



# **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES**

### **CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de investigación previo la obtención del Título de Ingeniería en Diseño  
Gráfico Publicitario

Tema:

---

“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO  
TURISTICO EN LA QUINTA DE JUAN MONTALVO”

---

Autor: Miguel Ángel Vaca Sánchez  
Profesor Guía: Ec. Francisco Mosquera

Ambato - Ecuador  
2015

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: Tema: “Los medios publicitarios y su relación con el flujo turístico en la Quinta de Juan Montalvo”, desarrollado por, Miguel Ángel Vaca Sánchez, estudiante de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes “Presencial”, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Presencial de la Universidad Técnica de Ambato y en el Normativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes.

Por lo tanto, autorizo a la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Agosto de 2015

.....

Ec. Francisco Mosquera

TUTOR

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Miguel Ángel Vaca Sánchez, con C.I. 1804282851 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo: Tema: “Los medios publicitarios y su relación con el flujo turístico en la Quinta de Juan Montalvo”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y pensamientos son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de esta investigación.

Ambato, Octubre del 2015

## **EL AUTOR**

-----  
Miguel Ángel Vaca Sánchez

C.I. 1804282851

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Octubre del 2015

### **EL AUTOR**

-----  
Miguel Ángel Vaca Sánchez

C.I. 1804282851

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL FLUJO TURÍSTICO EN LA QUINTA DE JUAN MONTALVO”, presentado por el Sr. MIGUEL ANGEL VACA SANCEZ, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Octubre del 2015

Para constancia firman:

.....

Presidente

Nombre:

CI:

.....

Miembro

Nombre:

CI:

.....

Miembro

Nombre:

CI:

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a Dios, a mis padres Julio Antonio y María Eugenia, a mis hermanas Sara y Alexandra, por ser un apoyo incondicional en mi vida y en mi instrucción intelectual, mi amigo y hermano de vida Diego por mostrarse siempre como un pilar de apoyo. A la familia y amigos de años por siempre estar pendiente de mi trayectoria, presentes con consejos y haciéndome mantener los pies sobre la tierra. También agradezco a mis “profes” de toda la vida que gracias a ellos no solo he logrado cultivar más allá que conocimientos, sino también las ganas constantes de aprender. Al Economista Francisco Mosquera quién ha orientado y preparado mis pasos finales en la facu de Artes de la Universidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco la motivación y apoyo constante de mi familia, amigos y maestros quienes han creído en mí para lograr desarrollar a cabalidad el presente proyecto. A todos ellos un “Gracias” por siempre estar ahí.

El camino no ha sido nada fácil, obstáculo tras obstáculo que se ha presentado se ha hecho el esfuerzo pertinente, pero estando siempre consiente de que por tan difícil sea la tarea, se debe cumplir y terminar de la misma forma en que se inició.

## INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Abstract.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
Macro .....	1
Meso.....	2
Micro .....	2
Árbol de Problemas.....	5
1.2.2 Análisis Crítico .....	6
1.2.3 Prognosis .....	11
1.2.4 Formulación del Problema .....	13
1.2.5 Preguntas Directrices .....	13
1.2.6 Delimitación del Objeto de Estudio .....	13
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos .....	15
1.4.1 General .....	15
1.4.2 Específicos .....	15
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes Investigativos.....	16
2.2 Fundamentación filosófica.....	19
2.3 Fundamentación Legal .....	20
2.4 Categorías Fundamentales .....	22
2.4.1 Redes Conceptuales .....	22



2.4.2 Desarrollo de las Categorías.....	25
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA.....	54
3.1 Enfoque de la Investigación.....	54
3.2 Modalidades Básica de la Investigación.....	54
3.2.1 Investigación de Campo.....	54
3.2.2 Investigación Bibliográfica.....	55
3.3 Nivel o Tipo de Investigación.....	55
3.3.1 Investigación Exploratoria.....	56
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	56
3.3.3 Asociación de Variables.....	56
3.4 Población y muestra.....	57
3.5 Operacionalización de Variables.....	58
3.6 Recolección de Información.....	66
3.7 Plan de Procesamiento de la Información.....	68
CAPÍTULO IV.....	69
MARCO ADMINISTRATIVO.....	69
4.1 Recursos.....	69
4.1.1 Recursos Materiales.....	69
4.1.2 Recursos Humanos.....	69
4.1.3 Recursos Económicos.....	69
4.2 Cronograma.....	70
CAPÍTULO IV.....	71
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	89
CAPÍTULO V.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1 CONCLUSIONES.....	94
5.2 RECOMENDACIONES.....	95
CAPITULO VI.....	96
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	96
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	97
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	98
6.4 OBJETIVOS.....	100
OBJETIVO GENERAL.....	100

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	100
6.6 FUNDAMENTACIÓN .....	101
6.7 METODOLOGÍA .....	111
6.8 ADMINISTRACIÓN .....	113
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	114

