

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
MODALIDAD PRESENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

**TEMA:**

---

**“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL  
PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN  
MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA”**

---

**AUTORA:** Patricia Gabriela Arboleda Proaño

**TUTOR:** Ing. Mg. Diego Melo

**AMBATO – ECUADOR**

**2015**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos, con CC 180301736-5 en mi calidad de Director de Tesis del presente trabajo de investigación sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por la Srta. Patricia Gabriela Arboleda Proaño observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica que ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencias Humanas de la Educación.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo.

Ambato, Mayo del 2014

.....  
Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos  
DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO**

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

.

Ambato, Mayo del 2014

AUTORA

.....  
Srta. Patricia Gabriela Arboleda Proaño

C.I. 180420350-1

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de las Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

.....  
ARBOLEDA PROAÑO PATRICIA GABRIELA

C.C. 180420350-1

AUTORA

# **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA EDUCACIÓN**

**LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de la Srta. Patricia Arboleda, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Humanas de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2014

Para constancia firman

---

Lic. Mg. Noemy Gaviño

---

Ing. Mg. Marco Toledo

## **DEDICATORIA**

Llego el tiempo del galardón, un momento de felicidad donde lo inalcanzable fue alcanzado y lo imposible fue posible pero no por mi propia fuerza; mi amigo, mi hermano, mi Señor, mi salvador ha estado siempre conmigo esto facilita las cosas y hoy puedo decir GRACIAS DIOS BENDITO, por tu misericordia y amor para con tu hija, bendíceme Dios todopoderoso, guarda me y protégeme, todos los días de mi existir; con tu gran amor y misericordia se ha plasmado mi visión.

“La vida es maravillosa cuando te tengo a ti, en mi diario vivir, solo tú me das fortaleza y felicidad, gracias Dios por tu paciencia”

**Patricia Arboleda**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por el privilegio de la vida y la gracia de sus bendiciones diarias, sé que sin su ayuda no lo hubiese logrado; a mis padres Justo y Beatriz que me han enseñado que todo esfuerzo tiene su recompensa, y él de ellos está siendo reflejado hoy en día con este peldaño escalado.

A mis hermanos que son mis amigos y a mis amigos que son mis hermanos, su presencia en cada día ha sido fundamental, gracias totales, Verónica, Fernanda y Germán; gracias hermanos; y también mis amigas: Diana, Alejandra y Danniela.

A mis profesores de la Facultad de Ciencia Humanas y de la Educación en especial a Lcda. Ritha Garzón por los inicios en esta hermosa carrera, a Lcdo. Raúl Tamayo por ser más que profesor, compañero y amigo. Y al profe “Carlitos” como le decíamos sus estudiantes para que nos espere en cada caminata, Lcdo. Carlitos Bustos, siempre le recordaré como un ejemplo.

A la Casa y Mausoleo de Montalvo, encabezada por el Dr. Mario Mora quien me facilito material valioso para esta investigación.

Patricia Gabriela Arboleda Proaño

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Página de título o portada.....	i
Página de aprobación por el Tutor .....	ii
Página de autoría de la Tesis .....	iii
Página de cesión de derechos de autor .....	iv
Página de aprobación del Tribunal de Grado Página de Dedicatoria.....	v
Página de Dedicatoria .....	vi
Página de Agradecimiento .....	vii
Índice General de Contenidos .....	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Gráficos .....	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiv

<b>B. TEXTO: Introducción</b>	<b>Pág.</b>
-------------------------------	-------------

### **CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA**

Introducción .....	1
1.1 Tema .....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	8
1.2.3 Prognosis .....	9
1.2.4 Formulación del problema .....	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación.....	10
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos .....	11
1.4.1. General .....	11
1.4.2. Específicos .....	12

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	13
2.2 Fundamentación Filosófica .....	14
2.3 Fundamentación Legal.....	15
2.4 Categorías Fundamentales .....	18
2.4.1. Gráficos de Inclusión Interrelacionados.....	19
2.4.1.1. Superordenación Conceptual .....	18
2.4.1.2. Subordinación Conceptual Inicial .....	19
2.5 Hipótesis.....	36
2.6 Señalamiento de Variables.....	36

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque de la Investigación.....	37
3.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	37
3.3 Nivel o Tipo de Investigación .....	38
3.4 Población y Muestra.....	40
3.5 Operacionalización de Variables.....	42
3.6 Plan de Recolección de Información.....	44
3.7 Plan de Procesamiento de la Información.....	45

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis de los Resultados.....	47
4.1.1. Encuesta dirigida al personal administrativo y operativo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.. ..	48
4.1.2 Encuesta dirigida a los visitantes de la Casa Mausoleo .....	58
4.2 Interpretación de Datos .....	68
4.3 Verificación de Hipótesis.....	70
4.3.1. Cálculo del Chi cuadrado .....	70

4.3.2. Selección del Chi cuadrado .....	72
4.3.3. Análisis del Chi cuadrado .....	73

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.. .....	75
5.2 Recomendaciones.....	76

## **CAPÍTULO 6. PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos.....	77
6.1.1. Título.....	77
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	78
6.3 Justificación.....	79
6.4 Objetivos .....	80
6.4.1 Objeto General .....	80
6.4.2. Objetivos Específicos.....	81
6.5 Análisis Situacional FODA.....	81
6.6 Análisis de Factibilidad.....	95
6.7 Fundamentación Técnica .....	98
6.7.1. Plan.....	98
6.7.2. Planeación Estratégica .....	101
6.8. Modelo Operativo .....	108
6.8.1. Modelo Operativo del Plan de Estrategias Turísticas .....	108
6.9. Administrativo .....	113
6.10. Evaluación de Estrategias .....	113

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

**Pág.**

1. Referencias Bibliográficas .....	115
2. Anexos .....	118

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro #1. Personal Interno.....	40
Cuadro #2. Personal Externo .....	40
Cuadro #3. Población Finita.....	41
Cuadro #4. Variable Independiente.....	42
Cuadro #5. Variable Dependiente .....	43
Cuadro #6. Recolección .....	44
Cuadro #7. Técnicas e Instrumentos .....	45
Cuadro #8. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #1 .....	48
Cuadro #9. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #2.....	49
Cuadro #10. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #3.....	50
Cuadro #11. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #4.....	51
Cuadro #12. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #5.....	52
Cuadro #13. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #6.....	53
Cuadro #14. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #7 .....	54
Cuadro #15.. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #8.....	55
Cuadro #16. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #9.....	56
Cuadro #17. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #10.....	57
Cuadro #18. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #1. ....	58
Cuadro #19. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #2. ....	59
Cuadro #20. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #3. ....	60
Cuadro #21. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #4. ....	61
Cuadro #22. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #5. ....	62
Cuadro #23. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #6. ....	63
Cuadro #24. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #7. ....	64
Cuadro #25. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #8. ....	65
Cuadro #26. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #9. ....	66
Cuadro #27. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #10. ....	67
Cuadro #28. Resumen de Resultados de la Encuesta dirigida al Personal Administrativo y Operativo de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo. ....	68
Cuadro #29. Resumen de Resultados de la Encuesta dirigida a los Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo .....	69

Cuadro #30. Frecuencias Observadas .....	70
Cuadro #31 Frecuencias Esperadas .....	71
Cuadro #32. De Contingencia (Cálculo del Chi Cuadrado Calculado) .....	72
Cuadro #33. Chi Cuadrado en Tablas .....	73
Cuadro #34. Clasificación de FODA .....	82
Cuadro #35. Priorización Fortalezas .....	84
Cuadro #36. Priorización Oportunidades .....	85
Cuadro #37. Priorización Debilidades .....	86
Cuadro #38. Priorización Amenazas .....	87
Cuadro #39. Matriz FODA .....	89
Cuadro #40. Mapa de Necesidades y Alternativas de Solución.....	90
Cuadro #41. Matriz de Estrategias de Cambio.....	93
Cuadro #42. Matriz de Detecciones de Problemas .....	94
Cuadro #43. Proyecto: Plan de Estrategias de Promoción Turística.....	103
Cuadro #44. Modelo Operativo.....	109
Cuadro #45. Evaluación de Estrategias.....	113

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1. Árbol de Problema .....	8
Gráfico #2. Superordenación Conceptual .....	18
Gráfico #3. Subordenación Conceptual Inicial .....	19
Gráfico #4. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #1. ....	48
Gráfico #5. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #2. ....	49
Gráfico #6. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #3 .....	50
Gráfico #7. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #4 .....	51
Gráfico #8. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #5 .....	52
Gráfico #9. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #6 .....	53
Gráfico #10. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #7 .....	54
Gráfico #11. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #8 .....	55
Gráfico #12. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #9 .....	56
Gráfico #13. Personal Administrativo y Operativo Pregunta #10 .....	57

Gráfico #14. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #1. ....	58
Gráfico #15. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #2. ....	59
Gráfico #16. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #3. ....	60
Gráfico #17. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #4. ....	61
Gráfico #18. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #5. ....	62
Gráfico #19. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #6. ....	63
Gráfico #20. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #7. ....	64
Gráfico #21. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #8. ....	65
Gráfico #22. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #9. ....	66
Gráfico #23. Visitantes de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Pregunta #10. ....	67
Gráfico #24. Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazos.....	74
Gráfico #25. Organigrama Estructural Casa y Mausoleo Juan Montalvo .....	107

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DEL  
PENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN  
MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA”.

**Autora: Srta. Patricia Arboleda**  
**Director de Tesis: Ing. Mg. Diego Melo**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: “La Promoción Turística deficiente en la revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato”. La modalidad básica de la investigación es bibliográfica documental apoyada en una investigación de campo, y el nivel o tipo de investigación es descriptiva exploratoria, correlacional, complementada con una asociación de variables. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente del personal administrativo y operativo del patrimonio anteriormente en mención, de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. En el Diseño del Plan de Estrategias de Promoción Turística para evitar la revalorización del Pensamiento Montalvino, se ha proyectado objetivos y un plan de acción como herramienta básica para la toma de decisiones, se ha identificado de qué forma la optimización de los recursos contribuye al incremento de la carga turística en el largo plazo, y se ha elaborado diferentes estrategias para el aprovechamiento de las perspectivas culturales-turísticas del mercado en el que se encuentra operando la entidad objeto de estudio, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover la valorización del Pensamiento Montalvino, razón por la que un Plan de Estrategias de Promoción Turística será de mucha ayuda para la tomas de decisiones que realice el cuerpo administrativo en beneficio de su personal operativo y sobre todo de sus visitantes.

**DESCRIPTORES: PROMOCIÓN TURÍSTICA, ESTRATEGIAS, PENSAMIENTO MONTALVINO, REVALORIZACIÓN, CASA Y MAUSOLEO, JUAN MONTALVO, CARGA TURÍSTICA.**

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los atractivos turísticos y culturales, está basado en el mejoramiento continuo y en el manejo eficiente de todos sus recursos (talento humano, técnico, material, económico), para satisfacer las necesidades de los visitantes y/o turistas. Bajo esta perspectiva es imprescindible determinar para el contexto, cómo se ha incrementado el turismo a nivel nacional e internacional hacia nuestro maravilloso Ecuador, lo que ocasiona una constante lucha por parte del Ministerio de Turismo por tratar de proporcionar seguridad a sus visitantes, y por ende mantener de la mejor manera conservada los lugares declarados patrimonios así como sus demás Museos entre ellos la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Del mismo modo, en cuanto al desarrollo de un Plan de Estrategias de Promoción Turística este ha tenido un gran surgimiento y apertura por el mayor común denominador de organizaciones que se encuentran inmersas en el ámbito turístico, debido a que sus directivos y/o administradores requieren incrementar la carga turística, con la finalidad de multiplicar el número de turistas y/o visitantes.

La motivación que impulsó al desarrollo del presente trabajo, se debe a que la investigadora prestó sus servicios profesionales en el Ministerio de Turismo, lo que permitió acceder al conocimiento más real de las necesidades que posee la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo respecto a la promoción turística deficiente que se gestiona, y a su vez la revalorización que posee el Pensamiento Montalvino, parámetro que aportó en una forma concreta al Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística para incrementar la valorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema,

interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, dirección estratégica, modelo operativo, previsión de la evaluación.

Este trabajo de investigación, se pone a consideración de autoridades, docentes y estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito del turismo, especialmente de quienes se encuentran laborando en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, así al contar con un Plan de Estrategias de Promoción Turística, se podrá incentivar la valorización del Pensamiento Montalvino, y por ende a incrementar su carga turística.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

“La Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

Este trabajo de investigación está proyectado a conocer los lugares turísticos no explotados como el Mausoleo y Casa de Montalvo en el Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, que cuenta con potencial turístico para ser visitado pero por falta de promoción turística al lugar no es reconocido a nivel nacional por los turistas, ni la historia del porqué Ambato es la Tierra de los Tres Juanes, a pesar que el expresidente del Ecuador, Dr. Alfredo Baquerizo, en un conocido decreto en el año 1918, declaró a uno de los eminentes escritores fue: Juan Montalvo como uno de los educadores del pueblo ecuatoriano. Este reconocimiento ha sido consagrado por el país en su realidad, es un educador por cuanto sus esfuerzos van dedicados a reformar la sociedad, esa comunidad en que nació, y era atrasada en su desarrollo, aislada de los vientos de la civilización mundial, llena de violencia anárquica, unas clases querían reformarla y otras clases y castas mantenerla en el retraso.

En el **Ecuador** el Ministerio de Turismo oficialmente lanzó una Campaña de Promoción “All you need is Ecuador”, que busca posicionar al país, como destino turístico de clase mundial

Vinicio Alvarado, ministro de Turismo saliente (2014) explicó , en el Diario el Telégrafo: “Que desde el 1 de abril, 19 ciudades del mundo- 7 de ellas de Ecuador- verán aparecer letras de seis metros de alto, que promocionarán productos emblemáticos ecuatorianos y formarán la frase de la campaña. Estarán instaladas en plazas, parques, entre otros lugares representativos de cada urbe. Así, la letra A estará en los exteriores de la estación (Gare) de Lyon, en París (Francia); la L en el interior de la Estación Atocha en Madrid (España); la L en el Morumbi Shopping de Sao Paulo (Brasil); la Y en el parque El Virrey en Bogotá (Colombia); la O en el Gasenvoort Plaza de New York (Estados Unidos); la U en el Boulevard del parque Arauco de Santiago (Chile); la N en el Sonny Center de Berlín (Alemania); la E en la Estación Victoria de Londres (Inglaterra); la E en el parque Salazar Larcomar de Lima (Perú); la D en el Paseo La Reforma de México DF (México); la I en el aeropuerto de Schiphol en Amsterdam (Holanda); y, la S en Puerto Madero de Buenos Aires (Argentina).

Por lo expuesto se considera que Ecuador es un país pluricultural en donde cada pueblo posee sus costumbres y tradiciones con manifestaciones culturales con su propio estilo de vida reunido en un solo territorio, el patrimonio de los pueblos está su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.

En la **Provincia de Tungurahua**, actualmente se efectúa el turismo histórico cultural con esparcimientos de carácter específicamente urbano (música-arte-literatura), esta provincia tiene demasiado para mostrar a los visitantes, es la tierra de escritores, poetas y majestuosos volcanes, lagunas, cascadas rodeadas de naturaleza, tiene un atrayente clima y gente amable que le hace sentir al turista como si verdaderamente él estuviera en casa.

Según, Andrade A. Ing. Luis Dionisio. (2013). “Tungurahua es una provincia de gran movimiento turístico, esta provincia cuenta con 298 atractivos repartidos en todos los cantones”. Por lo expuesto se considera que el desarrollo del turismo en Tungurahua ha venido produciendo cambios importantes, actualmente se está pasando del común turismo masivo hacia un turismo más humano basado en valores y a un “Buen Vivir” según la proyección de las políticas del gobierno, este turismo se enfoca a valores auténticos de las comunidades locales que satisfacen al turista con nuevas experiencias y conocimientos ancestrales.

La Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se proyecta al desarrollo de la valorización intrínseca, ya sea en forma intrapersonal e interpersonal para convivir con un paradigma crítico, propósito y contextual de realidades existentes, que Ambato es la ciudad de los Tres Juanes y para alcanzar el aumento del nivel de carga turística se debe promocionar como Tierra de Ambateños que valorizan el Pensamiento Montalvino y que como entes protagonistas de nuestro terruño, recordar que Montalvo enseñó al pueblo ecuatoriano a pensar en grande y alto, esto lo ha constituido en un singular luchador para Ecuador y América. Y en un insigne combatiente por la Libertad individual, social y nacional; la Independencia Nacional y Americana; el progreso social y nacional e hispanoamericano. Actuando siempre en grande y alta forma, como luchador insigne, político eminente y "prosista a veces sublime". Todo esto fue alta expresión de ciencia y política; de arte, cultura y sobre todo literatura, que brilló sobre el Ecuador y lo alumbró, ilustró y lo elevó.

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, situada a 2600 metros de altitud, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambalo y Cotaló. La ciudad es conocida como Jardín del Ecuador, Tierra de Flores y Frutas o también como la ciudad de los tres Juanes, por ser cuna de Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela.

Ambato ha sido castigado por varios terremotos y reconstruida casi en su totalidad en el año 1949, donde da inicio la Fiesta de las Flores y las Frutas en honor a la lucha de sus habitantes y hoy por hoy es una de las fiestas más importantes del Ecuador, en la cual participan delegaciones de varios países.

Los museos de la ciudad de Ambato son: Las Ciencias Naturales, Museo del Colegio Nacional Bolívar, y Museo de Arte Luís A. Martínez en el edificio de Municipalidad y la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo ubicado en la ciudad de Ambato, es considerado uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad y patrimonio del Ecuador, porque aquí nació el más grande escritor latinoamericano del siglo XIX. El museo abrió sus puertas en 1988 como institución pública con el objetivo de difundir y promocionar la vida y la obra de Juan Montalvo. En su interior se puede encontrar un mausoleo que se asemeja a un altar griego, donde reposan los restos del ilustre escritor. En el año de 1986, el alcalde de la ciudad de Ambato Galo Vela da la orden para que la casa se convierta en museo y mausoleo.

Sin embargo; según datos estadísticos otorgados por el Director de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, en el año 2014 hubo un promedio de visitas mensual de 800 personas, lo cual se considera un número bajo por lo trascendental que significa conocer más a fondo el lugar y las pertenencias de este ilustre ambateño, y sobre todo de saber cuál fue su línea de pensamiento Montalvino.

En la ciudad de Ambato, se trata al sector turístico como algo que se vende, los esfuerzos técnicos que realizan las autoridades del departamento turístico no llenan las expectativas para elevar el nivel de carga turística, y dar mayor énfasis al Pensamiento Montalvino en el joven ambateño, por la exigente demanda se pretende que a través de este estudio; el futuro de este sector sea el mejor poseionado y exista el desarrollo de la ciudad y del país, en Ambato existen muchos lugares y la promoción turística es desmotivante, por que la promoción es empírica sin utilizar estrategias, métodos, y técnicas, es decir no se toma en cuenta el pensamiento Montalvino en los colegios y escuelas para despertar los aspectos

axiológicos de los niños y de la juventud ambateña, recordemos un Pensamiento Montalvino: *“Los Jóvenes son la fuerza, los niños el sueño feliz de la República”*

Con esta investigación y análisis, se propone recuperar el turismo y la esencia del pensamiento filosófico de Juan Montalvo para las nuevas generaciones de ambateños que en el umbral del tercer milenio, viven la paradójica encrucijada de una agresiva modernidad forjada por el impredecible desarrollo científico y tecnológico frente a un desconcertante vacío espiritual que amenaza destrozarse a la humanidad entera y de manera particular a nuestra Patria, en medio de las angustiosas sombras dejadas por la pérdida de principios y valores fundamentales.

Este proyecto es viable por las diferentes características que tienen esta ciudad y provincia en cuanto a recursos e infraestructura turística, y sobre todo por el apoyo de su gente que hace de Ambato sea la cuna de los tres juanes.

