#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20conductual%20es%20una,de%20comportamiento%20espec%C3%ADfico%20en%20com%C3%BA>
- Serrano, A., Montoya, L., y Amado, N. (2021). La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22(1), 226–256. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-226.pdf>
- Shaadi, L. (2017). *La Gestión del Turismo de Reuniones como estrategia de desarrollo de Destinos Turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)* [Tesis

Doctoral, Universidad de Jaén].

[http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/876/1/Tesis%20doctoral\\_L%20Shaadi%20Rodriguez.pdf](http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/876/1/Tesis%20doctoral_L%20Shaadi%20Rodriguez.pdf)

Shaunmad, C. (2019). *Hoshi Ryokan, el alojamiento tradicional japonés con 13 siglos de historia*. Coordinadasconhistoria.com.

<https://www.coordenadasconhistoria.com/2018/07/hoshi-ryokan-el-alojamiento-tradicional.html>

Siles, D. (2016). *Competitividad de los Destinos Turísticos*:

Sorescu, A., Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A. y Bridges, C. (2011).

Innovations in retail business models, *Journal of Retailing*, (87), S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>

Sutz, J. (2002). *Problemas avanzados de la innovación en América Latina* [Imagen].

Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Taylor, S., DiPietro, R. & So, K. 2018. Increasing Experiential Value and Relationship

Quality: An Investigation of Pop-Up Dining Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.013>

Tlapanco, D. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. Investigación

Económica, 75(295), 31–91. <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>

Troncoso, C. y Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos

cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Universidad Católica de Santa María (2009). Fundamentos de Hotelería. Universidad

Católica de Santa María.

[https://www.academia.edu/33914400/TEXTO\\_FUNDAMENTOS\\_DE\\_HOTELERIA\\_DICTADO\\_DE\\_CLASES\\_doc](https://www.academia.edu/33914400/TEXTO_FUNDAMENTOS_DE_HOTELERIA_DICTADO_DE_CLASES_doc)

- Vargas, C. (2007). Análisis de las Políticas Públicas. *PERSPECTIVAS*, 1(19), 127–136.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453011.pdf>
- Vásquez, A. (2000). *Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31392/S00020088\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/31392/S00020088_es.pdf)
- Vega, L. y Veloz, E. (2020). *Estudio de las nuevas tendencias de alojamiento y su aplicabilidad en el cantón San Miguel de Urucuquí, provincia de Imbabura*. [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE].  
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21973/1/T-ESPE-043583.pdf>
- Vicente, P. (2021). *Hotel*. Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras. <http://etimologias.dechile.net/?hotel>
- Weissinger, S. (2001). *Introducción a las Actividades Hoteleras*. Madrid, España: Thomson Editores.
- Welsh, S., Lerner, A., y Arteché, M. (2016). *Medición del conocimiento y la innovación en la industria hotelera Argentina y de Colombia*.  
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.05.pdf>
- Zogaj, A., Olk, S. & Tscheulin, D. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 111–121.  
[https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v\\_3a50\\_3ay\\_3a2019\\_3ai\\_3ac\\_3ap\\_3a111-121.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a50_3ay_3a2019_3ai_3ac_3ap_3a111-121.htm)
- Zúñiga, A. (2015). *Impacto de la Innovación en el Rendimiento de las Empresas Turísticas en Colombia* [Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria].  
[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18729/4/0717200\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18729/4/0717200_00000_0000.pdf)

## Apéndices y Anexos