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Proceso de la Comunicación.....	36
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	61
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente.....	65
Tabla 4 Recolección de información .....	68
Tabla 5 Recursos Económicos .....	69
Tabla 6 Cronograma.....	70
Tabla 7 Pregunta 1 .....	71
Tabla 8 Pregunta 2 .....	73
Tabla 10 Pregunta 3.....	74
Tabla 11 Pregunta 4.....	75
Tabla 12 Pregunta 5.....	76
Tabla 14 Pregunta 6.....	77
Tabla 16 Pregunta 7.....	78
Tabla 17 Pregunta 8.....	79
Tabla 21 Pregunta 9.....	80
Tabla 24 Pregunta 10.....	81
Tabla 25 Pregunta 11.....	82
Tabla 26 Pregunta 12 .....	83
Tabla 28 Pregunta 13 .....	84
Tabla 29 Pregunta 14.....	85
Tabla 30 Pregunta 15 .....	86
Tabla 32 Pregunta 16.....	87
Tabla 33 Pregunta 17 .....	88

Tabla 34 Modelo Operativo .....	112
Tabla 35 Previsión de Evaluación .....	114

## INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	5
Gráfico 2 Arte publicitario desde 2012 - Quinta de Montalvo.....	6
Gráfico 3 Arte publicitario desde 2012 - Quinta de Montalvo armado.....	7
Gráfico 4 Ingresos anuales .....	8
Gráfico 5 Categorías fundamentales .....	22
Gráfico 6 Variable Dependiente.....	23
Gráfico 7 Variable Independiente.....	24
Gráfico 8 Pregunta 1.....	72
Gráfico 9 pregunta 2.....	73
Gráfico 11 Pregunta 3 .....	74
Gráfico 12 Pregunta 4 .....	75
Gráfico 13 Pregunta 5 .....	76
Gráfico 15 Pregunta 6 .....	77
Gráfico 17 Pregunta 7 .....	78
Gráfico 18 Pregunta 8 .....	79
Gráfico 22 Pregunta 9 .....	80
Gráfico 25 Pregunta 10.....	81
Gráfico 26 Pregunta 11.....	82
Gráfico 27 Pregunta 12.....	83
Gráfico 29 Pregunta 13.....	84
Gráfico 30 Pregunta 14.....	85
Gráfico 31 Pregunta 15.....	86
Gráfico 33 Pregunta 16.....	87
Gráfico 34 Pregunta 17.....	88

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Manual de Marca Quinta de Juan Montalvo .....	116
Anexo 2 Página Web.....	123
Anexo 3 Red Social Facebook.....	123
Anexo 4 Red Social Twitter.....	123
Anexo 5 Díptico contenido .....	124
Anexo 6 Afiche Promo .....	125
Anexo 7 Afiche Promo 2 .....	126
Anexo 8 Volante Promo.....	127
Anexo 9 Afiche Evento .....	128
Anexo 10 Afiche Evento 2 .....	129
Anexo 11 Separadores de Libros .....	130
Anexo 12 Arte Convenio Café literario .....	131
Anexo 13 Invitación Unidades Educativas .....	131
Anexo 14 Artes de Prensa y Revista.....	132
Anexo 15 Guía Botánica.....	133

## Resumen ejecutivo

Ambato es cuna de los maestros de la literatura nacional, los mismos que han trascendido en la historia y es deber de cada ciudadano mantener en auge la tradición cultural que refieren a cada uno de estos ilustres. Al hablar de la Quinta de Juan Montalvo, se habla de un centro cultural y turístico que ha venido teniendo protagonismo en la ciudad y sus habitantes. Muchos conocen a la Quinta de Montalvo como un lugar de tranquilidad e inspiración de la cátedra montalvina.

Lo que se busca con el presente proyecto es impulsar a los visitantes de la Quinta a regresar por gusto propio y por mantener el nivel cultural que Montalvo añoraba tanto para la ciudad. El flujo turístico ha ido decreciendo año tras año y se pretende establecer un vínculo con la ciudadanía, haciéndola parte sustancial de la Quinta de Juan Montalvo y las historias que guarda para incrementar el flujo y el conocimiento cultural.

Una estructura de medios que comunique y a la vez profundice en el entendimiento de porque es necesario enriquecer un conocimiento sobre la vida de Montalvo en su sitio de inspiración y que mantenga un lazo fuerte con la gente y especialmente con las futuras generaciones a través de la difusión en los medios publicitarios locales, los cuales sean los más acertados en su alcance. Ambato no solamente necesita creer en los maestros del pasado sino crear un futuro sólido culturalmente, para las nuevas generaciones.

## Abstract.

Ambato is the cradle of teachers of national literature, the same that have transpired in history and it is the duty of every citizen to keep booming cultural tradition that refer to each of these illustrious. Speaking of the Quinta de Juan Montalvo, one speaks of a cultural and tourist center that has been taking center stage in the city and its inhabitants. Many know the Quinta de Montalvo as a place of tranquility and insparing the montalvina cathedra.

What is sought with this project is to engage visitors to the Quinta to return for pleasure and for maintaining the cultural level that Montalvo wanted for the city. The tourist flow has decreased year after year and the will is to establish a link with citizens, making substantial part of the Quinta de Juan Montalvo and the stories it holds for increasing cultural tourism.

A system that communicates and simultaneously deepen the understanding because you need to know more about the life of Montalvo in his inspirational place, a system which maintains a strong bond with people and especially with future generations through diffusion the local media, which are the most successful in its scope. Ambato not only need to believe in past masters but culturally create a strong future for the new generations.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

Los medios publicitarios y su relación con el flujo turístico en la Quinta de Juan Montalvo.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

El ámbito cultural nacional, está determinado por la riqueza ancestral y la práctica de tradiciones en la población, tanto que el gobierno lleva a cabo en lo posible las festividades tradicionales locales y nacionales. El desarrollo histórico junto con las costumbres de las ciudades son parte esencial de cada estado y del mundo, por tanto, los lugares en donde se puede evidenciar el contenido histórico de la cultura y de cómo llegó a formarse cada lugar, cada pueblo, ciudad, estado, etc. son emblemas y parte vitalicia para que continúen las tradiciones.