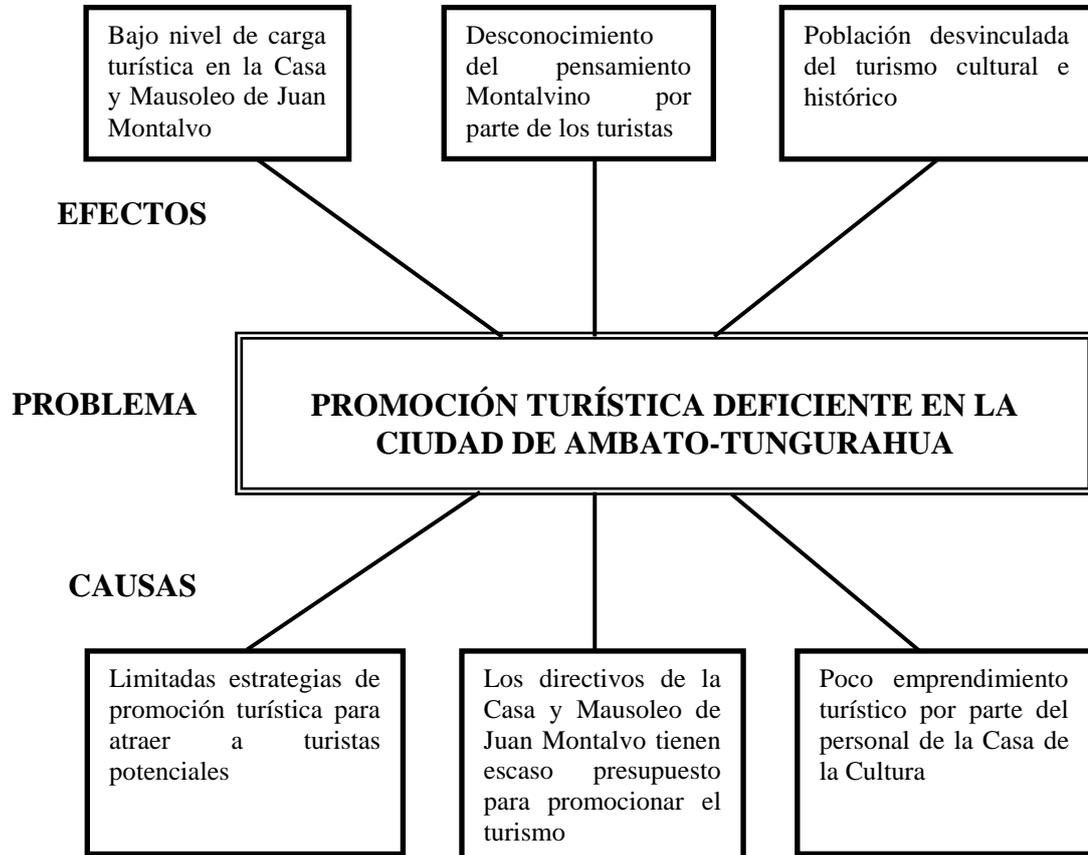
Por los aspectos antes expuestos, se considera necesario que se cree una propuesta para el desarrollo de la actividad turística, siendo el turismo una de las principales fuentes de ingreso del sector, el mismo que al incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, traería consigo un desarrollo social y económico del Cantón y sus habitantes.

La afluencia de turistas motivaría la ampliación de la infraestructura turística, así como también el cuidado y protección del entorno natural y artificial, por parte fomentaría la competitividad de los habitantes quienes se esmerarían por brindar un servicio de calidad, satisfaciendo así las expectativas del visitante, el cual se encargará de difundir información positiva del lugar.

### 1.2.2. Análisis Crítico

#### Árbol del problema

Gráfico #.1



Fuente: Investigación directa Casa de Montalvo  
Elaborado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

#### Relación Causa-efecto

Se ha podido detectar mediante una observación directa y entrevista a la parte administrativa de la Casa y Mausoleo de Montalvo, que en la ciudad de Ambato las autoridades del gobierno descentralizado, no tienen planificado un plan de promoción turística enfocado a captar el turismo para aumentar el nivel de carga de los visitantes y el interés de valorizar el pensamiento Montalvino, esto ha generado como problema que en la ciudad de Ambato la promoción turística se deficiente, causando: limitadas estrategias de promoción turística para atraer a

turistas potenciales, lo que tiene como efecto el bajo nivel de carga turística en la casa y mausoleo de Juan Montalvo.

Los directivos de la Casa de Juan Montalvo tienen escaso presupuesto para promocionar el turismo, es otra de las causas que da lugar al problema de investigación, teniendo como efecto el desconocimiento del lugar y del pensamiento Montalvino por parte de los turistas.

Finalmente, otra de sus causas se debe, al poco emprendimiento turístico por parte del personal de la Casa de la Cultura, por tener desconocimiento de como diseñar estrategias relacionadas con el turismo y el pensamiento Montalvino, dando como efecto a una población desvinculada del turismo cultural e histórico.

### **1.2.3. Prognosis**

Si no se realiza la presente investigación; el desarrollo turístico en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, será escaso pues no existirán mecanismos para difundir el turismo y el Pensamiento Montalvino en la población y visitantes.

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

¿La promoción turística afecta en la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Interrogantes**

- ✓ ¿La escasa promoción turística da lugar a la pérdida de recursos económicos en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?
- ✓ ¿Cómo valorizar el pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística hacia la ciudad de Ambato?

- ✓ ¿Existe alguna propuesta para incrementar la promoción turística y la valorización del pensamiento Montalvino?

### **1.2.6. Delimitación del problema**

La delimitación del problema se sustenta en los siguientes lineamientos:

- ✓ **Objeto de estudio:** La Revalorización del Pensamiento Montalvino.
- ✓ **Campo de acción:** Turismo.
- ✓ **Aspecto:** Promoción Turística
- ✓ **Delimitación espacial:** La presente investigación se realizará en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- ✓ **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el Segundo Semestre del Año 2014.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo de investigación es de gran interés para la población ambateña, personal administrativo y operativo la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, debido a que se incrementará el nivel de carga turística, con la finalidad de promocionar el turismo incluyente en la población ambateña.

Después de identificar las respectivas causas y efectos que ocasionan el problema de investigación, será de gran importancia diseñar y aplicar un plan de estrategias de promoción turística que mejore su difusión y la valorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, plasmando en la juventud ambateña aspectos axiológicos, y a su vez atraiga el turismo a la ciudad por medio de la Casa y Mausoleo de Montalvo.

El estudio es novedoso porque se ha detectado que en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal posee escaso conocimiento sobre estrategias promocionales para la difusión turística del pensamiento Montalvino, lo que ha ocasionado el bajo nivel de carga de visitantes e inclusive cuando llegan grupos de turistas, se ha podido detectar que poseen una limitada motivación por tener un conocimiento más amplio sobre el personaje Juan Montalvo y su línea filosófica enriquecedora.

La aplicación de la presente investigación será original (única) para el personal administrativo y operativo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, por cuanto conocerán estrategias promocionales y tendrán diseñado un plan de estrategias tanto para turismo como también para elevar el pensamiento Montalvino en la población ambateña.

Permitirá también cumplir con las diferentes necesidades y expectativas del turista, para que se sienta conforme y gustoso en un mayor común denominador, de conocer más acerca de la cultura ambateña.

La presente investigación es factible porque se cuenta con los recursos necesarios: Técnicos, materiales, económicos y en forma especial del talento humano para realizar la presente investigación, respaldado por un vasto soporte bibliográfico documental y de fuentes electrónicas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la importancia de la Promoción Turística y el nivel de incidencia que ha afectado en la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar la promoción turística que ha afectado durante los últimos años a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.
  
- ✓ Establecer el valor del pensamiento Montalvino mediante el conocimiento de tan ilustre ambateño, en la Casa y mausoleo de Montalvo para la mejora efectiva de la carga turística.
  
- ✓ Proponer un plan de estrategias de promoción turística para dar una alternativa de solución e incrementar el nivel de carga turística en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Después de haber indagado algunos trabajos en la Universidad Técnica de Ambato, sobre el tema señalado en esta investigación: “La Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, se ha evidenciado de que no existen trabajos similares al que se pone en consideración; en consecuencia, esta investigación es significativa porque la promoción turística y el pensamiento Montalvino necesita realizar otro enfoque de mejora para que así la población ambateña se interese de mejor manera en el turismo cultural, se lo puede realizar a través de un plan de estrategias promocionales, que es necesario que los directivos tomen cartas en el asunto sin embargo existe otra tesis en la Universidad Técnica de Ambato con las siguientes características:

“Los Atractivos Culturales y el desarrollo de la Actividad turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua”.

Analizar el nivel de importancia de los atractivos culturales en el desarrollo de la Actividad Turística de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. De la investigación realizada se concluye que el turismo es uno de los principales motivos que invita a la participación activa de todos los sectores para la generación de ingresos económicos, y que fomenta el desarrollo social y cultural.

Luego del estudio del tema de investigación se puede concluir que el desarrollo de la actividad turística tras fomentar la actividad cultural se activara de forma positiva lo cual beneficiara a actores directos e indirectos relacionados con el turismo.

En consecuencia, la capacitación debe ser una herramienta fundamental para el personal vinculado y relacionado de forma directa o indirecta con los sitios culturales de manera permanente y buscar nuevas estrategias para llegar al turista y propiciar una experiencia única y satisfactoria. Si bien es cierto el turismo genera altos ingresos, por lo tanto se debe planificar a corto, mediano y largo plazo el óptimo aprovechamiento de estos recursos. Por tanto, se recomienda que las autoridades incentiven a realizar programas culturales para que de este modo se desarrollara la actividad turística en la ciudad de Ambato.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación utilizará el Paradigma Crítico Propositivo, como lo fundamenta

“Crítico porque los esquemas moldean el hacer de la investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detiene solo en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”.

(Herrera, Luis., et al, 2008, p.17)

La naturaleza ofrece grandes oportunidades para el desarrollo de seres capaces de manejar el destino, a través de los instintos, valores y comportamientos libres y voluntarios, por esta razón se profundiza el estudio de la promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la población ambateña y específicamente en los visitantes, con el cumplimiento de estrategias planificadas de acuerdo al análisis FODA, mapa de necesidades y matriz de estrategias de cambio

### 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Tungurahua de la ciudad de Ambato, fue creada mediante decreto ejecutivo 707 de 9 de agosto de 1947, dedicó un importante espacio al arte pictórico, con el afán de preservar y difundir el talento de los pintores ambateños, cuando aún fluía la fecunda vena artística de Mera y Martínez en los herederos de este valioso legado: Juan León y Eugenia Mera Iturralde, Edmundo Martínez Mera, Luis Martínez Quirola, Eugenia Tinajero Martínez, que junto a la obra de reconocidos artistas, como César Augusto Villacrés Vásconez, Víctor y Jorge Mideros Almeida, Aníbal Villacís Morales, Homero Soria López, Eduardo Dávalos Cisneros, entre otros, dieron origen a la creación del Museo.

Le rige las siguientes disposiciones legales:

- ✓ Constitución de la República del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica de la Administración Financiera y Control del Estado del Ecuador.
- ✓ Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública del Estado del Ecuador.
- ✓ Ley Orgánica del Servicio Civil y Carrera Administrativa y Homologación de las Remuneraciones y su Reglamento.
- ✓ Ley de Regulación Económica y Control del Gasto Público
- ✓ Ley del Código de Trabajo.
- ✓ Reglamento General Sustitutivo para el Manejo y Administración de Bienes del Sector Público.
- ✓ Reglamento de Administración de Activos Fijos, y,
- ✓ Reglamento y Resoluciones Internas

El presente trabajo de investigación también está relacionado con la Ley de Turismo redacta lo siguiente:

**LEY DE TURISMO**  
**TÍTULO VII**  
**DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Art. 182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo (...) fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

**PATRIMONIO AUTÓNOMO**

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado.

El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto tres delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;

- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del Ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US\$ 5,00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta Ley;
- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

## **CAPÍTULO X PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los

utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

#### 2.4.1.1. Superordenación Conceptual

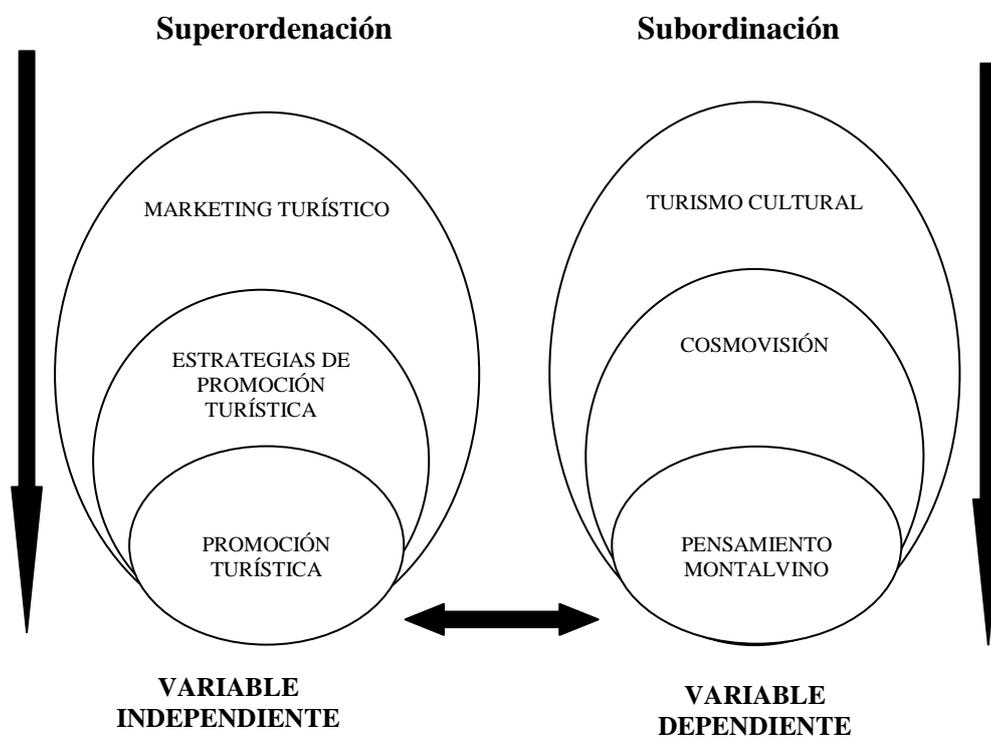
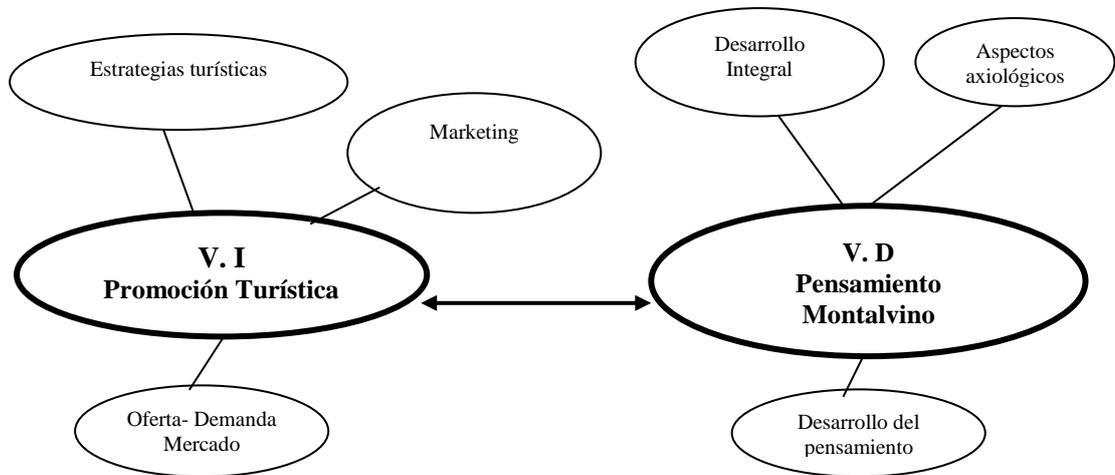


Gráfico #.2

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

### 2.4.1.2. Subordinación Conceptual inicial



**Gráfico #.3**  
Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

### CATEGORÍA I: Variable Independiente

#### ✓ MARKETING TURÍSTICO

#### Definición y Funcionalidad

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todos los aspectos de la sociedad, por una parte, los consumidores y usuarios averiguan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de obtener tres objetivos: 1) beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); 2) continuidad. El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y 3) creación de riqueza para la sociedad. La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción; en este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les admite tomar decisiones básicas, desde qué clientes es el más apropiado para una entidad hasta

cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la alineación del producto adecuado, entre otros.

Uno de los pioneros de las primeras definiciones de marketing turístico, no habla solo de marketing turístico, sino más bien, de marketing y turismo:

“Es una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”. (Krippendor, 2007, p.45)

Han dado una definición muy apropiada para su tiempo del marketing turístico:

“El conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer la demanda o necesidades, cómo, cuándo y dónde el usuario turístico (el turista) lo precisa”. (Cárdenas Tabares, A, p.123)

En efecto, al marketing se le puede definir como la actividad, como un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Cárdenas Tabares, A, 2007, pág. 47). No obstante, el modo en que las entidades han aplicado el marketing, se ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

En igual forma la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Operantes de Turismo), antecesora de la OMT (Organización Mundial del Turismo), sin dar una definición del marketing turístico, en los años setenta, encuentra tres funciones en los mercados:

- 1) Comunicaciones: Atraer una clientela que paga, persuadiéndola de que el destino y los servicios existentes, las atracciones y los

beneficios corresponden exactamente a lo que desea y prefiere, mejor que cualquier otra alternativa.

- 2) Desarrollo: Proyectar y desarrollar novedades que parecen ofrecer posibilidades de venta porque corresponden a las necesidades y preferencias de una clientela potencial.
- 3) Control: Analizar a través de numerosas técnicas de estudio los resultados de las actividades de promoción y examinar si estos resultados demuestran una utilización eficaz de las posibilidades turísticas disponibles, y si la suma gastada para la promoción está en relación con su valor”.

El organismo anteriormente en mención manifiesta “El marketing turístico es esencialmente un marketing internacional definido como la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. Hay pocas diferencias entre el marketing nacional y el marketing internacional, lo que existe es una complejidad y diversidad mucho más importante en las operaciones internacionales de marketing en entornos diferentes”. (Organización Mundial del Turismo, pp.120, 89)

Por lo expuesto se considera que sí, el marketing turístico es la distribución física de los productos, se deduce que es acercar el producto al cliente, este concepto de turismo, hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones, justificando que se ha adquirido el producto turístico.

En consecuencia, el Marketing Turístico debe ser conocido tanto en fondo como en forma; es decir, su conceptualización y aplicación a través de estrategias que irán determinadas por los socios o propietarios de una empresa.

## **Estrategias de Marketing Turístico**

El papel del marketing en la actualidad es esencial en todas los aspectos de la sociedad, por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos: beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); proceso en el desarrollo de una acción que se espera, que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y creación de riqueza para la sociedad. La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción, en este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan proyectar y efectuar estrategias de marketing; ello les admite tomar decisiones básicas, desde qué, clientes es el más apropiado para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros; en consecuencia el marketing turístico es el conjunto de instituciones y procesos para comunicar, otorgar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

“Las estrategias de marketing empiezan a aplicarse al turismo a partir de 1960, porque con anterioridad, la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducida, y los sistemas productivos sencillos y artesanos, donde todo lo que se produce por las empresas es vendido ya que se ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda, por lo que no era necesario aplicar este tipo de técnicas. Las estrategias representan conceptos globales del funcionamiento de una empresa. Comprenden un programa general de acción y un despliegue implícito de tareas y recursos para obtener objetivos amplios”.  
(Nogueira Cobra P y F. Zwarg, 2008, pp. 279)

Este mismo autor manifiesta que en términos generales se puede definir como el resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre cambios de objetivos, sobre los recursos usados para obtenerlos y las políticas que deben

gobernar la adquisición, uso y disposición de esos recursos. Como estrategia se puede definir también, la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, es decir, los objetivos de la empresa en el largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

A modo de ejemplo, para una empresa que produce envases, la estrategia podría ser: Incrementar las utilidades en un 30% anual, a través de la producción de envases de cartón reciclado, reemplazando los actuales envases plásticos, y comercializar directamente los productos a los usuarios o clientes finales sin utilizar distribuidores.

“...Una estrategia detalla cómo se logrará alcanzar un objetivo de marketing turístico. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas, y sirven como una guía para posicionar un producto; además, sirve como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad”. (James C; Bowen, John; Kotler, Philip, 2008, p.68)

Se puede determinar que las estrategias del marketing turísticos son esenciales al momento de diseñar un plan de marketing, y de llevarlo a la práctica para la consecución de objetivos empresariales. Tales como las que nos explica Kotler, que las estrategias sirven de guía para posicionar un producto.

## ✓ **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **Definición e Importancia**

La realidad turística de un país no es fácil de analizar en forma aislada, es preciso un enfoque más completo para establecer una estrategia y las tácticas importantes

para lograr las metas y objetivos, la estrategia es el arte y la ciencia de dirigir y coordinar procedimientos hasta lograr las metas concretas; en cambio las tácticas es el conjunto de reglas a que están sujetos los apoyos logísticos para alcanzar los objetivos propuestos en un estricto orden jerárquico.

Las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. (Porter, 2004, p.87)

Las estrategias promocionales en cualquier empresa son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y sugerencias de acciones de una organización que debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la limitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado. (Mintzbert et al Quinm, 2007, pp.120-125)

Las estrategias no son eventos aislados, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización, estrategia es identificar las acciones bajo sinergia institucional, actividades productivas nacionales y extranjeras que crean vinculaciones más necesarias para abordar las amenazas del turismo. (Beckham, Paúl 2011, pp. 67-70)

Por lo expuesto se tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con el producto actual o con nuevos productos, si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas.

- ✓ **Estrategias de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

- ✓ **Estrategias de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- ✓ **Estrategias de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento ( sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- ✓ **Estrategias de diversificación turística:**
  - **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
  - **Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
  - **Concéntrica:** Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. (Fred R. David, 2011, pp. 230-245)

Se puede determinar que las estrategias de promoción turística conllevan al desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas novedosas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

## ✓ PROMOCIÓN TURÍSTICA

### **Definición e Importancia**

La promoción plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, las atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan; y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que tiene que ver con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma.

“La promoción estrategia revela cómo llegar a un objetivo y para poder formularla es de gran importancia definir: la estrategia como el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes principales”, (Makes, James C; Bowen, John; Kotler, Philip, 2008, p.472)

La estrategia se refiere, en forma interrogativa a los principales aspectos de la actividad de la compañía, incluyendo por tanto los relativos a los recursos financieros que han de obtenerse y aplicarse para alcanzar los fines de la empresa.