Los estados tienen su origen, su descendencia, su razón de ser y una historia detrás de cada uno. Es de esta manera que los turistas al visitar un sitio cultural en particular, desean informarse y tener un conocimiento que figure sobre su experiencia y sobre su entorno temporal. Para lograrlo cada centro o establecimiento cultural debe tener un procedimiento que ofrezca información actualizada y concreta para que el turista pueda asimilarla correctamente; tanto la información física como la verbal deben ir de la mano acorde a su compendio o guion histórico que manifieste los hechos más importantes.

La evolución cultural se basa en gran parte en la actuación en determinada época por cada personaje que se lo denomina ilustre del pueblo. En conmemoración a dicha actuación existen museos y centros culturales que poseen todo sobre su protagonismo, incidencias y genealogía de aquellos actores importantes que marcaron un hito en aquellas épocas, para formar una sociedad mejor orientada al desarrollo cultural actual de las ciudades.

### **Meso**

En el centro del país, los lugares turísticos son sitios emblemáticos y coloniales que han sido prioridad para que el gobierno de turno aplique un tratamiento gradual y permanente de restauración, rescatando tanto su estructura arquitectónica como sus recursos museográficos. El patrimonio cultural del Ecuador es muy diverso; es un universo entero dentro de cada región del país. Por haber pertenecido a las culturas aborígenes de Sudamérica, cada región posee riqueza cultural por difundir que se manifiesta y se desarrolla con el surgir de cada generación. Poseer, difundir y reivindicar el conocimiento sobre la historia que se va llevando. Así van tomando forma e instancias estos lugares culturales que se orientan a difundir nuestra historia ilustre con el fin de mantener el esquema íntegro y cultural de cada rincón.

La diversidad de sitios para visitar va desde jardines botánicos, museos, mausoleos, hasta centros culturales, casas de ilustres, etc. En la casa de la cultura Ecuatoriana núcleo en cada ciudad, se proporciona información general sobre eventos que ameritan la participación de los turistas con el fin de promover la cultura en estas ciudades, pero alcanzan muchas veces al público del entorno muy difícilmente es difundido masivamente.

### **Micro**

En la ciudad de Ambato los centros turísticos están asociados patronalmente por la dirección de cultura, ya que son referentes importantes de los personajes ilustres de la ciudad.



Los Tres Juanes tienen sus establecimientos ubicados en su mayoría en el lugar que se han cimentado desde su origen, ya que se ha tratado en su mayoría de conservar los sitios según sus raíces desde la época colonial.

Algunos de estos centros turísticos como la Quinta de Juan León Mera, La Quinta de la familia Martínez Holguín, El Jardín Botánico de Atocha-La Liria el mismo que se encuentra contiguo a la Quinta de Mera conectadas entre sí en el sector de Atocha.

Varios de los lugares que se pueden visitar en la ciudad de Ambato son la Casa museo de Juan León Mera que abarca 5 hectáreas y su construcción tomó lugar en el año de 1874 llegando a ser de esta forma un patrimonio histórico nacional.

La Casa del Portal arquitectura colonial del siglo XIX, ahora en este espacio se desarrollan exposiciones culturales y orientadas a brindar información sobre la ciudad y su historia por medio de fotografías y muestras de arte en tiempo permanente y rotativo.

El edificio de la “Gobernación de Tungurahua” fue construida en el año de 1920 y la llevó 6 años aproximadamente levantarla para que en 1949 el terremoto la destruyera pero su reconstrucción tomó lugar en 1951, se hizo uso de piedra labrada en forma de bloque puertas y ventanas de madera gradas en forma convexa un edificio que es considerado una joya arquitectónica hasta la actualidad.

La Iglesia “La providencia” de estilo gótico edificada en piedra también destruida en el terremoto luego restaurada respetando su diseño original. Se caracteriza por sus torres imponentes localizadas en la parte central frontal.

La Iglesia “Medalla Milagrosa” construcción neogótica edificada alrededor de 1900 por su arquitectura y lo colosal de sus proporciones se constituye una verdadera joya arquitectónica.

La Iglesia de “Santo Domingo”, ubicada en el centro de la urbe e inaugurada en 1952 de estilo gótico. El pretil completamente de piedra, la fachada presenta dos torres. En el interior el altar dorado.

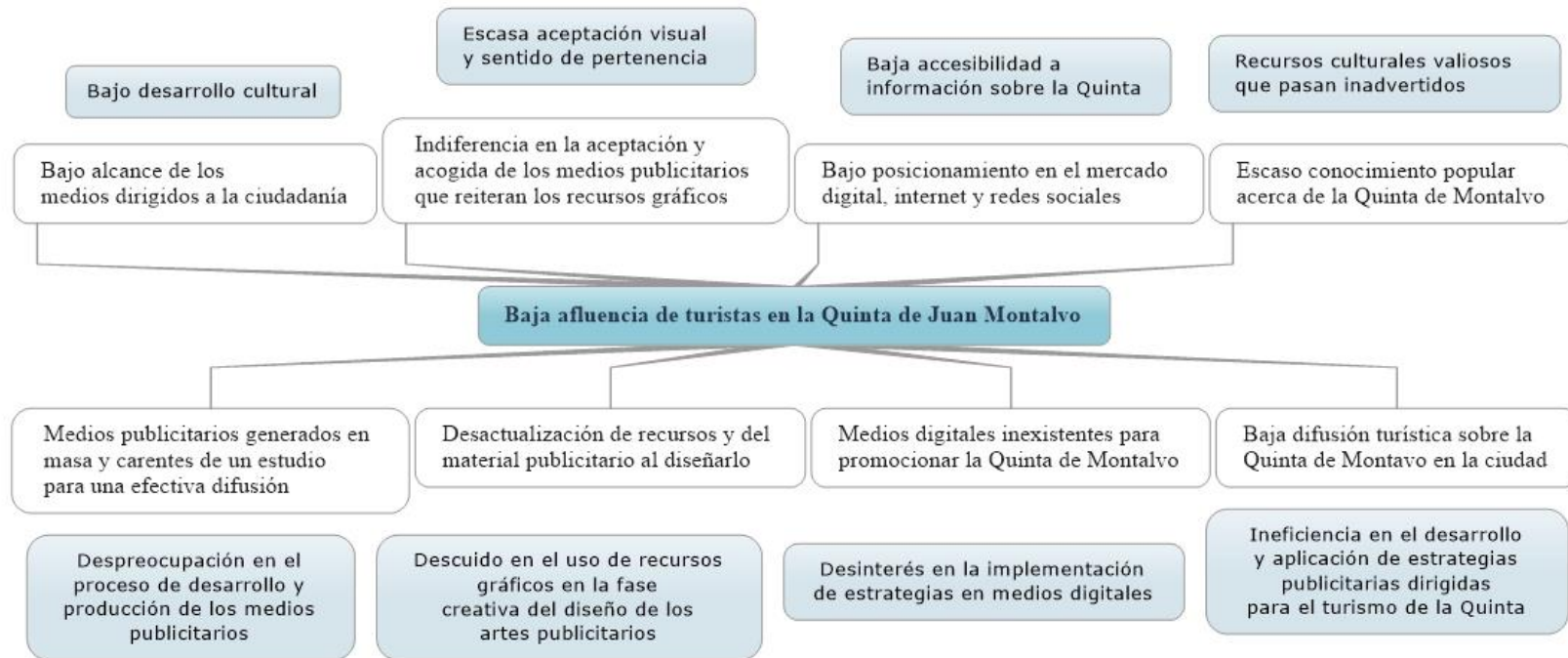
Jardín Botánico “Atocha La Liria”, abarca una superficie de 14 hectáreas que se asientan sobre suelo de origen volcánico, caracterizados por un buen drenaje. Esta área comprende las propiedades de Luis A. Martínez y Juan León Mera, quienes tuvieron algo en común, amor a la naturaleza.

Profundizando un poco en la historia de la Quinta de Juan Montalvo, se puede abstraer según sus transiciones desde su creación, hasta hoy, han marcado como punto de origen a la propiedad que se encuentra en Ficoa.

En cierta época colonial la Quinta de La Familia Montalvo, fue herencia única de Don Juan, se extendía desde las orillas del río Ambato hasta la actual casa en Ficoa, que no tiene cercanía con el mausoleo de Montalvo ubicada en el centro de Ambato frente al parque del mismo nombre.

Tiene 200 años de antigüedad aproximadamente. Destaca el mobiliario de la época y los personajes de cera basados en las descripciones históricas y retratos pintados, además posee una extensa variedad de especies de flora nativa e introducida con plantas y flores exóticas reincorporadas al suelo. El paseo ecológico pretende dar a conocer todo el espacio verde del que cuenta la Quinta actualmente.

## Árbol de Problemas



**Gráfico 1** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

## 1.2.2 Análisis Crítico

A partir del conocimiento sobre el manejo y gestión de los medios publicitarios direccionados a promocionar a la Quinta de Montalvo, se puede hacer una extracción puntual del problema, obteniendo que el material publicitario que se aplica es mínimo, refiriéndose al escaso público visitante en la Quinta en los últimos años.

La remembranza no mantiene un lazo fuerte con los turistas que acuden a este lugar cada año, por otra parte la actualización en el uso de recursos gráficos y publicitarios no son lo suficientemente eficaces y evolutivos. Estos medios mantienen un esquema tradicional en el entorno ya que no se ha implementado o ampliado el tipo de público que visita o que probablemente está previsto.

El tratamiento de los medios publicitarios en cuanto a la aplicación adecuada para la ciudadanía se ve limitada a causa de la redundancia de éstos, llevados por años anteriores con la aplicación de publicidad impresa tradicional masiva.