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas, la promoción parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, la promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende es absolutamente necesario, la importancia de la promoción se fundamenta en la forma en que se va a dar a conocer un lugar específico o en palabras más sencillas como se va a vender el producto turístico. (Cárdenas, 2008, p.114)

Se considera que la promoción turística es integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Si consultáramos en un diccionario de la lengua española la palabra promoción la encontraríamos definida como “*Acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro*”. Este significado si lo aplicamos al turismo, nos da un sentido muy amplio de la promoción, pues prácticamente todas las acciones y políticas que se llevan a cabo en las empresas dedicadas al maravilloso ámbito del turismo tienen como finalidad aparte de concienciar al ser humano sobre el adecuado uso de los recursos, el incrementar la cartera de ventas como cualquier persona dedicada a otro tipo de servicio. Pero frente a esta amplia concepción ha ido surgiendo también otro significado mucho más concreto de la promoción, que es “*La venta apoyada en el regalo y nada más*”. (Villacampa Olga, 2002, p.164).

La autora anteriormente en mención, también nos da a conocer que podemos definir a la promoción como un “Conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

Después de leer y analizar lo expuesto por las autoras Cárdenas y Villacampa, se puede deducir dos características:

- ✓ La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing, ya que no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando este todo ya perdido.
- ✓ La promoción turística tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo; es decir, que se la debe aplicar cuando se lanza al mercado un nuevo servicio, por el cual se pretende causar impacto y por ende incrementar la cartera de ventas.

## **Objetivos de la Promoción Turística**

El turismo es una de las industrias que ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y por consecuencia su economía, hablar de promoción turística, implica varios pasos, como la investigación del mercado que busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades, para potencializar la promoción turística se debe analizar, seleccionar los mercados objetivos, segmentando los posibles grupos de clientes y seleccionando solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado operario; la estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

“Las claves de la publicidad son la promoción de servicios turísticos es un elemento de la política comercial, sus objetivos han de ser consecuencia de los comerciales”. (Nogueira Cobra P y F. Zwarg, 2008, p279)

En consecuencia, este mismo autor nos da a conocer que aunque la finalidad de la promoción sea el único acercamiento del producto hacia el consumidor y la expansión de la demanda a corto plazo, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos:

### ***a) De empresa***

- Liquidar un elevado stock de producto.
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
- Cerrar el paso a la competencia.
- Motivar el equipo de ventas, facilitando sus pedidos.
- Conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica.

### ***b) De mercado***

- Introducir un nuevo producto.
- Acelerar el hábito de su consumo.
- Incrementar la participación en el mercado de nuestra marca.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
- Aumentar la frecuencia del consumo.
- Influir en los consumidores rescatando los que nos abandonaron, asegurando a los indecisos.

### ***c) De distribución***

- Extender nuestra distribución.
- Aumentar nuestra cobertura.
- Influir en los niveles de stock de la distribución.
- Acelerar la rotación de stocks en el punto de venta.
- Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.

Por ello; es importante que toda institución, organización o empresa dedicada al ámbito turístico trace en primera instancia sus objetivos los mismos que deberán ser medibles y alcanzables, con la finalidad de que puedan llegar a tener un mayor número de clientes externos y por ende una mayor rentabilidad.

## **CATEGORÍA II: Variable Dependiente**

### **✓ TURISMO CULTURAL**

#### **Definición e importancia**

El turismo cultural es un área de exponencial crecimiento y desarrollo tanto en nuestro país como a nivel mundial; el fenómeno del Turismo Cultural es necesario estudiarlo a través de la investigación, el desarrollo de productos y la puesta en escena del patrimonio como un ámbito de desarrollo, además de la valoración del

patrimonio cultural y el entorno natural, este tipo de turismo busca preservar lo que distingue y ofrece al mundo y se debe reconocer para su apreciación, son necesarias las definiciones a nivel público para fomentar la creatividad y capacidad de toma decisiones, proyectando mejoras continuas en su gestión y desarrollando componentes del turismo cultural que eleven la posición de la institución del Turismo y la Cultura en la que tienen mediación.

Desarrollar el turismo cultural es una aventura para el conocimiento que admite junto con el disfrute, conocer nuestro pasado, las tradiciones, así como también de la gastronomía y la artesanía entre otras actividades que ingresan en el patrimonio cultural de cada pueblo.

“Los viajes en parte vienen determinados por la cultura. El lugar donde debe irse, cuándo, cuántas veces, etcétera, se halla influenciado por el lugar donde hayamos crecido, en qué clase social, dónde vivimos y a qué aspiramos. Los antropólogos dicen que la cultura es la costumbre, los hábitos y la tradición. Es la manera en la que se ha programado a las personas.” (Oceano, 2005, p.149)

Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país.

“El Turismo Cultural precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional”. (Arcos, B et., alt. Tabarez, A. 2009).

Para muchos la cultura es este patrimonio estético propio de iluminados que poseen el dominio del arte y de la imaginación, sólo al alcance de unos pocos.

Al resto de mortales solo nos queda el papel de observadores pasivos de estas manifestaciones; sólo nos queda espacio para apreciar, mirar, escuchar, etcétera. Y para todos hablar de cultura es hablar mayoritariamente de arte. Una persona

que tiene cultura es, en la expresión masiva, una persona educada, con muchos conocimientos académicos”. (Ziporovich, Andrés 2004, p.99).

Un concepto fuertemente afianzado nos habla del turismo cultural.

El turismo cultural está concebido por un conjunto de obras culturales que son la expresión de determinados grupos sociales que la construyen para su propio uso, es decir, son obras destinadas a una minoría compuesta por los miembros de las clases acomodadas. Son realizaciones refinadas y a menudo se cuenta con una preparación previa”. Se considera que el turismo cultural corresponde a los viajes que realizan un grupo determinado de personas, con el deseo de conocer un poco más sobre su identidad cultural, y a su vez para ponerse en contacto con otras culturas, apreciando sus recursos históricos y artísticos, proporcionando a los visitantes a más de distracción y ocio un enriquecedor conocimiento que puede ser multiplicado en su ámbito familiar o profesional. (Leartes, 1996, pp.123, 34, 128).

Por lo expuesto por los autores, se considera que al turismo cultural, antes de manejarlo se le comprende como la historia del ser humano (hombre-mujer) a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, región, distrito de una determinada ciudad, comunidad o sector, en su nivel óptimo el turismo cultural debe tener presente la puesta en valor de la cultura local, bajo la consigna de que no se puede valorar lo que no se reconoce, este reconocimiento y fortalecimiento ayudan en la configuración de paisajes culturales complejos y sistemas territoriales integrados que enfatizan el desarrollo de una combinación de factores (tradiciones, gastronomía, artesanía, monumentos naturales e históricos, lugares arqueológicos, entre otros), más que poner el énfasis de uno solo de ellos; cuando se genera turismo sobre la base de un atractivo cultural, lo que se está haciendo es darle valor en ese contexto a ciertos

elementos pertenecientes a las manifestaciones y particularidades locales, los cuales, por sí solos o en conjunto con otros, motivarán al turista a desplazarse para conocerlos.

El Turismo es un valor de los atractivos, ya sean culturales o naturales, requiere de planificación para preservar, conservar y mantener sus características originales, que son las que finalmente motivan al turista a movilizarse, una de las formas de planificar la actividad turística de los atractivos culturales es a través de la creación de una política clara que establezca lineamientos estratégicos sobre qué lugares desarrollar, cómo potenciarlos y de qué manera resguardarlos para que no pierdan su valor esencial, por lo que esta política requiere de reglamentación, pues las decisiones no pueden dejarse en manos exclusivas de una lógica de mercado.

## ✓ COSMOVISIÓN

### **Definición e Importancia**

La Cosmovisión es un elemento que estudia la comprensión del orden que posee la realidad, de acuerdo a los distintos puntos de vista que posee cada cultura, cada persona observando la realidad de una manera distinta, puesto que no todos tenemos los mismos criterios o juicios de valor, etimológicamente, podemos separar a esta palabra en “cosmos”, cuyo significado es orden, y “visión”, que quiere decir comprender, cosmos también hace referencia al universo, el cual permanece ordenado, al decir que algo está ordenado, se considera que tiene una cierta coherencia, y que las cosas están ubicadas dentro de ese orden, siguiendo criterios, por lo tanto, se puede asociar esto a la definición dada anteriormente; es común categorizar a la Cosmovisión como una ciencia, pero lo cierto es que la misma es una rama o disciplina de la filosofía, que si bien tiene un objeto de estudio, su método de estudio no es propio, ya que es tomado de la filosofía (método racional deductivo), y esto le impide ser una ciencia propiamente dicha,

sin embargo, aunque no sea una ciencia puede hacer ciencia, utilizando el método de la filosofía

Posiblemente algunos saben la palabra alemana Weltanschauung y, sin embargo, como bien señala un autor cristiano, es algo que todos tenemos en este mundo que es la realidad de nuestra existencia.

“Activa las decisiones que hacemos, para no mencionar las formas en las que reaccionamos. Viene en una gran variedad. Generalmente, la filosofía, la ciencia, la cultura o la religión hacen una importante contribución a ella. ¿De qué estamos hablando? Es la visión del mundo que cada persona tiene”. (Casado, A.B. y Sellers, R. 2010, p.19).

“Cosmovisión es la manera de ver e interpretar el mundo. Se trata del conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia. Puede hablarse de la cosmovisión de una persona, una cultura, una época, etc.”. (Edson Gary, Dean David 2008, p.114).

La filosofía es una ciencia especulativa y práctica, y puesto que la Cosmovisión es parte de esa ciencia, también entra en esa categoría, la Cosmovisión es especulativa porque busca la verdad, y práctica porque busca el buen obrar, a través de la experiencia de cada ser humano (hombre-mujer) va formando su propia cosmovisión, y a través de ella, puede encontrar una explicación a la realidad, la cual está constituida por el ser humano y el medio en que vive; dentro de la Cosmovisión, existe la Cosmovisión Cristiana, la cual puede definirse como la explicación ordenada de la forma en la que el cristiano ve, juzga y obra sobre el mundo que lo circunda, guiado siempre por la fe.

La palabra cosmovisión, puede ser dividida en cosmo y visión, Cosmos significa orden, y hace referencia al universo y a la coherencia, y visión significa comprender. Con lo que podríamos

decir que la cosmovisión es la comprensión de la coherencia”. En consecuencia, la cosmovisión constituye un conjunto de opiniones o creencias sobre una persona o cosa; es decir, es la gestación, desarrollo y manifestación de algo. Es el almacén básico con el que una persona o un pueblo ordenan y ubica el mundo existente. (Miño, 2010, p.45).

Así como no existen individuos que no posean cosmovisión, no hay sociedades ni culturas, que no estén ligadas de un modo u otro a una visión de mundo, nunca se conseguirá entender a un individuo, una sociedad o una cultura, si no se hace el esfuerzo intelectual para concebir las bases sobre las que se ha edificado el entramado ideológico, cultural y social de un individuo en particular o una sociedad en general, tal vez los choques culturales o desencuentros sociales, se deban en parte, a que dicho ejercicio no se ha hecho, y al final se emprenden diálogos de sordos, porque los protagonistas no se han dado el trabajo mínimo de intentar alcanzar.

## ✓ PENSAMIENTO MONTALVINO

### **Definición e Importancia**

Por eso sería bueno y edificante en esta hora de prueba, que en los colegios, en los centros de educación, se estudie el pensamiento Montalvino para sentar los cimientos que constituyen la base, la esencia de la nueva democracia. Cuando la juventud, con mano firme, sepa trazar nuevos rumbos, sin escuchar consignas ni directivas extrañas, sepa rehacer lo que hoy encuentra injusto e inmoral; cuando en fin logre edificar la nueva sociedad, sin odios ni rencores, iluminada por un espíritu de elevación y rectitud, habrá encontrado su verdadero camino... Recordemos aquellas palabras proféticas de Montalvo: Desgraciado el pueblo donde los jóvenes son humildes con el tirano, donde no hacen temblar al mundo. Apenas son un esqueleto rechinante (“...”). Para nosotros- Montalvo- será siempre señuelo e himno de combate en la brega diaria, sin necesidad de recurrir a

personajes extraños, verdaderos fantoches de la historia (“...”). Sólo así se recordaría honradamente el Día Internacional de la Libertad de Prensa. (Ibarra, Carlos 2013)

“El Pensamiento Montalvino es el conjunto de ideas estructuradas con frases de libertad, aspectos axiológicos y con un lenguaje literario que se reconoce como mestizo que da origen a un renacer del sentimiento de identidad nacional y del ambateño”. (Morales, Mario 2013, pp.23,12,20)

Cuando se abre las puertas del museo y se empieza a dar un nuevo giro a la obra, y se lo reconoce como escritor ambateño. Hasta el Acuerdo Ministerial del 2006, se creó la cátedra itinerante que puede ser integrada a los programas de estudio con apoyo de varias instituciones, el documento denominado “manual” contiene datos biográficos, datos ligeros de sus obras, y criterios de varios autores sobre Montalvo”. Se puede analizar que el Pensamiento Montalvino, es una recuperación de la esencia en sí de lo que fue el Ilustre Don Juan Montalvo; por lo que, contribuye a que en momentos de corrupción, mentira, codicia, desconfianza, pobreza, ignorancia, ira, superficialidad, vicios en general que destruyen a la dignidad y moral de un pueblo, exista una luz fortalecedora de valores para enfrentar las adversidades externas, y así brinde mediante sus escritos la templanza para vencer las debilidades internas forjadas en nuestra familia o en nuestro ámbito profesional, sin necesidad de crear mitología alguna.

Montalvo era un idealista y le desagradaba la realidad política del Ecuador; fiaba de la moral y de los principios como base del funcionamiento de la nación, y le preocupaba mucho destacar la importancia de las dotes morales de los políticos, cuando en realidad tanto los conservadores como los liberales tenían defectos.

“Cada vez que habla de política el articulista se enfrenta con una contradicción, el tema le atrae y le repele a la vez”. (Arquier Louis, 2005, p.49).

Montalvo era muy respetuoso de las leyes, pero le molestaba el hecho de que algunas fueran injustas; en el Cosmopolita atacaba a los legisladores que creaban o derogaban leyes a su conveniencia; también despreciaba la tiranía, a la que se refería, entre otras formas, como el abuso triunfante, soberbio, inquebrantable, en su opinión, para que haya tiranía necesariamente debía haber un pueblo dispuesto a soportarla, ya sea por timidez o apatía; así, el pueblo era tan culpable del establecimiento de una tiranía como el mismo tirano, su posición liberal le llevó a oponerse a cualquier régimen que no haya sido elegido por sufragio, aunque llegó a oponerse al voto popular si el país no gozaba de sus libertades. Respecto a los derechos de las personas, defendió en varias ocasiones los derechos de la mujer. También defendió los derechos de los indígenas y los negros, más por su idea de igualdad de todos los hombres ante Dios que por simpatía hacia ellos, pues probablemente tenía prejuicios raciales, consciente de la gran responsabilidad que pesaba sobre los intelectuales con respecto de los problemas sociales de los indígenas

## **2.5. HIPÓTESIS**

La Promoción Turística incidirá en la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable independiente:** Promoción Turística.

**Variable Dependiente:** Revalorización del Pensamiento Montalvino.

**Indicadores:** afecta en la

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma *Cuali-Cuantitativo*, estas dos modalidades determinaron técnicas que encaminaron a la consecución de la investigación, es Cualitativo en cuanto se estudiaron factores internos que se desarrollaron en el contexto interno de La Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, y es Cuantitativo porque se aplicaron instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista; y se analizaron índices estadísticos a través del programa SPSS, que permitió tabular los datos obtenidos del instrumento aplicado con la finalidad de llegar a tener un juicio de valor respecto a la factibilidad del proyecto.

#### 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación, se muestra a continuación:

- ✓ *Documental bibliográfica*, porque se consulta en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
  
- ✓ *De Campo*, porque se indaga en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene la investigadora con la situación localizada.

- ✓ *De Diseño no experimental*, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa de la investigadora, es más cercana y natural a la realidad cotidiana.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ **Exploratoria**

La investigación exploratoria será útil para la identificación de cursos alternativos de acción debido a que el estudio se realizará en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, este nivel facilitará el planteamiento del problema, permitirá la formulación de hipótesis, seleccionará la metodología a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro de la entidad.

La investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconoce otros cursos de acción, propone pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualiza cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de la organización, es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. (Taylor, 2002, pp. 87,98).

Prácticamente, esta indagación esta esbozada para lograr un antecedente de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se determina por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados anticipadamente manejando enfoques amplios y versátiles, como las fuentes secundarias de información, observación y encuestas.

### ✓ **Descriptiva**

Se manejará este tipo de investigación, que nos permite indagar en el "Qué" y el "Dónde", sin alarmar el "Por Qué". Y el tipo de investigación que concibe datos de primera orden, para ejecutar un análisis general y presentar un panorama fidedigno de la realidad investigativa.

### ✓ **Correlacional**

La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significará que una varía cuando la otra también varía y la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva querrá decir que sujetos con altos valores en una variable tienden a mostrar altos valores en la otra variable; pero, si es negativa, significará que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en la otra variable.

### **Asociación de variables**

Este tipo de investigación permitirá referirse y estudiar en conjunto las variables, es decir, tener una relación directa entre la Variable Independiente que es: La Promoción Turística, y la Variable Dependiente: Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato.

Al asociar las variables, contribuirá a la mediación de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del presente estudio que vendrá a favorecer a la entidad cultural para que ésta pueda incrementar su bajo nivel de carga turística y de esa forma pueda mantenerse económicamente y cubrir sus necesidades.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente estudio está constituida de la siguiente manera

**Cuadro #1.**

#### **Personal Interno**

<b>ESTRATO</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CANTIDAD</b>
- Personal Administrativo	Director	1
	Subdirector	1
	Coordinador	1
	Secretaría	1
- Personal Operativo	Guías Turísticos	4
	Auxiliar de Limpieza	1
	<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

Por tratarse de una población pequeña respecto al personal administrativo y operativo que forma parte de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, se realizará una encuesta a su totalidad; es decir, a las 9 personas.

**Cuadro #2.**

#### **Personal Externo**

<b>ESTRATO</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CANTIDAD</b>
- Visitantes a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo	Promedio mensual	800
	<b>TOTAL</b>	<b>800</b>

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

Por tratarse de una población grande específicamente de un promedio mensual de 800 visitantes (Según datos obtenidos por el Director de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, año 2014), se aplicó una fórmula del muestreo para obtener una muestra con la cual se trabaja en relación con la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

**En donde:**

n = Población finita

Z = Nivel de confiabilidad (95%  $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$ )

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

**Población Finita**

<b>N</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>N</b> <b>(Segundo Semestre</b> <b>Año 2014)</b>	<b>e</b>
<b>?</b>	<b>1,9</b> <b>6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>800</b>	<b>0,05</b>
<b>muestra</b>	<b>n=</b>	<b>260</b>			

Cuadro N°. 3 Población Finita  
 Investigación: Directa  
 Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

El tamaño de la muestra en esta investigación es de 260 visitantes y a su vez a las fuentes internas administrativas (9) que operan la de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo clientes externos a quienes se les aplicó una encuesta.





### 3.6. Plan de Recolección de Información

Para recogerla investigación referente al problema objeto de estudio se empleó las siguientes técnicas que a continuación se puntualizan:

#### Cuadro #6

#### Recolección

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos (personal administrativo & operativo), externos (visitantes) de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la promoción turística y el Pensamiento Montalvino para elevar el nivel de carga turística a través del diseño de un plan de estrategias de promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.
¿Quién?	Con los actores de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo que cuenta la presente investigación
¿Cuándo?	La recolección de la información para el estudio, se considera el Segundo Semestre del Año 2014.
¿Lugar de recolección de la información?	En la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato-Tungurahua
¿Cuántas veces?	Las que se requieran
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	En un ambiente de total colaboración por parte del personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato-Tungurahua.

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera:

**Cuadro #7.**

**Técnicas e Instrumentos**

<b>TÉCNICAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
Información Primaria	Información de Campo	Observación Encuestas
Información Secundaria	Libros, revistas, folletos, internet	Lectura Científica

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**3.7. Plan de Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de la información se seguirá los siguientes pasos:

- ✓ Se operará la Técnica de las Encuestas con su instrumento el Cuestionario, los cuáles permitirán la recolección de información la misma que será expuesta a: Estudio para revelar posibles errores y establecer su análisis y ordenamiento.
- ✓ La categorización de la información conllevará a algunas clases de interés para determinar las respuestas requeridas, y se muestran a continuación:
  - Analizar la promoción turística y el Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo para elevar el nivel de carga turística.
  - Identificar qué proceso de promoción turística se lleva actualmente en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo para elevar el pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato.
- ✓ Saber de qué manera el personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, han realizado eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato.