Gráfico 2 Arte publicitario desde 2012 - Quinta de Montalvo



**Gráfico 3** Arte publicitario desde 2012 - Quinta de Montalvo armado

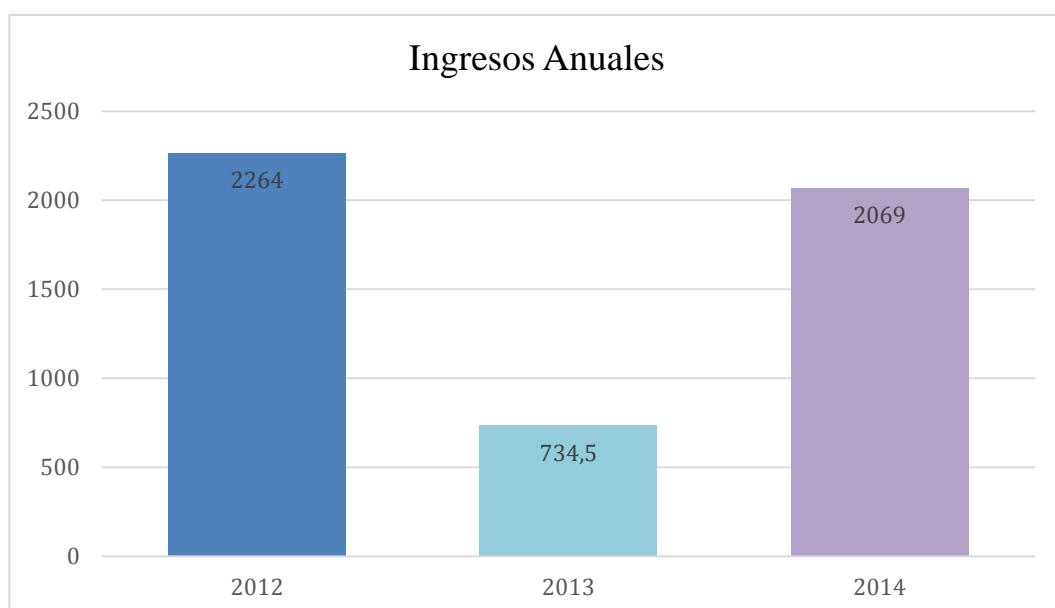
Estos artes se han usado por más de 3 años consecutivos desde el 2012 para fines publicitarios y no han sido parte de una estructura publicitaria, más bien, han sido desarrollados arbitrariamente por la dirección de cultura previo su diseño basado solamente en fotografías y frases reconocidas del ilustre ambateño.

Sin una estructura ni un control de los recursos gráficos previo un sondeo de los requerimientos y la realización de cada pieza publicitaria, se presentará al público un esquema publicitario esporádicamente aplicado que pobremente aprovechará de cierta forma las festividades y días feriados de conglomeración turística tales como la Fiesta de la Fruta y de las Flores, el Sol de Noviembre y feriados locales y nacionales, para ejercer su papel de material publicitario vigente.

Se ha tomado en cuenta que los medios impresos parcialmente solo poseen leves modificaciones como horarios de atención e información de contacto y las fotografías son pocas veces actualizadas, eso no significa que sea una publicidad funcional que abarque más turistas progresivamente creciente a este centro cultural, ni están orientados a mejorar y/o posicionar su imagen como un ente cultural local.

Con la aplicación y distribución de los brochures en la Quinta de Juan Montalvo en 2012, hubo una recaudación de \$2264 dólares que superaba a el año 2011 que fue de \$983 dólares, (en 2011 no existía ningún material publicitario vigente), siendo este un factor muy satisfactorio para los ingresos económicos de la dirección de cultura, al tener tal impacto se optó por mantener el esquema en el diseño del brochure para los años posteriores.

Con esta premisa, en 2013 se mantuvo el material publicitario y hubo una recaudación muy baja de \$734,50 la cual fue afectada también por factores estructurales y de mantenimiento imprevisto de la Quinta. En cambio ya recuperado el ingreso económico por las visitas, en 2014 hubo un ingreso de \$2069 dólares, recuperándose así cierto porcentaje de admisiones. Por esta razón el impacto de la publicidad en el público, está reflejado en las visitas que recibe la Quinta de Juan Montalvo cada año, y estas visitas han marcado un flujo inconsistente a razón de que el material publicitario no es el más adecuado, a la vez que no cumple con informar efectivamente sobre las características más relevantes de este sitio turístico y cultural.



**Gráfico 4** Ingresos anuales

A los medios digitales actualmente se los conoce como puentes para sobrellevar la difusión de productos o servicios tanto en el entorno local como a nivel nacional e internacional de quién sirva hacer buen uso y mantenimiento de ellos. Promueve directamente la universalización de todo lo que ofrece una entidad pública y privada, ya que el alcance es global y se mantiene en crecimiento si se realiza una buena gerencia en dichos medios.

En la Quinta de Montalvo los medios digitales no se han implementado y carece de una propuesta que garantice una expansión y diversificación en el público que necesita o pretende informarse sobre esta Quinta. Es necesario establecer el cuestionamiento acerca del vacío que se está dejando al no poseer una estructura y administración de medios digitales. Es una oportunidad que se ve opacada por la mala aplicación de medios publicitarios tradicionales y creer que será suficiente esta aplicación.

La Quinta carece de una propuesta o plan publicitario que funcione para mantener un flujo turístico estable y creciente, es decir un esquema promocional constante que determine la importancia de conocer sobre la cultura colonial que encierra la Quinta de Montalvo y varios aspectos que no se los ha explotado. Según la administración de la Quinta la cual ha intentado de alguna manera posicionar este lugar insigne, ha propuesto varios proyectos internos sobre eventos artísticos inclusivos los cuales se los ha llevado a cabo pero con muy poca afluencia de público, es decir, las ideas y voluntad para hacer resurgir a la Quinta de Montalvo como un sitio cultural y turístico existen pero si no hay una estructura que la publicite efectivamente será como arar en el mar.