- ✓ La presentación de datos se la efectuó través de una matriz o cuadro estadístico, que permitió la revelación del marco muestra, posterior a esto, los resultados deberán ser organizados y analizados.
- ✓ Se descifró las respuestas logradas con la aplicación del instrumento técnico para el levantamiento de la indagación, prevaleciendo aquellos aspectos más importantes de la investigación, referentes a las variables de la hipótesis planteada.
- ✓ Luego se procedió al análisis de cada pregunta lo que permitió comprobar la hipótesis y establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Como es de conocimiento general el análisis de resultados es parte de todo trabajo de investigación científica, en el que se deben manejar bien las estadísticas, herramientas básicas para el análisis, y se suelen usar gráficos y tablas para representar las mediciones además de las simples listas tabuladas con las variables medidas y su valor.

En consecuencia, se procedió a utilizar el programa SPSS, para su respectivo análisis e interpretación de resultados, como se muestra a continuación:

**4.1.1. Encuesta dirigida al Personal Administrativo y Operativo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.**

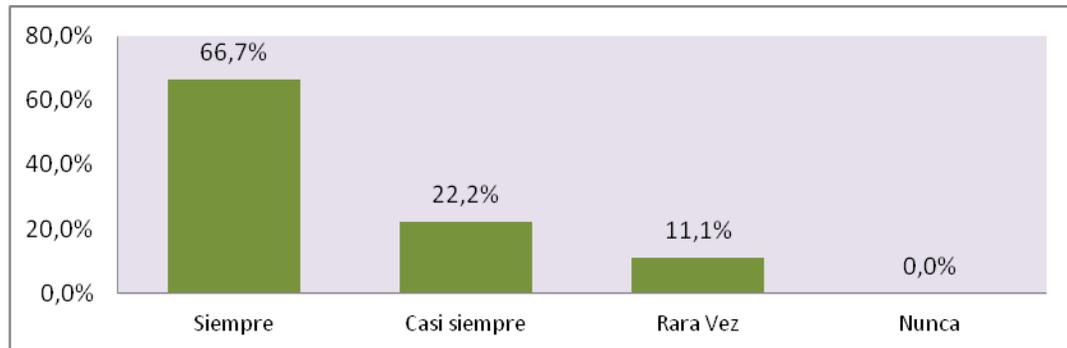
1) ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico cultural?

**Cuadro #8.**

**Recursos y Atractivos Suficientes**

CATEGORÍA	f	Fr	fa	fra	f
Siempre	6	0,667	6	0,667	66,7%
Casi siempre	2	0,222	8	0,889	22,2%
Rara Vez	1	0,111	9	1,000	11,1%
Nunca	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).

Gráfico #4.

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación** De los encuestados, el 66,7% creen que la ciudad de Ambato siempre cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico cultural, mientras que el 22% consideran que casi siempre y en tanto que el 11,1% consideran que rara vez. Ambato constituye una ciudad que posee recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico cultural; por lo que, es importante explotar adecuadamente todos sus lugares de interés colectivo, con la finalidad de poder concientizar a los visitantes locales, nacionales e internacionales de lo trascendental que es aprender sobre nuestra cultura histórica y turística.

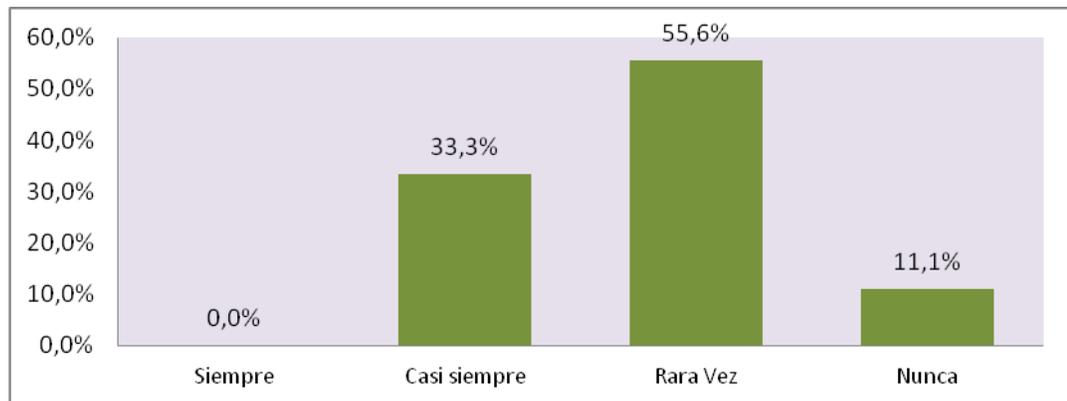
2) ¿Existe algún convenio con autoridades educativas para lograr que los jóvenes ambateños se involucren con el Pensamiento Montalvino?

**Cuadro #9.**

**Convenio con autoridades educativas**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	0	0,000	0	0,000	0,0%
Casi siempre	3	0,333	3	0,333	33,3%
Rara Vez	5	0,556	8	0,889	55,6%
Nunca	1	0,111	9	1,000	11,1%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Gráfico #5.**

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados, el 55,6% manifiestan que rara vez existen algún convenio con autoridades educativas para lograr que los jóvenes ambateños se involucren con el Pensamiento Montalvino, mientras que el 33,3% expresan que casi siempre y el 11,1% consideran que nunca.

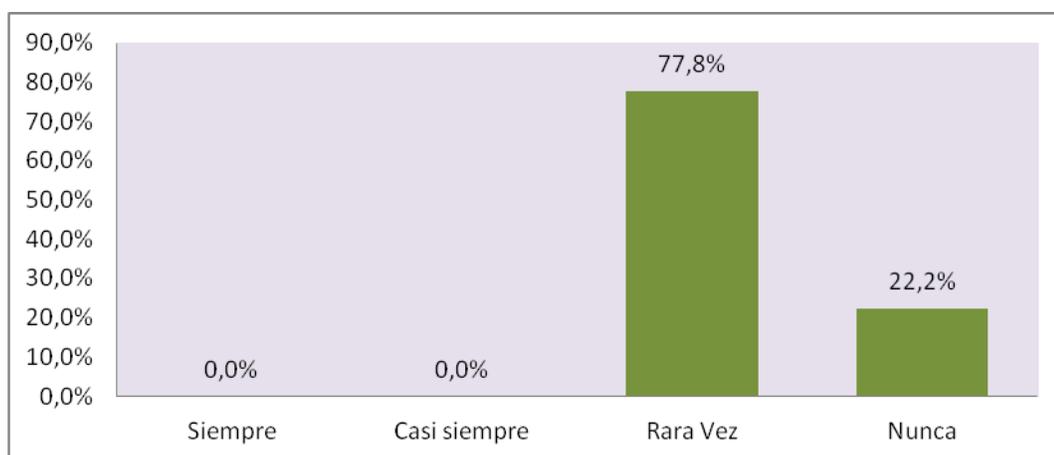
Según los resultados obtenidos; se puede determinar que, rara vez existe algún convenio con autoridades educativas para lograr que los jóvenes ambateños se involucren con el Pensamiento Montalvino, razón por la que se infiere la necesidad de promover alianzas, convenios, con instituciones de formación continua que mediante estrategias de trabajo logren incentivar al aprendizaje e interés de enriquecerse con las enseñanzas del ilustre Don Juan Montalvo.

- 3) ¿Se ha facilitado gratuitamente cursos, charlas, seminarios, etc., sobre el Pensamiento Montalvino a visitantes, estudiantes y público en general?

**Cuadro #10.**

**Facilitación gratuita de cursos, charlas, seminarios**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	0	0,00	0	0,00	0,0%
Casi siempre	0	0,00	0	0,00	0,0%
Rara Vez	7	0,78	7	0,78	77,8%
Nunca	2	0,22	9	1,00	22,2%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Gráfico #6.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Análisis e interpretación:** De los encuestados, el 77,8% manifiestan que rara vez se han facilitado gratuitamente cursos, charlas, seminarios, etc., sobre el Pensamiento Montalvino a visitantes, estudiantes y público en general, en tanto que el 22,2% expresan que nunca.

Se puede determinar que, rara vez se han facilitado gratuitamente cursos, charlas, seminarios, etc., sobre el Pensamiento Montalvino a visitantes, estudiantes y público en general; por lo que, el nivel administrativo debería brindar a la colectividad en mayor grado un conocimiento trascendental sobre la ideología de Don Juan Montalvo.

- 4) ¿Considera usted que en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo se promueve eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato?

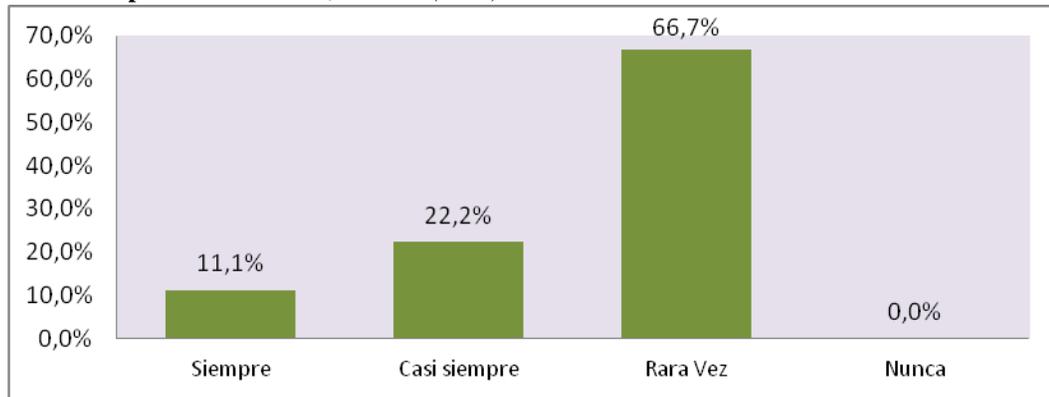
**Cuadro #11**

**Promoción de eventos académicos y culturales**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	1	0,111	1	0,111	11,1%
Casi siempre	2	0,222	3	0,333	22,2%
Rara Vez	6	0,667	9	1,000	66,7%
Nunca	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #7.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 66,7% de los encuestados consideran que en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo rara vez se promueve eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato, mientras que el 22,2% expresan que casi siempre y el 11,1% consideran que siempre. Según los resultados obtenidos, rara vez se promueve en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato, lo cual nos conlleva a deducir que no es un lugar abierto al estudiantado que incentive la realización de debates, foros, entre otros, sobre el pensamiento Montalvino, lo que da lugar a una pérdida emotiva cultural.

5) ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?

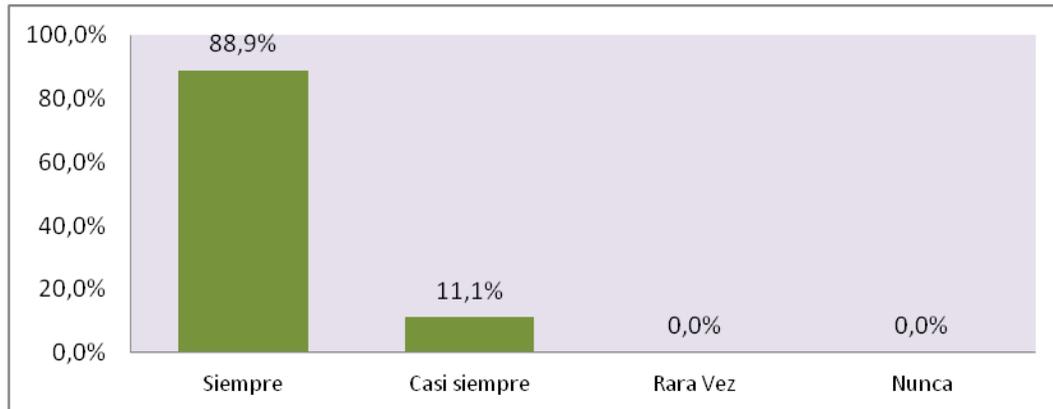
**Cuadro #12**

**Promoción turística fuente de ingresos**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Siempre	8	0,889	8	0,889	88,9%
Casi siempre	1	0,111	9	1,000	11,1%
Rara Vez	0	0,000	9	1,000	0,0%
Nunca	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #8.**

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación** El 88,9% de los encuestados creen que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, mientras que el 11,1% expresan que casi siempre.

Se determina en base a los resultados obtenidos que; la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, parámetro por el cuál Ambato no solamente puede ser conocida a nivel comercial, sino también turístico cultural proporcionando a la ciudad una escala económica favorable en beneficio de sus habitantes.

- 6) ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

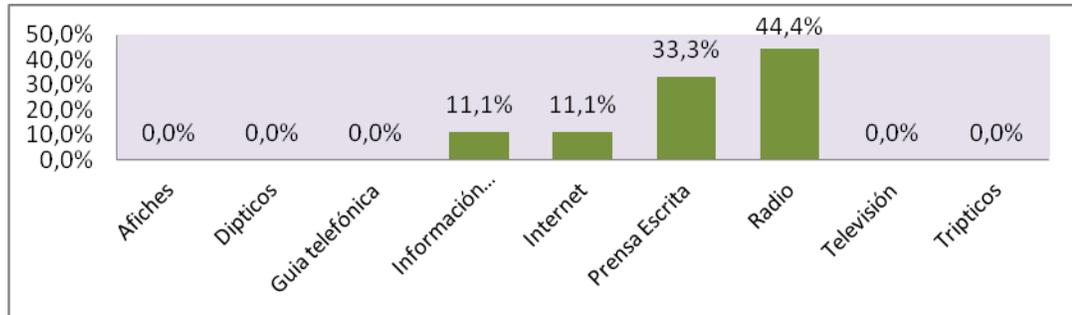
**Cuadro #13.**

**Medios de Comunicación**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Afiches	0	0,000	0	0,000	0,0%
Dípticos	0	0,000	0	0,000	0,0%
Guía telefónica	0	0,000	0	0,000	0,0%
Información Verbal	1	0,111	1	0,111	11,1%
Internet	1	0,111	2	0,222	11,1%
Prensa Escrita	3	0,333	5	0,556	33,3%
Radio	4	0,444	9	1,000	44,4%
Televisión	0	0,000	9	1,000	0,0%
Trípticos	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #9.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Análisis e interpretación:** El 44,4% de los encuestados consideran que por radio es el medio de comunicación con que se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, mientras que el 33,3% expresan que por prensa escrita, y el 11,1% por internet e información verbal. El medio de comunicación por el que se informó la mayoría de los encuestados de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fue por medio de la radio, entre ellos se puede determinar los noticieros radiales, que conllevaron a obtener un conocimiento más cercano sobre dicho lugar

7) ¿Califique en qué porcentaje se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?

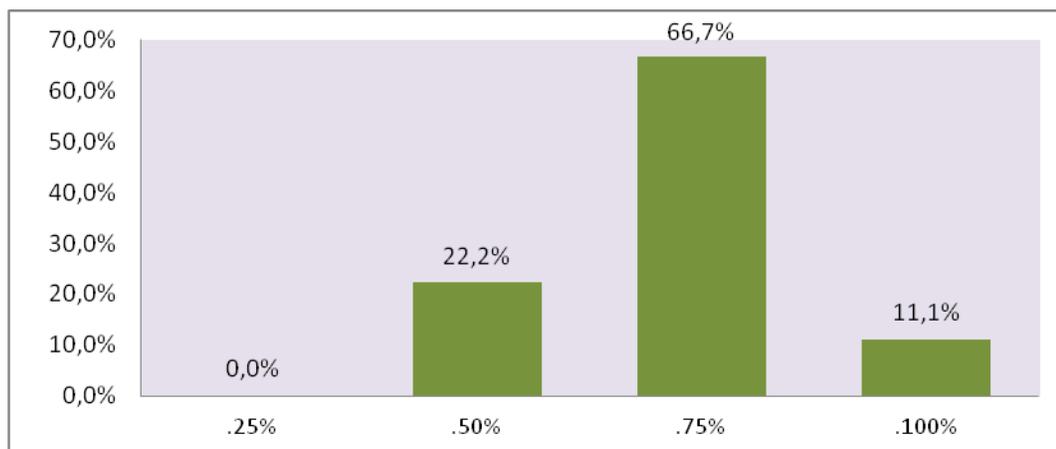
**Cuadro #14.**

**Porcentaje de Revalorización del Pensamiento Montalvino**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
.25%	0	0,000	0	0,000	0,0%
.50%	2	0,222	2	0,222	22,2%
.75%	6	0,667	8	0,889	66,7%
.100%	1	0,111	9	1,000	11,1%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #10.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 66,7% de los encuestados califican que el Pensamiento Montalvino en el Ecuador se ha revalorizado en un 75%, el 22,2% consideran en un 50% y el 11,1% de encuestados califican en un 100%.

El personal administrativo y operativo considera que el Pensamiento Montalvino en el Ecuador se ha revalorizado en un 75%, lo que es un resultado alarmante debido a que la revalorización es sinónimo de desmerecimiento, factor por el cual se puede denotar que la ideología de Juan Montalvo ha ido perdiendo valor con el devenir del tiempo a nivel educativo e inclusive social.

- 8) ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

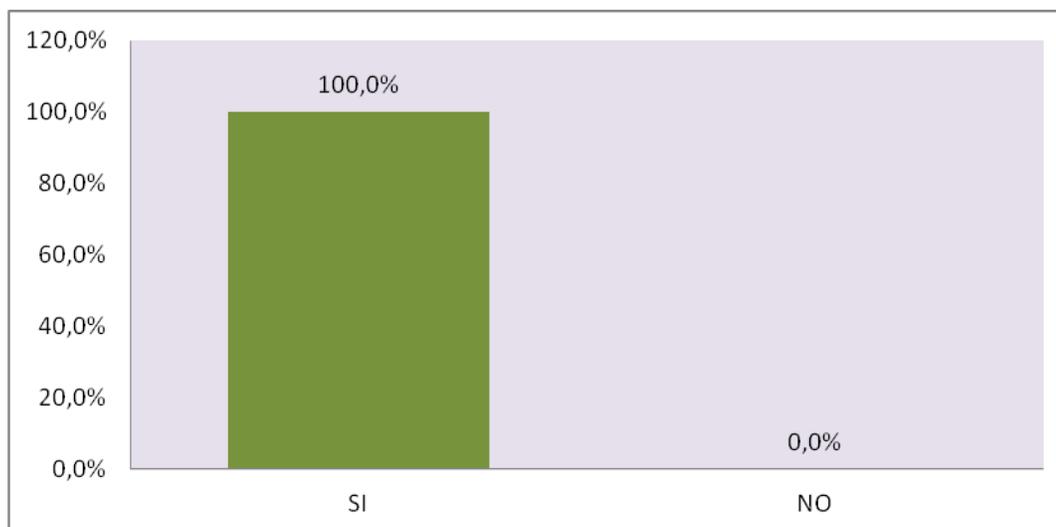
**Cuadro #15**

**Difusión de acontecimientos relevantes**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
SI	9	1,000	9	1,000	100,0%
NO	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #11.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 100% de los encuestados creen que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato si contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

Es meritorio determinar que la mayoría de encuestados considera que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato si contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo; por lo que se infiere la necesidad de relacionar los sucesos acaecidos en la ciudad con lo que se va desarrollando en el aspecto administrativo del lugar.

- 9) ¿Considera usted que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?

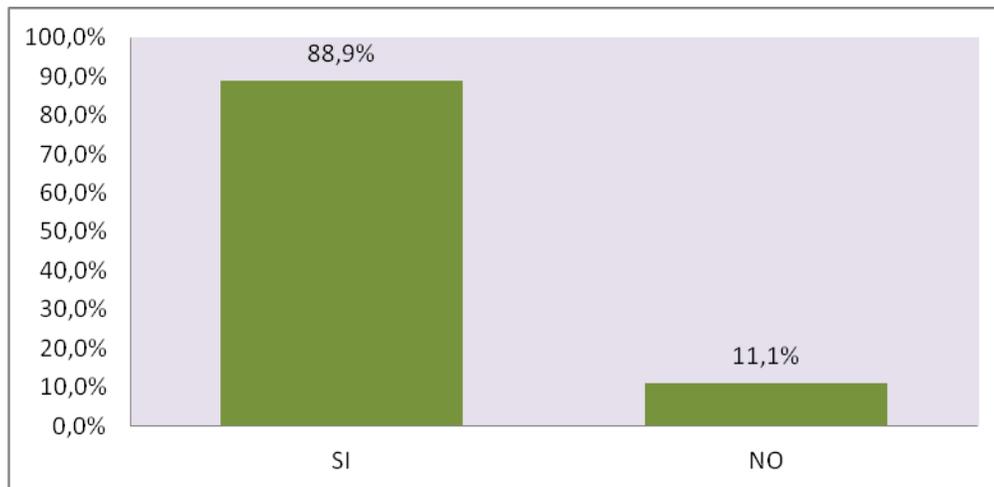
**Cuadro #16**

**Promoción del Patrimonio del Pensamiento Montalvino**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
SI	8	0,889	8	0,889	88,9%
NO	1	0,111	9	1,000	11,1%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #12.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados el 88,9% consideran que si se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, mientras que el 11,1% expresan que no se debería promocionar.

Es de suma importancia promocionar el Patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, según los resultados obtenidos por parte de los encuestados un ilustre tan grande como fue Juan Montalvo dejó muchas enseñanzas con su enriquecedora ideología que sirve de ejemplo para el mayor común denominador de jóvenes que deben direccionar su tendencia política y social.

10) ¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

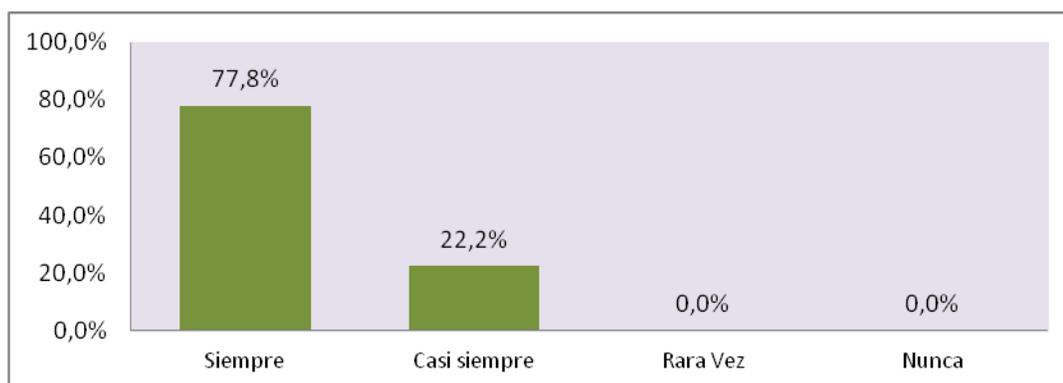
**Cuadro #17.**

**Necesidad de un Plan de Estrategias Promocionales**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
Siempre	7	0,778	7	0,778	77,8%
Casi siempre	2	0,222	9	1,000	22,2%
Rara Vez	0	0,000	9	1,000	0,0%
Nunca	0	0,000	9	1,000	0,0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #13.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 77,8% de los encuestados considera que siempre es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, en tanto que el 22,2% consideran que casi siempre.

De los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados considera que siempre es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, lo cual es muy favorable para el desarrollo de la presente investigación porque el desarrollo tácito de la propuesta contribuirá a un cambio positivo en beneficio del clima directivo y operacional de la institución anteriormente en mención

**4.1.2. Encuesta dirigida a los Visitantes de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.**

1) ¿Conoce usted alguna información sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

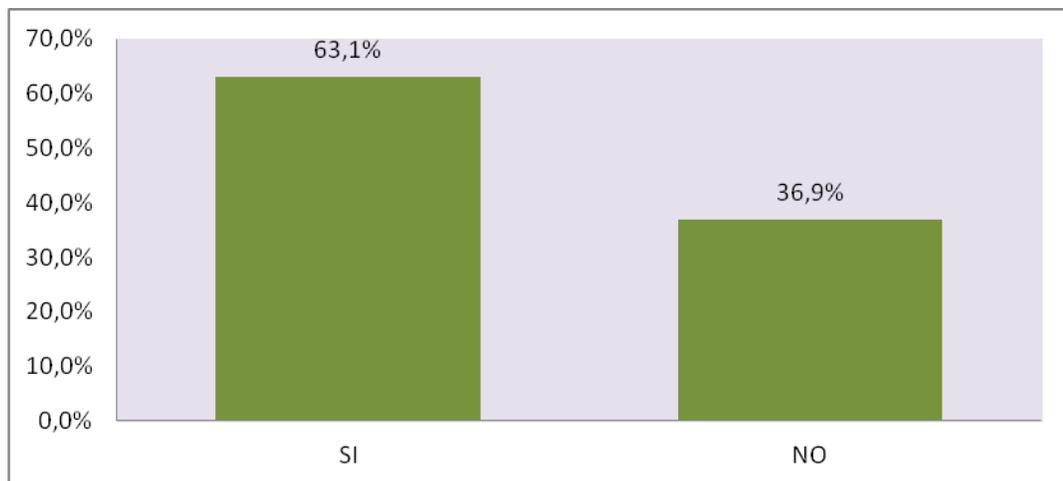
**Cuadro #18.**

**Conocimiento sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
SI	164	0,631	164	0,631	63,1%
NO	96	0,369	260	1,000	36,9%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #14.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De las encuestas efectuadas el 63,1% de los encuestados expresan que si conocen alguna información sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, mientras que el 36,9% expresan que no conocen.

La mayoría de encuestados sí conocen alguna información sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo; por lo que, se puede fortificar ese conocimiento para que despierte el interés por seguir visitando dicha entidad y a su vez se incentive la visita de sus familiares y/o amistades.

- 2) ¿En qué rango considera usted que el personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo promocionan el turismo en la ciudad de Ambato?

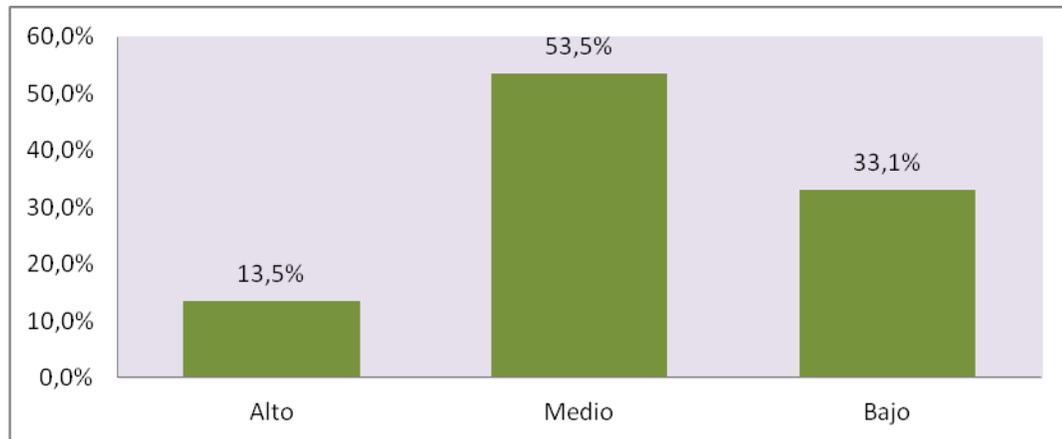
**Cuadro #19.**

**Rango de promoción del turismo**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
Alto	35	0,135	35	0,135	13,5%
Medio	139	0,535	174	0,669	53,5%
Bajo	86	0,331	260	1,000	33,1%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #15.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados el 53,8% consideran que el personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo promociona el turismo en la ciudad de Ambato están en un rango medio, mientras que el 33,1% consideran que están en un rango bajo y el 13,5% consideran que están en un rango alto.

Se puede determinar en base a los resultados obtenidos que; la promoción del turismo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo está en un rango medio, por lo que, se infiere la necesidad de diseñar nuevas estrategias que incentiven la gestión administrativa en relación al interés por dar seguimiento al desarrollo trascendental del pensamiento Montalvino.

3) ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural?

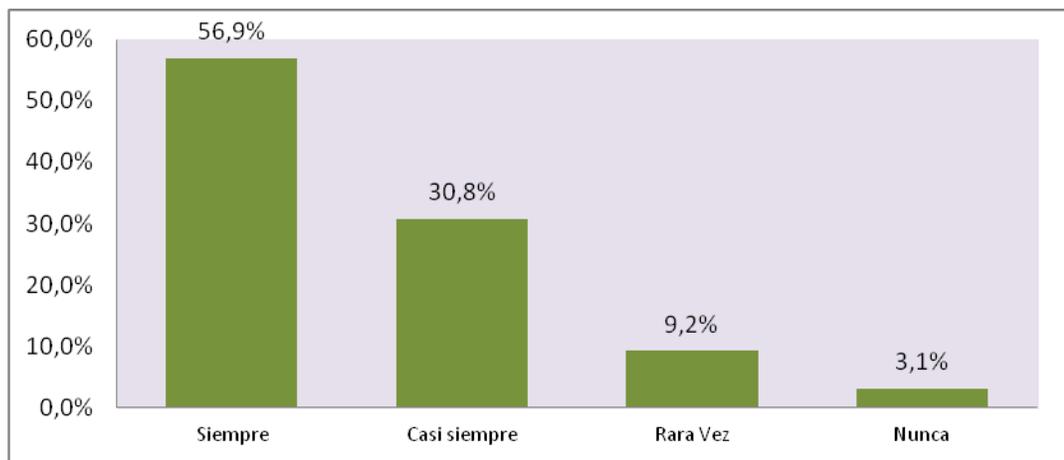
**Cuadro #20.**

**Recursos y atractivos suficientes**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
Siempre	148	0,57	148	0,57	56,9%
Casi siempre	80	0,31	228	0,88	30,8%
Rara Vez	24	0,09	252	0,97	9,2%
Nunca	8	0,03	260	1,00	3,1%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #16.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados, el 56,9% de los encuestados creen que la ciudad de Ambato siempre cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural, en tanto que el 30,8% consideran que casi siempre, el 9,2% rara vez y el 3,1% expresan que nunca.

La mayoría de encuestados consideran que Ambato siempre cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural, lo cual es favorable para la ciudad, respecto a que no se la conocerá únicamente por su aspecto comercial sino también turístico.

4) ¿Cuándo usted visitó la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal le otorgo una ruta cultural de la ciudad de Ambato?

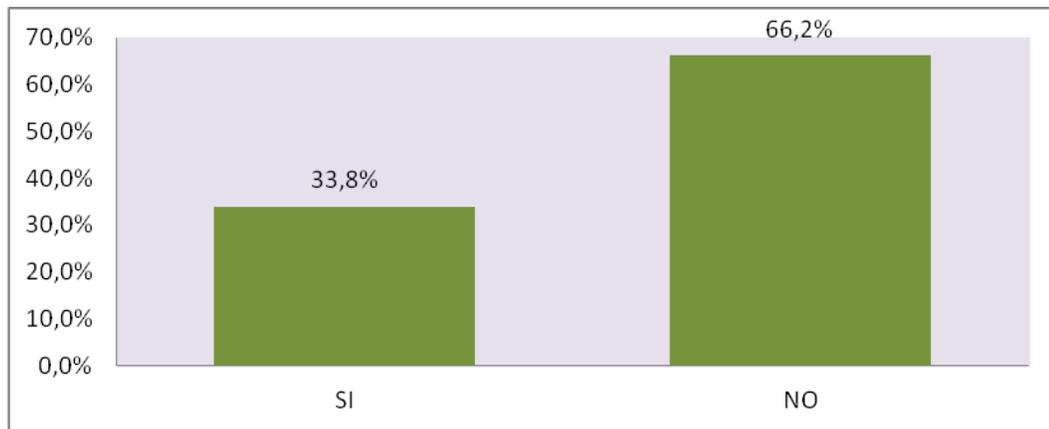
**Cuadro #21.**

**Otorgación de una Ruta Cultural**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
SI	88	0,338	88	0,338	33,8%
NO	172	0,662	260	1,000	66,2%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #17.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados, el 66,2% consideran que cuándo visitó la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal no le otorgo una ruta cultural de la ciudad de Ambato, mientras que el 33,8% expresaron que si le otorgo una ruta cultural. Según los resultados obtenidos, los encuestados consideran que cuándo visitó la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal no le otorgo una ruta cultural de la ciudad de Ambato; lo que denota una descoordinación de clústeres turísticos históricos que se ve reflejado en el bajo interés por visitar dichos lugares, debido a la poca información que es proporcionada a los visitantes hacia la ciudad en mención.

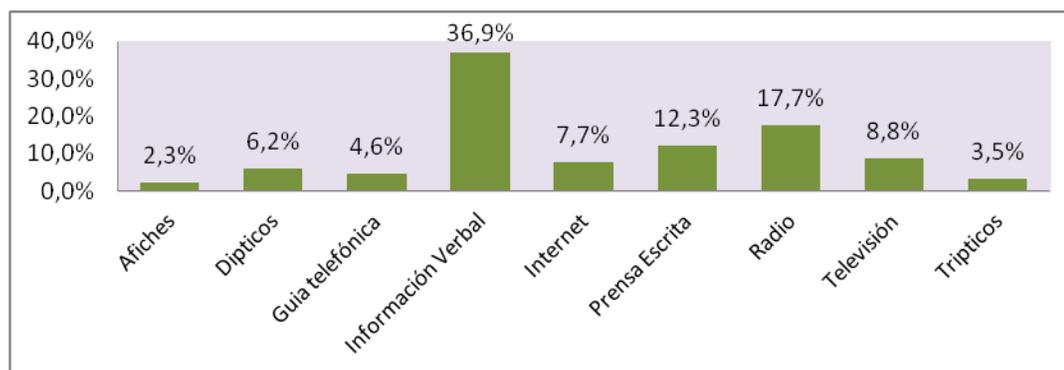
5) ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

**Cuadro #22.**

**Medios de Comunicación sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
Afiches	6	0,023	6	0,023	2,3%
Dípticos	16	0,062	22	0,085	6,2%
Guía telefónica	12	0,046	34	0,131	4,6%
Información Verbal	96	0,369	130	0,500	36,9%
Internet	20	0,077	150	0,577	7,7%
Prensa Escrita	32	0,123	182	0,700	12,3%
Radio	46	0,177	228	0,877	17,7%
Televisión	23	0,088	251	0,965	8,8%
Trípticos	9	0,035	260	1,000	3,5%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuestas



Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Gráfico #18.**

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 36,9% de los encuestados expresaron que por información verbal es el medios de comunicación con el cual se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, mientras que el 17,7% expreso que por radio, el 12,3% por prensa escrita, el 8,8% por televisión, el 7,7% por internet, el 6,2% por dípticos, el 4,6% por guía telefónica, el 3,5% por trípticos y el 2,3% por afiches. La información verbal es el medio de comunicación por el que se informó la mayoría de visitantes sobre la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo; por lo que, se debe tratar cordialmente e informar adecuadamente sobre el pensamiento Montalvino a sus visitantes para que multipliquen lo adquirido, y así se incremente el número de visitantes.

- 6) ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?

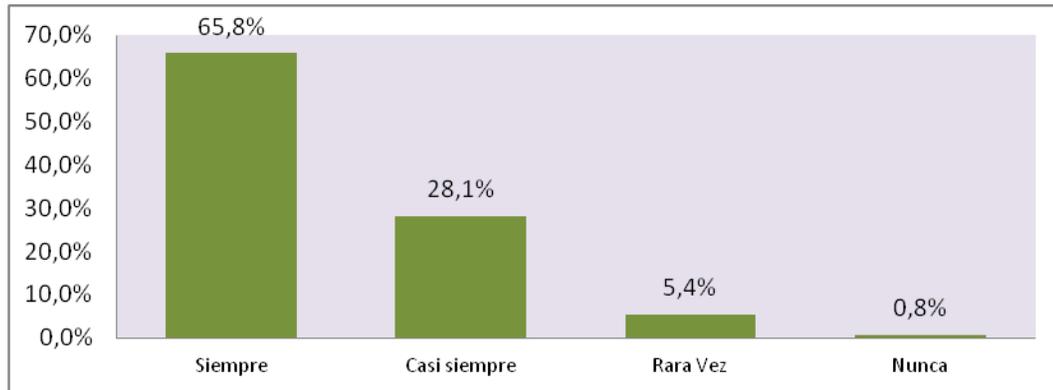
**Cuadro #23.**

**Promoción Turística una fuente de ingresos**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>F</b>	<b>fr</b>	<b>fa</b>	<b>fra</b>	<b>f</b>
Siempre	171	0,658	171	0,658	65,8%
Casi siempre	73	0,281	244	0,938	28,1%
Rara Vez	14	0,054	258	0,992	5,4%
Nunca	2	0,008	260	1,000	0,8%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #19.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 65,8% de los encuestados creen que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, mientras que el 28,1% consideran que casi siempre puede ser una fuente de ingresos, el 5,4% expresan que rara vez y el 0,8% expresan que nunca. La mayoría de encuestados consideran que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo siempre puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato, determinando que a la ciudad puede ingresar más turistas, y por ende una mayor cartera económica gracias al interés por visitar ese atractivo cultural producto de uno de sus grandes ilustres ambateños.

7) ¿Califique en qué porcentaje se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?

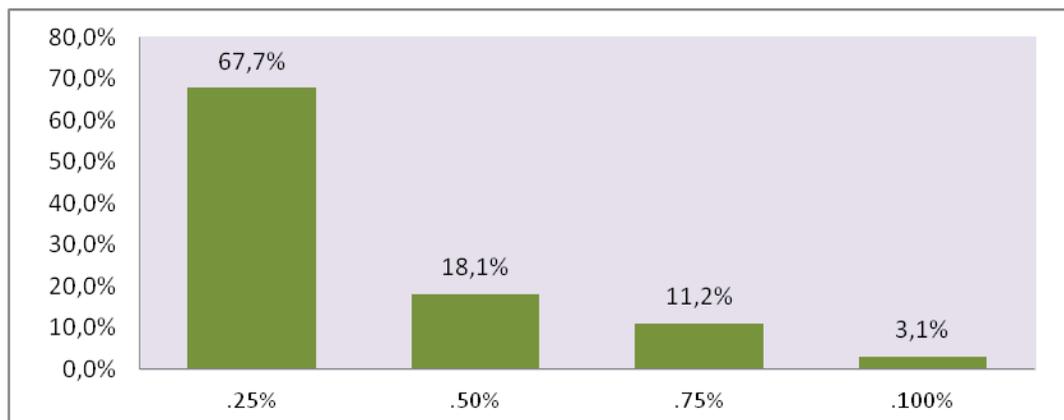
**Cuadro #24.**

**Porcentaje de Revalorización del Pensamiento Montalvino**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
.25%	176	0,677	176	0,677	67,7%
.50%	47	0,181	223	0,858	18,1%
.75%	29	0,112	252	0,969	11,2%
.100%	8	0,031	260	1,000	3,1%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #20.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 66,7% de los encuestados califican que el Pensamiento Montalvino en el Ecuador se ha revalorizado en un 25%, el 18,1% consideran en un 50%, el 11,2% de encuestados califican en un 75%, y el 3,1% califican que se ha revalorizado en el 100%.

Según lo expuesto por los encuestados, consideran que el el Pensamiento Montalvino en el Ecuador se ha revalorizado en un 25%, lo cual aparentemente es poco, pero si lo comparamos con la realidad en la que vivimos se puede denotar que su revalorización ha ido creciendo con el devenir de los años dando lugar a un escaso interés por conocer tanto en fondo como en forma dicho pensamiento.

- 8) ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

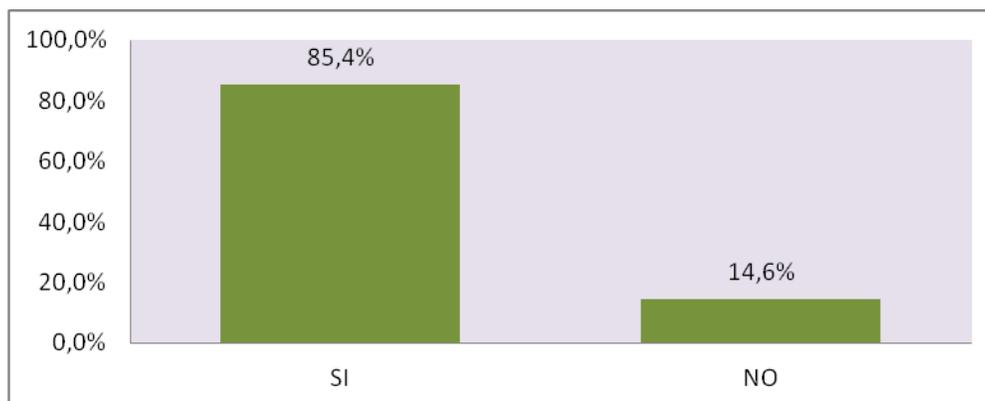
**Cuadro #25.**

**Acontecimientos relevantes y el desarrollo del turismo histórico cultural**

CATEGORÍA	f	fr	fa	fra	f
SI	222	0,854	222	0,854	85,4%
NO	38	0,146	260	1,000	14,6%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #21.**

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 85,4% de los encuestados creen que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato sí contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, mientras que el 14,6% considera que no contribuiría. Se puede determinar que la mayoría de encuestados creen que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato, sí contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, lo cual conlleva a deducir que todo el turismo en sus diferentes escenarios van de la mano y por ende permiten el crecimiento de una ciudad en todos sus aspectos.

- 9) ¿Considera usted, que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?

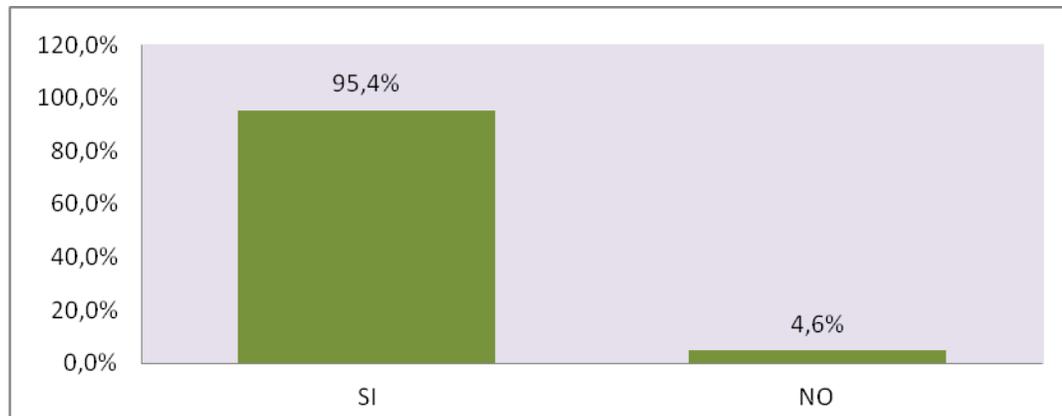
**Cuadro #26.**

**Promoción del Patrimonio del Pensamiento Montalvino**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
SI	248	0,954	248	0,954	95,4%
NO	12	0,046	260	1,000	4,6%
Total	260	1			100%

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #22.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 95,4% de los encuestados, consideran que sí se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, en tanto que el 4,6% consideran que no se debería promocionar.