Una estructura publicitaria bien elaborada dirigida al turismo que es base fundamental de este centro, ayudaría a establecer un vínculo comunicacional permanente entre el visitante y centro turístico al que se aplique. La Quinta carece también de una evaluación y aplicación gráfica dirigida a dar una solución creciente del turismo que le hace falta fuera de las fechas festivas locales y feriados nacionales.

En lo general el uso de una publicidad tradicionalista se ha encargado de promover las visitas de una forma muy generalizada y eventual, sin orientar ni persuadir estratégica y constantemente a los turistas y visitantes, lo que causa la falta de información profundizada, muchas veces acerca de la ubicación y lo que posee la Quinta de Juan Montalvo.

Los medios de los que se dispongan deben ser sumamente bien tratados y bien estudiados por su nivel de alcance y difusión relacionada con el flujo de visitas que tiene la Quinta.

Un arte impreso deficientemente estructurado es capaz de informar de manera ocasional contenido importante que debería posicionarse permanentemente en la ciudadanía o en el peor de los casos desinformar a los turistas. La labor de un medio bien desarrollado es atrapar al consumidor con un mensaje directo y persuasivo, si el mensaje emitido se queda en el aire, la información será mal entendida o fugazmente abstraída por las personas. Por tal razón los medios deben tener concordancia con el objetivo que se quiere lograr en este establecimiento. Los medios de los que se hagan uso deben ser cuidadosamente pulidos y revisados para llegar con el mensaje deseado y la reacción sea favorable tanto para los visitantes como para los centros culturales en este caso a la Quinta de Montalvo.

Los centros culturales en la ciudad de Ambato son fuentes directas y ricas en solventar la herencia histórica que la misma sociedad debe llevar de la mano para desarrollar cultura y patrimonio perteneciente a la ciudad.

Muy pocas veces se ven reflejados los hechos históricos en la promoción de los lugares a los que representan, por lo que la población actualmente no está bien sustentada de información de las propias raíces o a llegado el punto en que el interés se va perdiendo para enriquecer culturalmente la idiosincrasia y malgastando a su vez la oportunidad de convertirse en sujetos que divulguen la buena cultura y raíces que representan a cada sector.



En cuanto a la difusión cultural orientada a profundizar y popularizar el conocimiento histórico del patrimonio, debe realizarse proponiendo o creando una estructura de medios diferente al que se ha llevado a cabo los últimos años.

La Quinta de Juan Montalvo posee recursos históricos importantísimos que podrían ser de dominio popular si se realizara un alcance pertinente con la población y especialmente con las autoridades, a través de los medios publicitarios que se utilizan. Al no mantener una estructura promocional fundamentada en la historia y vida de Don Juan Montalvo, el conocimiento que posee la gente sobre la Quinta es mínima y no alcanza para informar eficientemente sobre su vida y herencia histórica.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no proponer una estructura de medios publicitarios eficiente en la Quinta de Montalvo, el proceso de difusión que debe tener este centro cultural no situará a la Quinta como un centro cultural con buena afluencia dentro de la ciudad, decreciendo así su importancia en cuanto a su historia, trascendencia y papel primordial en el desarrollo de una sociedad culta, a su vez tampoco cumplirá con la demanda económica establecida que el Municipio de Ambato pretende sostener del mismo lugar, el mantenimiento y cuidado de este lugar depende en parte de estos ingresos y al no poseer un público bien informado y que pretenda regresar a este lugar, la Quinta de Montalvo simplemente se mantendría con el presupuesto emitido desde el departamento de cultura de la ciudad sin lograr mejoras tanto estructurales como de sus recursos y mantenimiento de la misma.

Mantener una estructura de medios mal direccionada, reiterativa, desactualizada y deficiente, durante varios años y que reitere cada período de importante flujo turístico, conlleva a perder una oportunidad significativa para poder difundirse y vincularse permanentemente con los turistas. Es decir, cumplir con el cometido original de este centro cultural, proveer de una identidad a la ciudad, un membrete complementario que vaya de la mano con los demás centros culturales. Si una entidad turística como la Quinta de Montalvo no llegaría a implementar una

estructura comunicacional que la mantenga difundida, tanto en la ciudad como en el país tardaría mucho tiempo en darse a conocer como un patrimonio cultural vigente y muy relevante en la historia de la ciudad, disolviendo los datos históricos que traen consigo y perdiendo el sentido de pertenencia.

Hoy por hoy, los medios digitales tienen un papel importante en la difusión de una entidad pública o privada, internet por ejemplo, abarca gran parte de la difusión y promoción en dichos medios, los mismos que al hablar de la Quinta de Montalvo carecen de un uso completo y adecuado por lo que llega a ser un vacío publicitario que no ha encontrado un fin determinado.

Al no introducir, ni tampoco implementar algún tipo de estrategia publicitaria a la Quinta de Juan Montalvo de manera efectiva en los medios, correría el riesgo de perder su valía y prestigio como un lugar emblemático de Ambato, que ha sido un ente cultural por muchas décadas, que a su vez lleva el nombre de un ilustre ambateño al que lo caracteriza su pujanza y su rol trascendental en la historia literaria y política ecuatoriana.

La estructura de medios que debe poseer un centro cultural va desde lo más simple como lo es un medio impreso hasta una red social que la mantenga “en línea” cada temporada. Todo lo que sea contraproducente a no ampliar su difusión local y/o nacional, conservará a la Quinta en una especie de burbuja que no le permita publicarse en el resto del Ecuador y menos dentro de la ciudad.

Todo lo referente a la cultura trata de custodiar un hilo de evolución, manteniendo su esencia patrimonial, cuidando los aspectos históricos y hechos fundamentales que marcan el punto de partida para propagar el mensaje mismo de lo que es y posee la Quinta de Juan Montalvo.

Si en los años siguientes la estructura de medios publicitarios no ha cambiado, en gran parte se estará malgastando recursos históricos y económicos, reincidiendo en el uso tradicional del material promocional sin ningún tipo de direccionamiento.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo los medios publicitarios influyen en flujo turístico de la Quinta de Juan Montalvo en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cuáles son los medios publicitarios más útiles en la difusión de los sitios patrimoniales?

¿Por qué la publicidad que ha llevado la Quinta de Montalvo no ha causado un impacto significativo en los turistas?

¿Cuál ha sido la frecuencia de visitas en la Quinta de Juan Montalvo en el último año?

#### **1.2.6 Delimitación del Objeto de Estudio**

**Campo:** Publicidad.

**Área:** Comunicación Visual.

**Aspecto:** Flujo turístico en la Quinta de Montalvo.

**Delimitación Espacial:** La siguiente investigación está orientada a determinar el flujo turístico en la Quinta de Montalvo en Ambato.

**Delimitación temporal:** El estudio de esta problemática será estudiado en el año 2015.

### **1.3 Justificación**

En la presente investigación el interés fundamental es reactivar la publicidad que se ha ido disolviendo y cayendo en convencionalismos visuales, posiblemente desinformando a un mercado turístico potencial interno y externo. Se busca a la vez promover un aspecto publicitario comunicacional eficaz en el cual pondere la pregnancia en los turistas.

Al relacionar los medios publicitarios con la afluencia y complementar los medios publicitarios de la Quinta de Montalvo se prevé establecer un vínculo permanente con el turista especialmente el de la misma ciudad.

El fin de aplicar medios publicitarios funcionales para realzar el nombre de un bien cultural público que ha trascendido desde la época colonial hasta hoy, representa en la sociedad un estímulo ideológico que permitirá fortalecer nuestra identidad como ambateños y ecuatorianos orgullosos de los personajes ilustres e historia propia.

La reestructuración estética, renovada y funcional que se pretende plasmar en la publicidad de la Quinta de Montalvo, tiene como primicia refrescar y establecer un lazo permanente entre los turistas en general pero principalmente con la ciudadanía ambateña, que somos ejes potenciales en cuanto a la dispersión de información. Los medios publicitarios a utilizarse tendrán un norte que le permitirá evolucionar visualmente de la mano con las festividades locales.

El uso de estrategias publicitarias tendrá cómo meta efectuar con un carácter uniforme las piezas gráficas y todo material publicitario que sea conveniente y prudente utilizar en el proceso, el cual será un punto de partida en la elaboración de futuro material gráfico aplicable. El mantener activo el plan gráfico es de vital importancia ya que de este depende la continuidad de un proceso eficaz, el cual tiene como objetivo realzar gradualmente la imagen de la Quinta de Montalvo y difundirla a nivel nacional.

La funcionalidad de esta estructura de medios publicitario pretende extraer el material que se ha venido usando y obtener del mismo, las características más aprovechables previo un estudio crítico, basado en la esencia de la Quinta de Montalvo y la contemporaneidad de la sociedad actual. Esto, para establecer un vínculo entre ambos aspectos y se pueda manejar efectivamente un concepto publicitario direccionado a dicho centro cultural turístico, logrando acoplar una práctica en el buen y eficiente uso del material publicitario.

La viabilidad de este proyecto para dar cabida a una aplicación de medios gráficos hacia los turistas, parte desde la recolección y análisis histórico de la publicidad que se ha ido llevando en la Quinta de Juan Montalvo con el fin de determinar factores relevantes. Los medios publicitarios deben poseer y satisfacer una necesidad comunicacional en la Quinta de Montalvo, tomando en cuenta los requerimientos y estatutos que se prioricen en la dirección de cultura del GAD.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Elaborar una estructura de medios publicitarios que sea usada para promover el flujo turístico en la Quinta de Montalvo.

### **1.4.2 Específicos**

- Identificar el tipo de medios publicitarios que ha venido usando la Quinta de Juan Montalvo en los últimos años para la obtención de recursos gráficos importantes.
- Determinar cómo han influido los medios publicitarios en el flujo turístico de la Quinta de Juan Montalvo previo una mejor adaptación y aplicación.
- Desarrollar una estructura de medios publicitarios para la asignación de tiempo y espacio, direccionado a incentivar el turismo en la Quinta de Montalvo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Gloria de las Mercedes García Tiglla en su resumen de proyecto titulado “Estrategias de difusión de la quinta de don Juan Montalvo tendientes a incrementar la corriente turística en el periodo octubre 2008 – abril 2009”, expresa que se ha podido observar una difusión turística escasa que declina la afluencia de turismo a la Quinta de Juan Montalvo, definiendo como problema principal la pérdida de valor cultural y le desconocimiento del sitio emblema desaprovechando de esta manera la riqueza patrimonial que ofrece dicho sitio.