De lo expuesto por la mayoría de encuestados, se puede determinar la importancia de promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, con la finalidad de que los ideales de Juan Montalvo no se queden en el pasado, sino más bien que sean trascendentales hasta después de nuestros días por la gran riqueza literaria y política que tenía este gran ilustre.

- 10) ¿Cree usted que el Pensamiento Montalvino, dependiendo de lo que recibió en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, aporta positivamente en su formación moral y de valores?

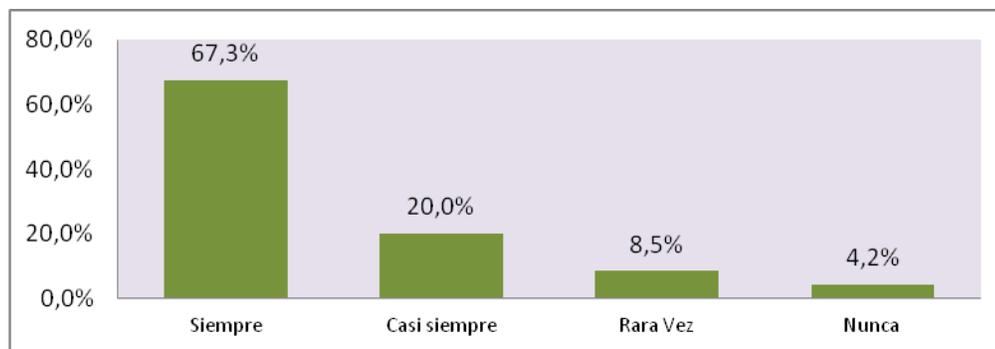
**Cuadro #27.**

**Pensamiento Montalvino y la formación moral y de valores**

CATEGORÍA	F	fr	fa	fra	f
Siempre	175	0,673	175	0,673	67,3%
Casi siempre	52	0,200	227	0,873	20,0%
Rara Vez	22	0,085	249	0,958	8,5%
Nunca	11	0,042	260	1,000	4,2%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>1</b>			<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014).



**Gráfico #23.**

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Análisis e interpretación:** El 67,3% de los encuestados creen que el Pensamiento Montalvino, dependiendo de lo que recibió en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, siempre aporta positivamente en su formación moral y de valores, mientras que el 20% consideran que casi siempre, el 8,5% consideran que rara vez y el 4,2% manifiestan que nunca. Según lo expuesto por los visitantes; el Pensamiento Montalvino, siempre aporta positivamente en la formación moral y de valores, lo cual es muy favorable para el desarrollo del presente trabajo investigativo en relación a la aplicación de su propuesta que será beneficiosa para el desarrollo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación, se dará a conocer la interpretación de datos a través de los siguientes cuadros:

### Cuadro #28.

#### Resumen de Resultados de la Encuesta aplicada al Personal Administrativo y Operativo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo

Preguntas Básicas	Resultados Finales
1.- ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico cultural?	SIEMPRE 66,7%
2.- ¿Existe algún convenio con autoridades educativas para lograr que los jóvenes ambateños se involucren con el Pensamiento Montalvino?	RARA VEZ 55,6%
3.- ¿Se ha facilitado gratuitamente cursos, charlas, seminarios, etc., sobre el Pensamiento Montalvino a visitantes, estudiantes y público en general?	RARA VEZ 77,8%
4.- ¿Considera usted que en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo se promueve eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato?	RARA VEZ 66,7%
5.- ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?	SIEMPRE 88,9%
6.- ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	RADIO 44,4%
7.- ¿Califique en qué porcentaje se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?	EN UN 75% 66,7%
8.- ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	SI 100%
9.- ¿Considera usted que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?	SI 88,9%
10.- ¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	SIEMPRE 77,8%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).

**Cuadro #29.****Resumen de Resultados de la Encuesta aplicada a los Visitantes de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Resultados Finales</b>
1.- ¿Conoce usted alguna información sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	SI 63,1%
2.- ¿En qué rango considera usted que el personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo promocionan el turismo en la ciudad de Ambato?	MEDIO 53,5%
3.- ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural?	SIEMPRE 56,9%
4.- ¿Cuándo usted visitó la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal le otorgo una ruta cultural de la ciudad de Ambato?	NO 66,2%
5.- ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	INFORMACIÓN VERVAL 36,9%
6.- ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?	SIEMPRE 65,8%
7.- ¿Califique en qué porcentaje se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?	EN UN 25% 67,7%
8.- ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?	SI 85,4%
9.- ¿Considera usted, que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?	SI 95,4%
11) ¿Cree usted que el Pensamiento Montalvino, dependiendo de lo que recibió en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, aporta positivamente en su formación moral y de valores?	SIEMPRE 67,3%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014).

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Se manipuló la prueba estadística del Chi-cuadrado, a través de estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que admite crear comunicación entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, debido a que es una prueba que reconoce la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Para realizar el cálculo del Chi-cuadrado se escogió dos preguntas más significativas de las encuesta dirigida a los visitantes de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, ciudad Ambato, provincia de Tungurahua, de las cuales una es con respecto a las preguntas relacionadas a la Variable Independiente y otra a la Variable Dependiente, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

#### 4.3.1 Cálculo de Chi-cuadrado

De los cuadros anteriores se obtiene las frecuencias observadas.

#### Cuadro #30.

##### Frecuencias Observadas

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Variable Independiente (Promoción Turística)</b>	Pregunta 8	222	38	<b>260</b>
<b>Variable dependiente (Revalorización del Pensamiento Montalvino)</b>	Pregunta 9	248	12	<b>260</b>
<b>TOTAL</b>		<b>470</b>	<b>50</b>	<b>520</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se manejó la siguiente formula, utilizando los valores del cuadro de las frecuencias observadas:

$$fe = \frac{TotalColumna(Paradichacelda) * TotalFila(Paradichacelda)}{SumaTotal}$$

**Ejemplo de cálculo:**

✓ Para la pregunta 8, primera columna y alternativa "SI" la frecuencia esperada es:

$$o \quad fe = \frac{470 * 260}{520} = 235$$

✓ Para la pregunta 8, segunda columna y alternativa "NO" la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{50 * 260}{520} = 25$$

**Cuadro #31.**

**Frecuencias Esperadas**

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Variable Independiente (Promoción Turística)</b>	Pregunta 8	235	25	<b>260</b>
<b>Variable dependiente (Revalorización del Pensamiento Montalvino)</b>	Pregunta 9	235	25	<b>260</b>
<b>TOTAL</b>		<b>470</b>	<b>50</b>	<b>520</b>

**Fuente:** Frecuencias Observadas

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

**En donde:**

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación  $\alpha = 0.05$

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

O-E<sup>2</sup>= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

O-E<sup>2</sup>/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

### Cuadro #32.

#### De Contingencia (Calculo del Chi Cuadrado calculado X<sup>2</sup>)

Preguntas	Alternativa	O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
8	SI	222	235	-13	169	0,72
	NO	38	25	13	169	6,76
9	SI	248	235	13	169	0,72
	NO	12	25	-13	169	6,76
					<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>15,0</b>

**Fuente:** Frecuencias Observadas y Esperadas

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

### 4.3.2 Selección del Chi-cuadrado

#### a. Selección de Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 0,05 (5%), que indica que hay una probabilidad del 0,95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

#### b. Selección de los Grados de Libertad

Para calcular el grado de libertad se realiza la siguiente fórmula utilizando los datos del cuadro de las frecuencias:

$$GL = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

### c. Selección del Chi-Cuadrado en Tablas

#### Cuadro #33.

#### Chi cuadrado en tablas

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	10%	5%	2,5%	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

Tomando en cuenta que los grados de libertad son 1 y el nivel de significación del 5% se escogió un  $X^2_{\tau=3,84}$

#### 4.3.3 Análisis de Chi-cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se sigue los siguientes pasos:

##### a. Modelo Lógico

##### Hi

La Promoción Turística deficiente **SI** incide en la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

##### Ho

La Promoción Turística deficiente **NO** incide en la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

b) Especificación de las Regiones de Aceptación y de Rechazos.

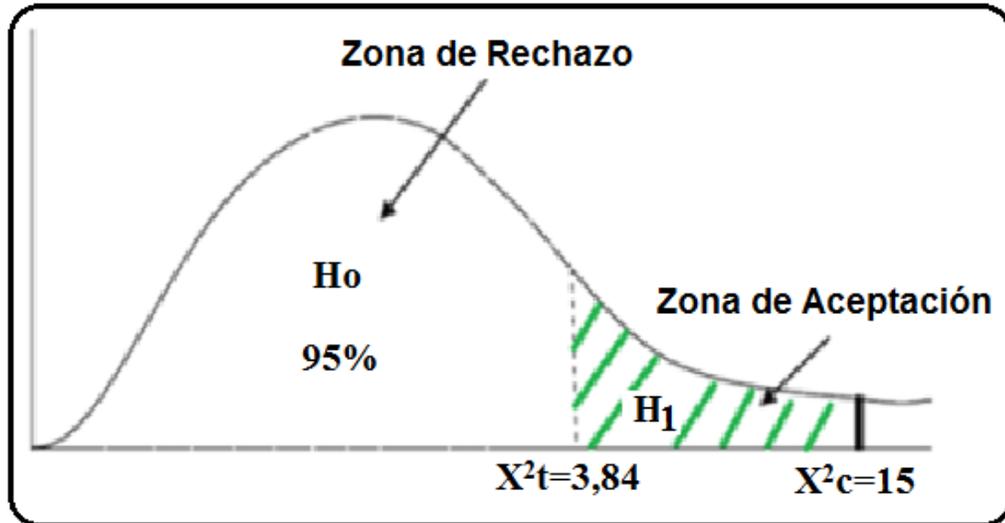


Gráfico #24.  
Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

c. Regla de Decisión

Si  $X^2_c > X^2_t$  se acepta la hipótesis de investigación.

Como  $X^2_c = 15 > X^2_t = 3,84$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación que establece: “La Promoción Turística deficiente **SI** incide en la revalorización del pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- ✓ La investigación bibliográfica permite recopilar los fundamentos básicos y teóricos de la Promoción Turística y del pensamiento Montalvino, permitiendo analizar los recursos económicos en la casa y mausoleo de Montalvo.
  
- ✓ La difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato.
  
- ✓ Es necesario la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultura, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.
  
- ✓ El Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística evita que el pensamiento Montalvino pierda valor en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato y permitirá incrementar la carga turística.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Analizar lo expuesto por los diferentes autores sobre la promoción turística y el pensamiento Montalvino, en el momento de llevar a la práctica la respectiva propuesta investigativa.
  
- ✓ Difundir acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato que contribuyan al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.
  
- ✓ Promocionar el patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquecerá su acervo cultura, y por ende contribuirá al incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.
  
- ✓ Diseñar un Plan de Estrategias de Promoción Turística para evitar el desinterés en el valor del pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar su carga turística.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

##### 6.1.1. TÍTULO

“Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.”.

➤ **Autora:** Srta. Patricia Arboleda

➤ **Institución Ejecutora:**

Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato.

➤ **Beneficiarios:**

Visitantes de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

Personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

Población de la Ciudad de Ambato.

- **Ubicación:** Ciudad de Ambato-Parroquia La Matriz
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Seis meses
- **Fecha Inicial:** Noviembre 2013.
- **Fecha Final:** Mayo 2014.



"Donde no hay punto de equilibrio entre los poderes públicos, la libertad no existe; donde el poder ejecutivo tenga mano y dominio en el recinto de las leyes, no existe la república"

*Juan Montalvo.*

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El diagnóstico actual sobre la revalorización del Pensamiento Montalvino se lo ha realizado de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, misma que concluye de lo siguiente:

Que la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, no cuenta con un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.

Que la forma de promocionar la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, no satisface las exigencias del turista actual.

Que la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo no cuenta con un plan de estrategias promocionales para mejorar su forma de propagación del pensamiento Montalvino con el objetivo de llegar mejorar la carga turística en la ciudad de Ambato.

Del análisis crítico realizado en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, se ha detectado que existe un problema como: La promoción turística deficiente y la revalorización del Pensamiento Montalvino por la población ambateña en todos los sectores, de este estudio se desprende la necesidad de contar con un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta tiene la finalidad de aportar a la solución del problema de la promoción turística deficiente y la revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato-Tungurahua

Es novedoso dar a conocer un Plan de Estrategias de Promoción Turística para generar la valorización del Pensamiento Montalvino e incrementar la carga turística en la ciudad de Ambato, este trabajo tiene como intención que el operador o técnico de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo analice el contenido de las estrategias a utilizarse, a partir del reconocimiento y la aplicación de las mismas, enfatizando su impacto en el turista en forma interpersonal, grupal, social y en la cultura de la población ambateña, con la finalidad de que adquiera conocimientos y acciones motivantes, atrayentes, permitiéndoles asumir una postura crítica frente al papel que cumplen en la sociedad como ambateños de la bella ciudad de los Tres Juanes, y con la proyección de alcanzar el incremento de la carga turística en la ciudad de Ambato.

Pretendiendo que el operador o técnico de turismo analice las acciones estrategias promocionales, apoyándose en métodos, técnicas que le permitan reconocer sus estructuras, funciones y elementos, tomando como marco de referencia las representaciones ideológicas y el impacto social y cultural de las mismos, todo ello con el propósito de que ubique la intención del turista y clarifique su papel de perceptor ante el Pensamiento Montalvino.

Para la ejecución y emisión del Pensamiento Montalvino, el operador o técnico de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, debe afincarse al rigor del pensamiento liberal que es la cultura, en propiedad de los pueblos que respetan la sabiduría de los tiempos y del ser humano, para hacerse conocer y sentir lo que somos, en una obligación del sujeto humano que necesita identificarse. Qué somos, en una inquietud resuelta con pretéritos y presentes que debemos tenerlos cerca, qué somos, es una realidad que debemos examinarla con cuidado y tratarlo todos los días con la ambición virtuosa de la perfección y la valorización del Pensamiento Montalvino

De acuerdo a todo lo mencionado el trabajo investigativo es aplicable en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, de la ciudad de Ambato.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. General**

Diseñar un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.

### **6.4.2. Específicos**

- ✓ Socializar la propuesta en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, al personal para que se apoyen en la ejecución del Plan de Estrategias de Promoción Turística diseñado, y puedan generar valorización del Pensamiento Montalvino e incrementar la carga turística, en la ciudad de Ambato.
- ✓ Identificar las Estrategias de Promoción, que permitan generar la valorización del Pensamiento Montalvino y el incremento de la carga turística en la ciudad de Ambato.
- ✓ Aplicar el Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.

### **6.5. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA**

#### **Selección, Clasificación, Diagnóstico Situacional FODA**

En la reunión ejecutada en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo con todos los actores, se ha compilado una serie de ideas, de las cuales se seleccionó y clasificó las más comunes, para finalmente hacer la respectiva priorización y provisión del rango correspondiente de una forma eficiente.

El diagnóstico efectuado es una especie de “radiografía”, de la institución o empresa la misma que estuvo orientada, en primer lugar a identificar y caracterizar de la manera más precisa las potencialidades y debilidades de la entidad y su contexto, considerando particularmente los siguientes aspectos: las características del entorno, acciones que se realizó en conjunto, acerca de

la promoción turística y la valorización del pensamiento Montalvino y entre otras.

Luego se clasificó las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las mismas que son ubicadas en la Matriz FODA, para luego proceder con el siguiente paso, que es la priorización.

**Cuadro # 34.**

<b>CLASIFICACIÓN DE FODA</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Creación de espacios institucionales de coordinación pública y privada para el desarrollo de programas de cultura, artesanal y gastronómicos	Ambato está considerado uno de los focos originarios de cultura, el arte, la música considerada como la Tierra de los Tres Juanes en Ecuador	La planificación y gestión del sector turístico en la ciudad de Ambato está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos, por lo que la información para el turista es diversa	Inseguridad, delincuencia común, ruido
Aparatos audiovisuales propios	Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés, rutas y desarrollo de encadenamiento turístico.	Existe muy poca coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico	Una comercialización sin planificación está provocando impactos Negativos en el territorio del destino.
Estructura Física adecuada	Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la región.	El sistema es débil para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.	Cada Zona en la ciudad quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la Marca Cuenca que ya está instalada en el marco general del

			turismo ecuatoriano.
Interés de los empresarios locales en desarrollar la actividad turística	El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas	En Ambato no se cuenta con un modelo de gestión común público privado, que ordene la planificación turística y gestión del destino	Fuerte competencia en promoción de Destinos nacionales
Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible.	El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino	Personal no capacitado en estrategias de promoción turística	Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.

Elaborado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

### **Priorización Rango de mayor impacto del FODA**

- ✓ Una vez clasificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se priorizará y se analizará, detenidamente en consenso considerando en cuestionar las de mayor rango, para llevar a cabo el seguimiento de los inconvenientes y que éstos sean resueltos de una manera efectiva.
- ✓ Se priorizó los resultados para determinar cuáles son más importantes por su peso, para ello se pudo valer de la matriz de priorización que se fundamenta el principio matemático de análisis por pares.

**PRIORIZACIÓN DE FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

**Cuadro #.35**

		<b>FORTALEZAS</b>					
		Creación de espacios institucionales de coordinación pública y privada para el desarrollo de programas de cultura, artesanal y gastronómicos	Aparatos audiovisuales propios	Estructura Física adecuada	Interés de los empresarios locales en desarrollar la actividad turística	Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible	
<b>#</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total X</b>
1.	Creación de espacios institucionales de coordinación pública y privada para el desarrollo de programas de cultura, artesanal y gastronómicos		X	X		X	3
2.	Aparatos audiovisuales propios			X			1
3.	Estructura Física adecuada						0
4.	Interés de los empresarios locales en desarrollar la actividad turística					X	1
5	Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible.						0
Vertical vacíos		0	0	0	3	2	
Horizontal X		3	1	0	1	0	
Total		3	1	0	4	2	
Rango		2°	4°	5°	1°	3°	

**Elaborado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Cuadro #.36**

		<b>OPORTUNIDADES</b>					
		Ambato está considerado uno de los focos originarios de cultura, el arte, la música considerada como la Tierra de los Tres Juanes en Ecuador	Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de Interés, rutas y desarrollo de encadenamiento turístico	Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la región.	El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas	El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino	
<b>#</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total X</b>
1.	Ambato está considerado uno de los focos originarios de cultura, el arte, la música considerada como la Tierra de los Tres Juanes en Ecuador		X		X	X	3
2.	Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de Interés, rutas y desarrollo de encadenamiento turístico			X	X	X	3
3.	Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la región.				X	X	2
4.	El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas					X	1
5	El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino						0
<b>Vertical vacíos</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Horizontal X</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Rango</b>		<b>3°</b>	<b>2°</b>	<b>1°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>	

Elaborado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Cuadro #.37**

		<b>DEBILIDADES</b>					
		La planificación y gestión del sector turístico en la ciudad de Ambato está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos, por lo que la información para el turista es diversa	Existe muy poca coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico	El sistema es débil para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.	En Ambato no se cuenta con un modelo de gestión común publico privado, que ordene la planificación turística y gestión del destino	Personal no capacitado en estrategias de promoción turística	
#	DEBILIDADES	1	2	3	4	5	Total X
1.	La planificación y gestión del sector turístico en la ciudad de Ambato está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos, por lo que la información para el turista es diversa						<b>0</b>
2.	Existe muy poca coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico			<b>X</b>			<b>1</b>
3.	El sistema es débil para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.						<b>0</b>
4.	En Ambato no se cuenta con un modelo de gestión común publico privado, que ordene la planificación turística y gestión del destino					<b>X</b>	<b>1</b>
5	Personal no capacitado en estrategias de promoción turística						<b>0</b>
<b>Vertical vacíos</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>Horizontal X</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	
<b>Rango</b>		<b>0°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>1°</b>	<b>2°</b>	

Elaborado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**Cuadro #.38**

		<b>AMENAZAS</b>					
		Inseguridad, delincuencia común, ruido	Una comercialización sin planificación está provocando impactos Negativos en el territorio del destino.	Cada Zona en la ciudad quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la Marca Cuenca que ya está instalada en el marco general del turismo ecuatoriano.	Fuerte competencia en promoción de Destinos nacionales	Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.	
<b>#</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total X</b>
1.	Inseguridad, delincuencia común, ruido					X	1
2.	Una comercialización sin planificación está provocando impactos Negativos en el territorio del destino.			X		X	2
3.	Cada Zona en la ciudad quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la Marca Cuenca que ya está instalada en el marco general del turismo ecuatoriano.					X	1
4.	Fuerte competencia en promoción de Destinos nacionales					X	1
5	Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.						0
<b>Vertical vacíos</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	
<b>Horizontal X</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	
<b>Rango</b>		<b>4°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>1°</b>	<b>5°</b>	

Elaborado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

- ✓ Primeramente se sombree la intersección de sus pares ya que no fue posible una comparación entre sí mismo, de esta manera se eliminó el 50% del cual se analizó el restante.
- ✓ La comparación se la desarrollo tomando cada fortaleza que está escrita e la izquierda y la comparamos con cada una de las que están en la parte superior; si, la que se hay a la izquierda es de mayor impacto, escribimos una X en el cuadro de intersección de las dos, sí sucede lo contrario dejamos vacío.
- ✓ Se ha sumado en forma vertical y horizontal, del cual se deduce, si existen empates; en base a argumentos decidimos cual es de mayor prioridad, en las casillas que corresponde a rango, se ubicó el número que corresponde a rango, se ubicó el número que corresponde de acuerdo al orden de importancia.
- ✓ Una vez que determinada la priorización de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se ubicó en la matriz FODA de acuerdo al rango, y luego se buscó alternativas estratégicas con la utilización de un Mapa de necesidades y alternativas de solución, del cual se consideró que la promoción turística siempre debe tener secuencia para su mejor efectividad dentro de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo.

**Cuadro #. 39. MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interés de los empresarios locales en desarrollar la actividad turística</li> <li>✓ Creación de espacios institucionales de coordinación pública y privada para el desarrollo de programas de cultura, artesanal y gastronómicos</li> <li>✓ Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible</li> <li>✓ Aparatos audiovisuales propios</li> <li>✓ Estructura Física adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En Ambato no se cuenta con un modelo de gestión común publico privado, que ordene la planificación turística y gestión del destino</li> <li>✓ Personal no capacitado en estrategias de promoción turística</li> <li>✓ Existe muy poca coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico</li> <li>✓ El sistema es débil para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.</li> <li>✓ La planificación y gestión del sector turístico en la ciudad de Ambato está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos, por lo que la información para el turista es diversa</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales de la región.</li> <li>✓ Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de Interés, rutas y desarrollo de encadenamiento turístico</li> <li>✓ Ambato está considerado uno de los focos originarios de cultura, el arte, la música considerada como la Tierra de los Tres Juanes en Ecuador</li> <li>✓ El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas</li> <li>✓ El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fuerte competencia en promoción de Destinos nacionales</li> <li>✓ Una comercialización sin planificación está provocando impactos Negativos en el territorio del destino.</li> <li>✓ Cada Zona en la ciudad quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la Marca sin tener en cuenta que ya está instalada en el marco general del turismo ecuatoriano.</li> <li>✓ Inseguridad, delincuencia común, ruido</li> <li>✓ Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.</li> </ul>

**Elaborado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

## Alternativas Estratégicas

- ✓ Luego de haber realizado el análisis comparativo se llegó a un acuerdo para la toma de decisiones de ¿Cómo? y ¿Por qué? de la investigación ejecutada se excogito cada uno de los problemas que han conducido al logro de objetivos.
- ✓ Una vez establecidos los problemas en la matriz FODA, se identificó las causas y efectos de los problemas priorizados y sus posibles alternativas de solución que esbozan las diferentes divisiones de la entidad.

Esta matriz sirvió como validación de los resultados del análisis con la matriz FODA (puede darse el caso que los problemas no están bien planteados) y como insumo para la elaboración de las estrategias de cambio que lo realiza el equipo de estrategias que se conformó a partir de este momento.

### Cuadro #. 40

#### MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
✓ En Ambato no se cuenta con un modelo de gestión común publico privado, que ordene la planificación turística y gestión del destino	Desconocimiento del nivel operativo en estrategias	Pérdida de turismo	Planificar estrategias de promoción turística
✓ Personal no capacitado en estrategias de promoción turística	No han recibido cursos de capacitación	Escasa planificación de cursos de capacitación	Capacitar a fuentes internas operativas
✓ Existe muy poca coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico	No hay coordinación entre sectores educativos, públicos		
✓ El sistema es débil para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.	No existe normativas de sanción	No hay planificación sobre normativas	Planificar normativas de sanción

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La planificación y gestión del sector turístico en la ciudad de Ambato está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos, por lo que la información para el turista es diversa</li> <li>✓ Fuerte competencia en promoción de Destinos nacionales</li> <li>✓ Una comercialización sin planificación está provocando impactos Negativos en el territorio del destino.</li> <li>✓ Cada Zona en la ciudad quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la Marca Ambato que ya está instalada en el marco general del turismo ecuatoriano.</li> <li>✓ Inseguridad, delincuencia común, ruido</li> <li>✓ Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.</li> </ul>	<p>Hay descoordinación con autoridades</p> <p>Hay competencia</p> <p>E la provincia existe descoordinación</p> <p>Hay inseguridad</p> <p>Funcionarios de turismo no coordinan a nivel de la provincia</p>	<p>Perdida del nivel de carga turística</p> <p>Turismo visita otros lugares por desconocimiento</p> <p>Desconocimiento y no adelanto de promoción turística</p> <p>Descoordinación y aumento de inseguridad</p> <p>Deterioro de lugares turísticos por falta de coordinación con autoridades del Cantón Ambato</p>	<p>Formar equipos de trabajo para el diseño de estrategias turísticas</p> <p>Autoridades trabajo en equipo a nivel provincial</p> <p>En cada zona trabajar en bien de la provincia con eventos, foros para el turista</p> <p>Coordinación con el GADMA</p> <p>Trabajo con Participación Estudiantil, Acuerdo Ministerial 0444-12</p>
---	---	--	--

**Elaborado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

## **Seguimiento y monitoreo permanente**

No bastó con examinar los factores anteriores y hacer una planificación de estrategias de promoción, sino que también se tomó en cuenta los imprevistos como: impactos económicos, socio-político, fenómenos naturales y entre otros que afectan de forma directa a la promoción turística, por eso es necesario hacer una evaluación permanente con el objetivo de reconsiderar y reformular estrategias de cambio, que son las actividades para producir los cambios en la institución, cada estrategia vendrá a generar los micro proyectos o proyectos específicos de implementación.

Su formulación relacionó con: oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades en una matriz de correlación del perfil de oportunidades y amenazas con el perfil de fortalezas o debilidades preguntándose:

¿Cómo aprovechar las bondades de una oportunidad?

¿Cómo anticiparse a las consecuencias de una amenaza?

¿Cómo aprovechar una fortaleza?

¿Cómo prevenir los efectos de una debilidad?

Las respuestas a estas preguntas permitieron acercarnos a las estrategias de cambio o proyectos específicos, que se escriben en los recuadros de intersección de la matriz



Esta matriz sirvió para estudiar la factibilidad de la Misión, las estrategias que son los medios a través de los cuales las fuentes internas de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, vendrá a promover el cambio y mejorar el nivel de carga turística; cada una de las estrategias servirá de eje para la implementación de micro proyectos o proyectos específicos que nos llevaran a la satisfacción de necesidades

### **Detecciones de problemas**

Una vez elaborada la lista FODA, y priorizada, y haber realizado el mapa de necesidades y la matriz de estrategias de cambio se debe proceder al análisis con el empleado y alta gerencia en las:

**Cuadro #. 42. MATRIZ DE DETECCIONES DE PROBLEMAS**

<b>ÁNÁLISIS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>FORTALEZAS</b>	Aclarar la capacidad que posee las Fuentes internas de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo para lograr el cumplimiento de sus objetivos y misión
<b>OPORTUNIDADES</b>	Identificar los factores positivos que ayuden al incremento de la promoción turística
<b>DEBILIDADES</b>	Explicar cuáles son los factores internos que han afectado, a la baja del nivel de carga turística para cumplir con sus objetivos
<b>AMENAZAS</b>	Detectar los principales problemas que impidan cumplir con la planificación de las estrategias de promoción turística

### **Toma de decisiones**

Con la información compilada de la aplicación de la técnica FODA, las fuentes internas de la casa y Mausoleo de Juan Montalvo serán capaz de dar solución a los

problemas más serios (mapa de necesidades) que tiene la fuerza de promoción turística en relación con la valorización del pensamiento Montalvino, como también se logra utilizar información clave proveniente del análisis FODA, para convertir en oportunidades de progreso en el área marketing turístico.

## **6.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

Es factible la ejecución de la propuesta, su realización se refiere a un área para incrementar la carga turística y la valorización del pensamiento Montalvino en el turista, en los jóvenes, adolescentes, niños, niñas, y en sí, en toda la población ambateña para fortalecer el desempeño laboral del personal operativo y técnico de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, para ello es necesaria la utilización de un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino, aplicar estrategias promocionales que sean motivadoras para lograr el incremento de la carga turística en la ciudad de Ambato, con un trabajo dinámico y perseverante. Para que la propuesta sea atractiva para la comunidad es necesario manejar estrategias promocionales con el equipo de trabajo para que se complemente la eficiencia, eficacia y efectividad en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, con el afán de brindar a la ciudadanía contenidos sobre el Pensamiento Montalvino que satisfagan sus necesidades y requerimientos de formación intelectual, información y entretenimiento, con un enfoque basado en valores culturales y plasmados para un “Buen Vivir”

### **Sociocultural**

Las estrategias promocionales tienden a tomar importancia: desempeñan una función de primer orden en el fortalecimiento del turismo, el acceso a los servicios y la participación en ellos, esto es un signo saludable, especialmente en la creación de

una opinión pública favorable a la estabilidad del Pensamiento Montalvino democrático, la alternabilidad en el ejercicio del poder, la lucha contra la corrupción, el fortalecimiento de la sociedad civil y el deseo expreso de dar pasos cualitativos hacia una valorización edificante que promueva el desarrollo socio cultural de los pueblos con el afán de elevar la carga turística, con conocimientos sólidos y compartidos para aplicar acciones que son parte importante del proceso de desarrollo del país, y en particular del ámbito social cultural y turístico, ya que pueden impulsar el tema de la infancia en la agenda del gobierno y de la sociedad, y mantener al niño, al joven, al adolescente, al profesional con aspectos axiológicos ideados en valorizar el Pensamiento Montalvino y llevar y como prioridad nacional.

El proyecto se orientará de manera amplia y abierta al público en general, proponiendo pautas de comportamiento individual y colectivo sobre las alternativas de valorización y carga turística, en la población ambateña para informar, educar, y proporcionar todos los elementos necesarios que requiera una sociedad para ser más fácil, la vida dentro de ésta, con la idea democrática y la participación de la población en aplicar estrategias que permitan información y propagación del Pensamiento Montalvino, a que contribuya a mejorar el turismo, y el conocimiento de los individuos dentro de la sociedad Tungurahuense.

### **Organizacional**

El aspecto organizacional se fundamenta en base a las líneas de acción de la propuesta, con el involucramiento de la ciudadanía en la Casa y mausoleo de Juan Montalvino, de la ciudad de Ambato, esta entidad cultural será la máxima expresión del sentir de la sociedad civil ambateña, así como contener cada una de las inquietudes de la población ambateña que permita mejorar la cantidad de información necesaria en la educación, cultura y costumbres; el dialogo entre ciudadanos y autoridades debe ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones promocionales frías, si, no más bien el comprometimiento del personal

técnico y operativo para aplicar estrategias eficientes, eficaces y efectivas, es necesario que con la utilización de Estrategias sea el paso a acuerdos mínimos entre la ciudadanía fomentando el Pensamiento Montalvino plasmado en democracia y aspectos axiológicos en equidad al “Buen Vivir” ó “Sumak Kawsay”.

Para esto es necesario que se trabaje en el diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística, cuyo objetivo es el de iniciar, dentro del trabajo de valorización del Pensamiento Montalvino, las estrategias resultan fundamentales dado que se conciben motivadoras relevantes específicas para promocionar las frases célebres de Juan Montalvo, es decir una sucesión ordenada, continua y significativa de ideas matizadas de libertad y democracia en la juventud ambateña

Uno de estas estrategias constituirán, la cápsula, que abarque la promoción turística y eleve el Pensamiento Montalvino, para esto debe ser radicada en un referente de información, la población ambateña tiene que conocer para difundir e incluso entretener al turista, todo ello depende del personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo que debe poseer la mayor responsabilidad en el éxito o en el fracaso, de una organización empresarial, ya sea particular, privada o pública, el personal operativo y técnico con la aplicación de las estrategias diseñadas, deben recabar, organizar y analizar información sobre el Pensamiento Montalvino, para elaborar planes de acción estratégica creativos, el personal es el apoyo, para la toma de decisiones.

Las estrategias son los medios para los cuales se logran los objetivos a largo plazo, incluyendo estrategias de negocios con una gran expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, la penetración de mercado y sobre todo valorar la propuesta por el gerente, personal y usuarios.

## **Metas**

- ✓ Lograr la incorporación de los turistas, habitantes en la promoción turística y valorización del Pensamiento Montalvino en un plazo de seis (6) meses.
  
- ✓ Implementar en un plazo de tres (3) meses, contados a partir del vencimiento de período de prueba, la propuesta del Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato.
  
- ✓ Lograr que el 100% del Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino sea coherente y participativo.

## **6.7. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA**

### **6.7.1. Plan**

En la actualidad, las empresas emprenden un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación, es por ello, que las organizaciones han optado por estar preparadas en un mayor común denominador ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan aminorar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.; es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella, sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas, en ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior

implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

“Medios a través de los cuáles el gerente o propietario espera lograr las metas deseadas, esto con lleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos” (Kotler Philip 2001.Pág.8, “Dirección de Marketing”, Pearson Education).

Por lo expuesto, se considera que son instrumentos de acción que implican la selección de misiones, objetivos y de las acciones para cumplirlos, requieren de la toma de decisiones, es decir de optar, entre diferentes cursos futuros de acción, se considera, que toda organización cuente con un Plan Estratégico, aunque a veces se piense que la misión y visión de una organización, forme parte del decorado de la sala de recepciones. Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador se oriente, hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino, como:

- a) **Determinar la Dirección:** Es importante que la visión de la empresa plasmada en el Plan Estratégico siempre sea motivadora y retadora; como la que tuvo Bill Gates en la década de los ochenta, en donde se puso como visión fue: que todos los hogares del mundo usen computadoras personales y con ella trabajen un software de Microsoft.

Por ello, estas visiones nutren a todos los trabajadores, le da un rumbo a una organización y por eso es importante definir las para saber cómo se va a llegar al objetivo (los métodos), con que valores y con qué conducta se va a trabajar.

- b) **Determinación de la Situación Actual:** Luego de saber hacia dónde queremos llegar, se debe de hacer un análisis para saber cuál es la situación actual de la organización para saber cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Algunas Herramientas de gestión útiles para esto son las matrices como: MADE (Matriz de análisis y diagnóstico externo), MADI (Matriz de análisis y diagnóstico interno), y finalmente la Matriz FODA.
  
- c) **Formulación de la Estrategia:** Posteriormente se debe de definir cómo llegar a las metas trazadas, se empieza primero definiendo las metas intermedias, porque no se puede ir directo a los objetivos finales, y a medida que se van llegando a estos objetivos, se amplían hasta llegar a esa visión final, llevando siempre un control a través de indicadores.

Todas las entidades o instituciones deben tener un Plan de Estrategias, que sean grandes o pequeñas, ONGS e incluso cada persona debe de contar con ello ya que este plan define la dirección hacia donde lleva su vida, cuando las empresas no tienen un planeamiento estratégico, cada miembro de la organización va por su lado sin saber las metas que se quieren alcanzar como organización. Incluso, transnacionales como Coca Cola, Nike, Adidas entre otras, son las primeras en contar con planes estratégicos ya que se fijan metas para ampliar mercados, para diversificar productos, para introducir nuevos productos, para llegar a nuevos mercados o ampliar sus operaciones hacia otras áreas como la Responsabilidad Social por ejemplo, cuando primero sus operaciones ya se han consolidado.

En líneas generales, para hacer un Plan de Estrategias Estratégico se debe de tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Debe ser realizado por los mismos ejecutivos o directivos y sin ningún agente externo que imponga las actividades, pero si, con un facilitador estratega que ayude a alinear los objetivos de los interesados.

- ✓ Este facilitador estratega debe ayudar, a hacer un buen análisis de la realidad actual de la entidad, que hace su competencia, los clientes que se quieren, los proveedores, como está el mercado en general, el sector, el entorno y entre otros.
- ✓ Debe de haber una buena comunicación de este Plan Estratégico y una activa participación de los trabajadores, de acuerdo a los diversos niveles aunque empezando por definir los Macro Objetivos.

### **6.7.2. Planeación Estratégica**

Se considera que; la planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, se considera como un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

“La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos”. (BOULLON Roberto. 2007. Pág.148. “Una perspectiva desde la planificación”, edit. Chapas, México).

La planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se da en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos, como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

**Proyecto:** Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar la carga turística.

**Cuadro #.43 PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACCIONES	GESTIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTOS
<b>Producto y/o Servicio</b>							
Elevar los niveles de servicio a clientes, usuarios, turistas dando un seguimiento adecuado a sus necesidades	<b>PENETRACIÓN:</b> Crear una oficina de información turística con ayuda del municipio, para que de esta manera preste un soporte por medio de su Dpto. de Marketing y así de seguimiento personalizado a usuarios, turistas, brindando un servicio de calidad en la solución inmediata de problemas.	Identificar entre el personal administrativo quién es óptimo para liderar la oficina de información turística.	Adecuación y decoración de la oficina de Marketing Turístico  Reingeniería del cargo actual al personal. Copias de folletos para evaluaciones, esferos.	Adecuación de la oficina de Marketing Turístico.  Costo de pruebas	UNIDAD DE GESTIÓN : DE TALENTO HUMANO	1 semana	2000
		Iniciar con entrevistas a futuros postulantes para el sitio turístico.	Copias pruebas de ingreso, hojas para ingreso de datos, talleres de cursos	Costo de pruebas de ingreso y cursos para los postulantes.		1 mes	1605

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

PLAZA							
Desarrollar un Plan de mantenimiento en la Casa y Mausoleo Juan Montalvo con rotulaciones nuevas y equipos para aula virtual y videoconferencias.	<b><u>CONCENTRACIÓN:</u></b> Proyectar una buena imagen de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo con rotulaciones nuevas y equipos para aula virtual con videoconferencias a estudiantes visitantes, turistas y población ambateña sobre pensamiento Montalvino.	Con rotulaciones nuevas y equipos con videoconferencias	Rotulaciones y equipos para aula virtual y video conferencia \$30*50, mano de obra.	Costo de mano de obra para dar mantenimiento	UNIDAD DE GESTIÓN: FINANCIERO Y OPERATIVO	Trimestral	\$350,00

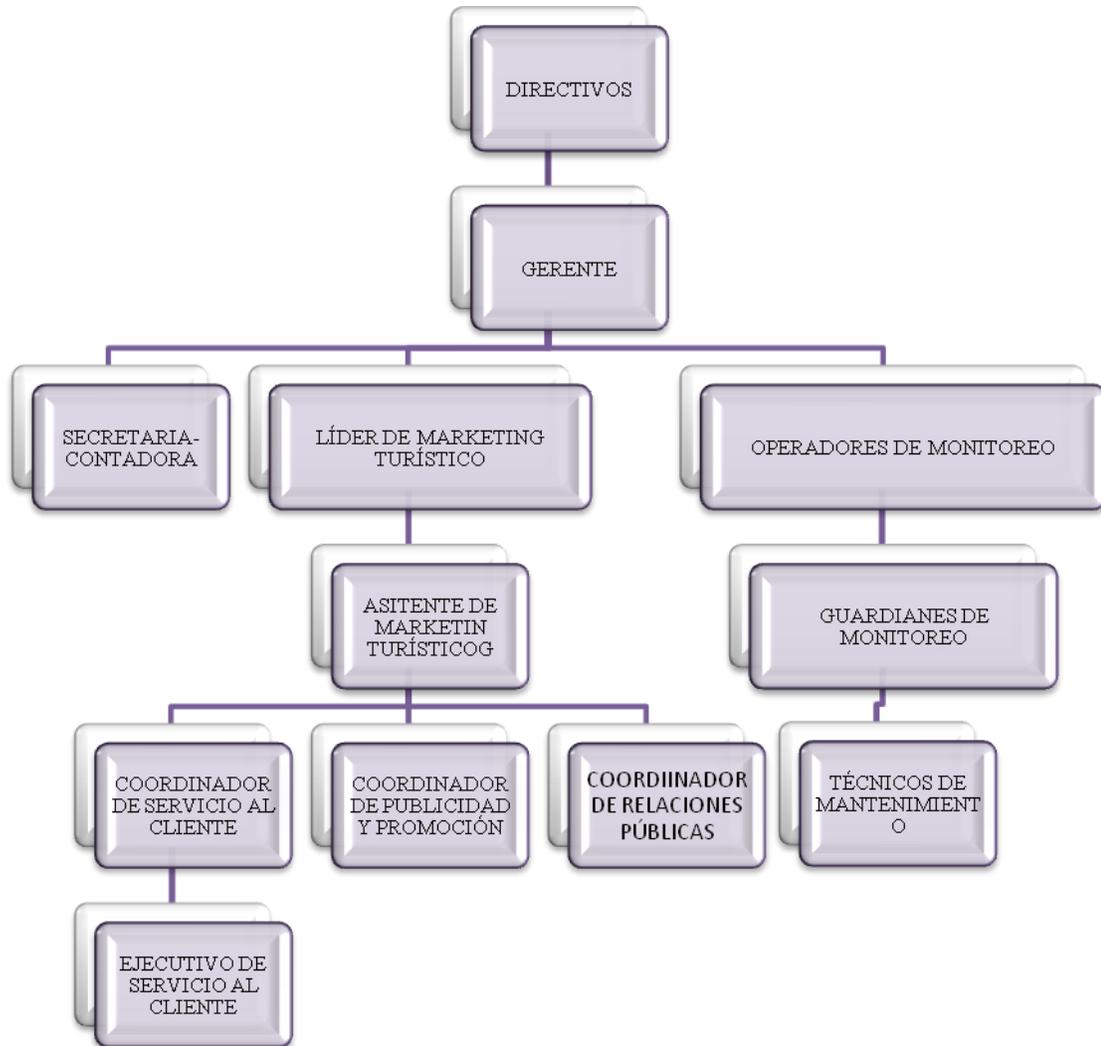
Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

PROMOCIÓN							
Mejorar las relaciones públicas de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo	<b><u>DESARROLLO DE MERCADOS</u></b> Crear un plan de estrategias de relaciones públicas para elevar nuestra presencia en el mercado, mediante publicidad y páginas web que presente un aspecto turístico, histórico y cultural	Patrocinar eventos de oratoria, mesa redonda, foros socios culturales, Bienales en la ciudad de Ambato.	Cancelar factura de auspicio \$ 3500	Costo patrocinio	UNIDAD DE GESTIÓN: PLANIFICACIÓN CULTURAL	Semestralmente	\$200
	Local y Regional	Planificar eventos de premiación a mejores participantes sobre el pensamiento Montalvino.	Placas de premiación, recuerdos , fotógrafo , arreglos florales movilización clientes , estadía usuarios, invitaciones	Costo desarrollo del evento		Anualmente	\$3000,00
		Desarrollar campaña publicitaria en revista	Publicación en revista Panorama	Costos publicaciones		Trimestralmente	\$280,00
		Crear un video promocional sobre el Pensamiento Montalvino	Edición video promocional	Costo diseños de video promocional		Permanente	\$400,00

PERSONAL							
Motivar personal operativo y Técnico.	al Capacitar al personal operativo, técnico y administrativo desarrollando programas frecuentes de mejoramiento profesional	Cursos de planificación por procesos, de atención y servicio al turista, población y cliente.	Curso, break	Costo de cursos y break	UNIDAD DE GESTIÓN: PLANIFICACIÓN CULTURAL	1 semana	650
		Planificar cursos para renovar conocimientos sobre técnicas de turismo, Neuroturismo y operación de sistemas multimedia para utilizar en videoconferencia	Curso, break	Costo de cursos y break		8 días	500
		Reconocer el buen trabajo de los operadores y técnicos con eventos de premiación al mejor empleado.	Premios, break, diplomas	Premios y diplomas		1 semana	460
<b>PRESUPUESTO DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>							<b>\$ 9.645</b>

Realizado por: ARBOLEDA, Gabriela (2014)

## Organigrama Estructural de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo



**Gráfico #25.**

**Realizado por:** ARBOLEDA, Patricia (2014)

## **6.8. MODELO OPERATIVO**

Para valorizar el pensamiento Montalvino e incrementar el nivel de carga turística en la Casa y Mausoleo Juan Montalvo, se ha ejecutado la siguiente propuesta “Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística para Valorizar el Pensamiento Montalvino de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar el nivel de carga turística, el modelo del plan de estrategias en esta propuesta se relacionará con los objetivos y los cambios que se desea en el ambiente del mercado, para la toma de las decisiones y el cumplimiento de llevar estrategias turísticas

### **6.8.1. Modelo Operativo del Plan de Estrategias Turísticas**

Este plan es el lineamiento o directriz para el desempeño actual y esperado para la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, con miras a cumplir los objetivos específicos y las acciones definidas en el Plan anterior en mención, al desarrollar las actividades ayudan a los empleados a comprender y a trabajar para alcanzar metas comunes.

Estas variaciones en la mezcla de estrategias no son accidentales por tanto las estrategias son las ventajas sobre sus competidores de las cuales se apoya para servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta, mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de planificación se logra una sinfonía fina de la oferta al consumidor turista y se alcanza el éxito frente a la competencia.

**Cuadro #.44. Modelo Operativo.**

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
<b>SOCIALIZACIÓN</b>	Indicar el contenido de las estrategias de promoción turística al personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo	Capacitar al personal sobre estrategias en un 70%. Crear una oficina de atención ciudadana de marketing turístico. Eleva los niveles de servicio a clientes, usuarios, turistas en un 80%	Identificar entre el personal administrativo quien es óptimo para liderar la oficina de atención ciudadana.	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades de la Casa y mausoleo de Juan Montalvo.</li> <li>• Asistente de dirección y guías turísticos</li> </ul> Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video conferencia</li> </ul>	\$ 260,00	Patricia Arboleda	Noviembre 2013 a Mayo 2014 para lo cual se realizaría el seguimiento y monitoreo a las acciones estratégicas previstas siempre y cuando considere la administración

<p><b>PLANIFICACIÓN</b></p>	<p>Plan de mantenimiento en la Casa y mausoleo de Juan Montalvo con rotulaciones nuevas y equipos para aula virtual y video conferencias</p>	<p>Reuniones de trabajo con el Administrativo 90%</p> <p>Proyectar una buena imagen con rotulaciones y equipos para aula virtual con video conferencias en un 75%.</p> <p>Realización de foros, debates, simposios con la población educativa, visitantes, turistas, población ambateña en relación turismo y pensamiento Montalvino en un 70%</p>	<p>Reuniones de trabajo con personal y administrativo.</p> <p>Colocar rotulaciones y ejecutar autogestión para el aula virtual y video conferencia</p> <p>Realizar sondeos periódicos para conocer el beneficio de estas rotulaciones, aula virtual y video conferencia en los foros, debates y eventos organizados por el personal de la Casa y mausoleo de Juan Montalvo.</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigadora</li> <li>• Diseñador gráfico</li> <li>• Director de la casa y mausoleo de Juan Montalvo</li> <li>• Población ambateña, estudiantes, visitantes,</li> </ul> <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video conferencia</li> <li>• Rotulaciones</li> <li>• Audiovisual</li> <li>• Aula virtual</li> </ul>	<p>\$2000,00</p>	<p>Patricia Arboleda</p>	<p>Noviembre 2013 a Mayo 2014</p>
-----------------------------	--	--	---	---	------------------	--------------------------	-----------------------------------

<b>EJECUCIÓN</b>	Plan de estrategias de relaciones públicas para elevar nuestra presencia en el mercado, mediante publicidad y páginas web que presente un aspecto turístico, histórico y cultural	Patrocinar eventos de oratoria, mesa redonda, foros socios culturales, Bienales en la ciudad de Ambato. 70%.	Sociabilizar el pensamiento Montalvino y los lugares turísticos a visitar.	Humano: • Investigadora	\$ 3500,00	Patricia Arboleda	Noviembre 2013 a Mayo 2014
	Planificar eventos de premiación a mejores participantes sobre el pensamiento Montalvino.		Placas de premiación, recuerdos , fotógrafo , arreglos florales movilización clientes , estadía usuarios, invitaciones	Humano: Investigadora	\$3000,00	Director de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Patricia Arboleda	
	Desarrollar campaña publicitaria en revista		Publicación en revista Panorama		\$280,00	Director de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo Patricia Arboleda	

	Crear un video promocional sobre el Pensamiento Montalvino en relación con el turismo de la ciudad de Ambato, a través del Dpto. de Marketing de la Casa y mausoleo de Juan Montalvo			Humano: Investigadora	\$400,00	Técnico de marketing & Director de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo  Patricia Arboleda	
<b>EVALUACIÓN</b>	Mediante encuestas y ponencias eventuales	Promover información sobre el pensamiento Montalvino y los sitios que pueden visitar en un 75%	Constatar el incremento de carga turística en el desarrollo de eventos como foros, simposios, concursos etc.	Humano: • Investigadora	\$200,00	Patricia Arboleda	Noviembre 2013 a Mayo 2014

**Realizado por:** ARBOLEDA Patricia (2014)

## 6.9. ADMINISTRATIVO

### Dirección-Monitoreo estratégica

La administración de la propuesta será formalizada, y estará bajo el compromiso del señor Lic. Mario Mora, Director Administrativo de la Casa y Mausoleo Juan Montalvo, de la ciudad de Ambato, la misma que llevará un estricto control y registro, con el apoyo del Autora de la Propuesta; Srta. Patricia Arboleda, que es una de las pioneros de dotar a la entidad estructuraciones que involucrará el plan de estrategias promocionales de labor, siguiendo un debido orden de acuerdo al cronograma de actividades, el mismo que accederá el logro de los objetivos y metas planteadas.

### 6.10. Evaluación de estrategias.

Las interrogantes básicas que responde la evaluación para la propuesta del Plan De Estrategias Promocionales Turísticas para valorizar el Pensamiento Montalvino e incrementar la carga turística son:

#### Cuadro #.45

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué evaluar?	Estrategias de Promoción Turística más adecuadas para incrementar la carga turística y valorizar el Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para detectar si la información es la correcta.  Conocer el cumplimiento del cronograma

	trazado.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados y el desempeño de objetivos y metas.
4.- ¿Con que criterios?	Con eficacia, coherencia, efectividad.
5.- ¿Indicadores?	Los visitantes a la Casa y Mausoleo de Montalvo
6.- ¿Quién evalúa?	La investigadora
7.- ¿Cuándo evaluar?	Al inicio de la ejecución de la propuesta Durante la ejecución de la propuesta Al finalizar la ejecución de la propuesta
8.- ¿Cómo evaluar?	Mediante encuestas esporádicas.
9.- ¿Fuentes de información?	Usuarios, turistas y autoridades.
10.- ¿Con qué evaluar?	Entrevistas y conversación directa con las personas involucradas.

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### 1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Arcos B. y Tabares, A (2009). “Estrategias de promoción turística del Ecuador a ecuatorianos residentes en el exterior” (Tesis, Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar, Escuela Superior Politécnica del Litoral)
- ✓ Arquier, Louis (2005). “Turismo y marketing”, edit. Payos S.A, edit. Palermo S.A y C.V Interamericano, México, p.49.
- ✓ Beckham, Paúl (2011). “Plan de Marketing Turístico”, edit. Palermo S.A, México, pp. 67-70
- ✓ Cárdenas Tabares, A (2007). “Mercadotecnia y productividades turísticas, México, Trillas, p.123.
- ✓ Cárdenas Tabares, A (2007). Proyectos Turísticos, Localización e inversión, México, Trillas, p.23,31)
- ✓ Cárdenas Tabares, A (2008) “Producto Turístico, Aplicación de la Estadística y del Muestreo para su diseño”, 2da Edición México, pp.13 – 28.
- ✓ Casado, A.B. y Sellers, R. (2010) “*Introducción al Marketing*”, San Vicente: Editorial Club Universitario., p.19
- ✓ Constitución de la República del Ecuador
- ✓ Edson Gary, Dean David (2008:120-127). Manual de Museo, Museums Science Program of Texas Teach University, p.114.
- ✓ Fred R. David (2011), edit. Llanos S.A, Puebla-México, pp. 230-245
- ✓ Herrera, Luis (2008). “Tutoría de la Investigación Científica, et al, edit. Corona S.A, p.17.
- ✓ Ibarra. Carlos (2013). “Pensamiento Montalvino”, edit. Corona S.A, Ambato, p.10.

- ✓ James C; Bowen, John; Kotler, Philip, (2008). “*Marketing para Turismo*”. Madrid: Prentice Hall, p.68
- ✓ Krippendor, Josep (2007). “marketing y Turismo”. Edit. Macgrew-Hill, México, p.45.
- ✓ Leartes, P (2008). “Turismo de Servicio”, edit. Garrido S.A, México, pp.123, 34, 128.
- ✓ Ley de Regulación Económica y Control del Gasto Público
- ✓ Ley de Turismo Ecuador
- ✓ Ley del Código de Trabajo.
- ✓ Ley Orgánica de la Administración Financiera y Control del Estado del Ecuador.
- ✓ Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado del Ecuador
- ✓ Ley Orgánica del Servicio Civil y Carrera Administrativa y Homologación de las Remuneraciones y su Reglamento.
- ✓ Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública del Estado del Ecuador.
- ✓ Makes, James C; BOWEN, John; KOTLER, Philip “MARKETING PARA TURISMO” (2008: 472), tercera edición. Pearson Prentice Hall. Madrid (España).
- ✓ Mintzbert et al Quinm (2007). “Triología Turística”, edit. Capuccino S.A, pp.120-125.
- ✓ Miño, Salvatore 2010). “Cosmovisión”, edit. Caprino S.A. Buenos Aires, p.45.
- ✓ Morales, Mario (2013). “La realidad del poeta liberal, edit. Pio XII. Ambato, pp.23.12,20
- ✓ Nogueira Cobra P y F. Zwarg (2008:). “Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias”. McGraw-Hill, México, p.279.
- ✓ Océano (2005). “Plan de Marketing”, edit. Carranco S.A, Chile, p.149.
- ✓ Organización Mundial del Turismo, pp.120, 89

- ✓ Porter, H (2008). “Estrategias promocionales”, edit. Macgregw.Hill , México, p.87
- ✓ Reglamento de Administración de Activos Fijos, y,
- ✓ Reglamento General Sustitutivo para el Manejo y Administración de Bienes del Sector Público.
- ✓ Reglamento y Resoluciones Internas
- ✓ Vilacampa Olga (2002). “Promoción Turística”, edit. Chile, Vallen S.A., p.164
- ✓ Ziperovich, Andrés (2004). “Turismo y Recreación” , editorial Trillas, México, D.F, p.99.

### **Linkografía**

- ✓ [www.arteymercado.com/restauracion](http://www.arteymercado.com/restauracion)
- ✓ [www.canalpatrimonio.com/es/noticias/](http://www.canalpatrimonio.com/es/noticias/)
- ✓ [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)
- ✓ [www.ministeriodeturismo.gov.ec](http://www.ministeriodeturismo.gov.ec)
- ✓ [www.museos-ecuador.com](http://www.museos-ecuador.com)
- ✓ [www.restauraciondearte.com.ec](http://www.restauraciondearte.com.ec)
- ✓ [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- ✓ [www.leydeturismo.gov.ec](http://www.leydeturismo.gov.ec)
- ✓ [ww.mica.edu/About\\_MICA/Research\\_at\\_MICA/Community\\_Arts\\_Journal/Visions\\_and\\_Voices\\_of\\_the\\_I-Hotel.html](http://ww.mica.edu/About_MICA/Research_at_MICA/Community_Arts_Journal/Visions_and_Voices_of_the_I-Hotel.html) de GAVIÑO; Nancy (2012)

### **Periódicos ( Casado, A.B. y Sellers, R. )**

- ✓ Diario El Heraldó – Ambato, Sección Cultural
- ✓ Diario El Comercio – Quito, Sección Cultural
- ✓ Diario La Hora – Ambato, Reportajes Culturales

## 2. ANEXOS

### ANEXO #1. FICHA DE OBSERVACIÓN

INDICADOR	ALTERNATIVAS				
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE	OBSERVACION
a) Estrategias Turísticas utilizadas por el personal operativo de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.					
b) Capacitación al personal operativo sobre promoción y publicidad.					
c) Plan de estrategias turísticas que maneja el personal administrativo en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo					
d) Acciones estratégicas para valorizar el Pensamiento Montalvino.					
e) Coordinación para promocionar el turismo					
f) Existe una buena comunicación entre el personal de cada proceso o unidad de gestión de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.					

Realizado por: ARBOLEDA, Patricia (2014)

**ANEXO #2.**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO**

**OBJETIVO:** Analizar la Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con la finalidad de elevar el nivel de carga turística.

**Instructivo:** Conteste por favor con sinceridad, y ponga una X en la respuesta que crea conveniente:

**Contenido:**

1) ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para potencializar el mercado turístico cultural?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

2) ¿Existe algún convenio con autoridades educativas para lograr que los jóvenes ambateños se involucren con el Pensamiento Montalvino?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

3) ¿Se ha facilitado gratuitamente cursos, charlas, seminarios, etc., sobre el Pensamiento Montalvino a visitantes, estudiantes y público en general?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

4) ¿Considera usted que en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo se promueve eventos académicos y culturales que tengan como tema central el debate del Pensamiento Montalvino en la ciudad de Ambato?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

5) ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

6) ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

- a) Afiches ( )
- b) Dípticos ( )
- c) Guía telefónica ( )
- d) Información verbal ( )
- e) Internet ( )
- f) Prensa escrita ( )

g) Radio ( )

h) Televisión ( )

i) Trípticos ( )

7) ¿Califique en qué % se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?

a) 25% ( )

b) 50% ( )

c) 75% ( )

d) 100% ( )

8) ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

SÍ	NO

9) ¿Considera usted, que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?

SÍ	NO

10) ¿Considera usted que es necesario manejar un plan de estrategias promocionales para atraer al visitante a la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

**¡GRACIAS!**

**ANEXO #3.**

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DE LA CASA Y MAUSOLEO  
DE JUAN DE MONTALVO, CIUDAD AMBATO, PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA**

**OBJETIVO:** Analizar la Promoción Turística y la Revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con la finalidad de elevar el nivel de carga turística.

**Instructivo:** Conteste por favor con sinceridad, y ponga una X en la respuesta que crea conveniente:

**Contenido:**

1) ¿Conoce usted alguna información sobre la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

SÍ	NO

2) ¿En qué rango considera usted que el personal de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo promociona el turismo en la ciudad de Ambato?

Alto	Medio	Bajo

3) ¿Cree usted que la ciudad de Ambato cuenta con recursos y atractivos suficientes para el desarrollo del turismo cultural?

Siempre	Casi siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca

4) ¿Cuándo usted visitó la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, el personal le otorgó una ruta cultural de la ciudad de Ambato?

SÍ	NO

5) ¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

- j) Afiches ( )
- k) Dípticos ( )
- l) Guía telefónica ( )
- m) Información verbal ( )
- n) Internet ( )
- o) Prensa escrita ( )
- p) Radio ( )
- q) Televisión ( )
- r) Trípticos ( )

6) ¿Cree usted que la promoción turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo puede ser una fuente de ingresos para la ciudad de Ambato?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

7) ¿Califique en qué % se ha revalorizado el Pensamiento Montalvino en el Ecuador?

e) 25% ( )

f) 45% ( )

g) 55% ( )

h) 100% ( )

8) ¿Cree usted que la difusión de acontecimientos relevantes de la ciudad de Ambato contribuiría al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo?

SÍ	NO

9) ¿Considera usted, que se debería promocionar el patrimonio del Pensamiento Montalvino en la juventud ambateña?

SÍ	NO

10) ¿Cree usted que el Pensamiento Montalvino, dependiendo de lo que recibió en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, aporta positivamente en su formación moral y de valores?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

**¡GRACIAS!**

**ANEXO #4.**  
**DESCRIPCIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS**

- ✓ AGD: Agencia de garantía de Depósitos
- ✓ AMEIBA: Modelo de Educación Intercultural Bilingüe de a Amazonía
- ✓ ANC: Asamblea Nacional Constituyente
- ✓ AP: Alianza País
- ✓ APS: Atención Primaria de Salud
- ✓ BCE: Banco Central del Ecuador
- ✓ BM: Banco Mundial
- ✓ CCCC: Comisión de Control Cívico de la Corrupción
- ✓ CCE: Casa de la Cultura Ecuatoriana
- ✓ CCS: Comisiones Ciudadanas de Selección
- ✓ CDN: Convención de los Derechos del Niño
- ✓ CEN: Corporación Editora Nacional
- ✓ CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- ✓ CEPA: Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana.
- ✓ CFP: Concentración de Fuerzas Populares
- ✓ CIEI: Centro de Investigaciones para la Educación Indígena
- ✓ CIDAP: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares
- ✓ CNC: Consejo Nacional de Cultura
- ✓ CNNA: Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia
- ✓ CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- ✓ CONADE: Consejo Nacional de Desarrollo
- ✓ CONAIE: Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador
- ✓ CONAM: Consejo Nacional de Modernización
- ✓ CONFENAE: Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana
- ✓ CONUEP: Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas
- ✓ CPCCS: Consejo de Participación Ciudadana y Control Social

- ✓ CSE: Contrato Social por la Educación
- ✓ CTE: Confederación de Trabajadores del Ecuador
- ✓ DHE: Derecho Humano a la Educación
- ✓ DINEIB: Dirección Nacional de Educación Intercultural Bilingüe del Ecuador
- ✓ DP: Democracia Popular
- ✓ ECUARUNARI: Ecuador Runakunapak Rikcharimuy
- ✓ EIBAMAZ: Programa de Educación Intercultural Bilingüe para la Amazonía
- ✓ ENEMDU: Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo
- ✓ EPT: Educación para Todos
- ✓ FEI: Federación Ecuatoriana de Indios
- ✓ FEINE: Consejo de pueblos y organizaciones indígenas evangélicas del Ecuador
- ✓ FEIREP: Fondo de Estabilización Inversión Social y Productiva y Reducción del Endeudamiento Público
- ✓ FENOC Federación Ecuatoriana Nacional de Organizaciones Católicas
- ✓ FENOCIN: Federación de Organizaciones Campesinas, Indígenas y Negras
- ✓ FESE: Federación de Estudiantes Secundarios del Ecuador
- ✓ FEUE: Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador
- ✓ FLACSO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- ✓ FMI: Fondo Monetario Internacional