La preservación de lugares culturales es de suma importancia ya que se puede conocer la historia y tradición que cada sitio posee. Los niños y los jóvenes son un grupo de personas que se están desarrollando para ser el futuro de la sociedad y lugares como la Quinta de Juan Montalvo poseen un valor educativo muy relevante que cada generación debe tener presente en su vida sin distinciones sociales.

Las estrategias de difusión son unos de los ejes principales de su investigación y se ha tomado en cuenta este documento para determinar qué factor publicitario es el más importante.

Acerenza M, 1993:23 citado por Ana del Rocío Jordán Llerena: en resumen sostiene que el producto turístico se comprende como un conjunto de servicios y bienes tangibles y/o virtuales que cubren las necesidades de los turistas. El producto turístico se orienta a ser estudiado entre sus elementos básicos: facilidad, acceso y atractivo turístico.

Y además se refiere sobre el patrimonio cultural y el comercio que el turismo debe ser plasmado como un vínculo con la sociedad actual hacia el desarrollo cultural y económico de la misma que pretende proyectar un plan que controle y respete el recurso humano, natural y cultural, mismo que debe ser promovido como fundamento educativo y progresista sin fines de lucro.

Tal es así, que esa relación entre la actividad turística y la economía debe expresarse en términos de la comunicación del turismo al desarrollo no sólo económico de la comunidad receptiva sino también de la preservación de su patrimonio histórico cultural.

R. Boullón (1985:45) citado por Ana del Rocío Jordán Llerena:

Clasificación del patrimonio cultural como atractivo:

- Sitio Natural
- Folklore
- Museo
- Eventos artísticos
- Programas culturales

Cárdenas Favio (1986:25) citado por *Ana del Rocío Jordán Llerena en resumen indica que*: Es primordial que se incorpore hacia los sitios turísticos un proceso de marketing que solvente su importancia en la sociedad. Se tiene que aprovechar los recursos históricos para beneficiar al turismo y al desarrollo cultural, manteniendo un sostén económico y social del lugar.

*Según Amada de Jesús Guerrero Miranda* se argumenta que el elemento objetivo o mensaje informativo como mensaje publicitario es el objeto de la comunicación publicitaria. Sobre tal objeto inciden los sujetos que intervienen o participan en el proceso comunicativo: anunciantes, agencias de publicidad y medios de publicidad.

Y que el elemento subjetivo de carácter persuasivo de la publicidad hace referencia a la utilización de técnicas lingüísticas y psicológicas, por las cuales se influye en

la decisión del receptor del mensaje, y a la utilización de técnicas artísticas que dotan a la publicidad del carácter de obra o creación artística, siendo de aplicación la normativa referida a la propiedad intelectual.

*José Sarmiento* en su investigación sobre los aspectos socioeconómicos que influyen en el turismo en el cantón la Trocal resume que: “Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, deberá integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, turismo científico y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia de turismo alternativo.

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone la solidaridad, el respeto mutuo y la participación de todos los actores involucrados en el sector, tanto públicos como privados. Esta concertación debe establecer los mecanismos eficaces de cooperación.

El turismo es un gran negocio, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo y en muchas zonas, la única fuente principal de inversión y empleo. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad.

Este aporte investigativo está direccionado a plantear la importancia que es poseer una buena difusión de los centros turísticos, en este caso la Quinta de Juan



Montalvo, para comprender a dichos sitios como soportes sustanciales económicos y sociales de la ciudad.

## **2.2 Fundamentación filosófica**

Se orienta a la necesidad de que la investigación tenga una ubicación paradigmática o enfoque determinado Herrera, L (2010), este enfoque impulsa directamente a realizar una investigación analítica, basada en criterios profesionales bibliográficos y propios del investigador, éstos darán pie para llegar a un concepto fundamentado para la propuesta. Alcanzando este punto, el direccionamiento crítico bien fundamentado anteriormente en la investigación, establecerá un contenido propositivo eficaz, puesto que los indicios obtenidos colocarán en buen ritmo a la resolución de la problemática de la Quinta de Juan Montalvo.

Morín, (2003) expresa que el pensamiento científico, aporta con el desarrollo de nuevos conocimientos sustentados en la experiencia y la simplicidad. La fundamentación **Epistemológica** está basada en la adquisición de nuevos conocimientos, los cuales formarán las bases de la investigación para dar cabida a una solución factible. Los medios publicitarios serán parte fundamental en el desarrollo de este proyecto, con el fin de otorgar una renovada estructura publicitaria y a la vez que perdure su mensaje cultural característico del centro cultural.

Es el estudio de las personas, objetos, ideas, cosas y todo lo que se pueda cuestionar su existencia Heidegger (1998). El pensamiento y las ideas hacen parte del ser de la presente investigación. La fundamentación **Ontológica** en la investigación, estará desarrollada desde el contenido esencial que posee la Quinta de Montalvo, es decir su historial en cuanto a la propaganda y difusión publicitaria que haya venido ejerciendo desde que abrió sus puertas al turismo hasta la fecha.

En cuanto al enfoque **Metodológico**, se procederá a profundizar en los fenómenos experienciales, información que sea real usando materiales para su recolección,

evaluación y emisión de resultados, con el fin de tener bases específicas fundamentadas en cifras reales.

### **2.3 Fundamentación Legal**

TÍTULO VII, RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR, Capítulo primero, Sección quinta  
Cultura

Art. 377.-. El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.

Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e Imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los

bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

Art. 380.-. Serán responsabilidades del Estado:

Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e Intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de Impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.

Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la Independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.

Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

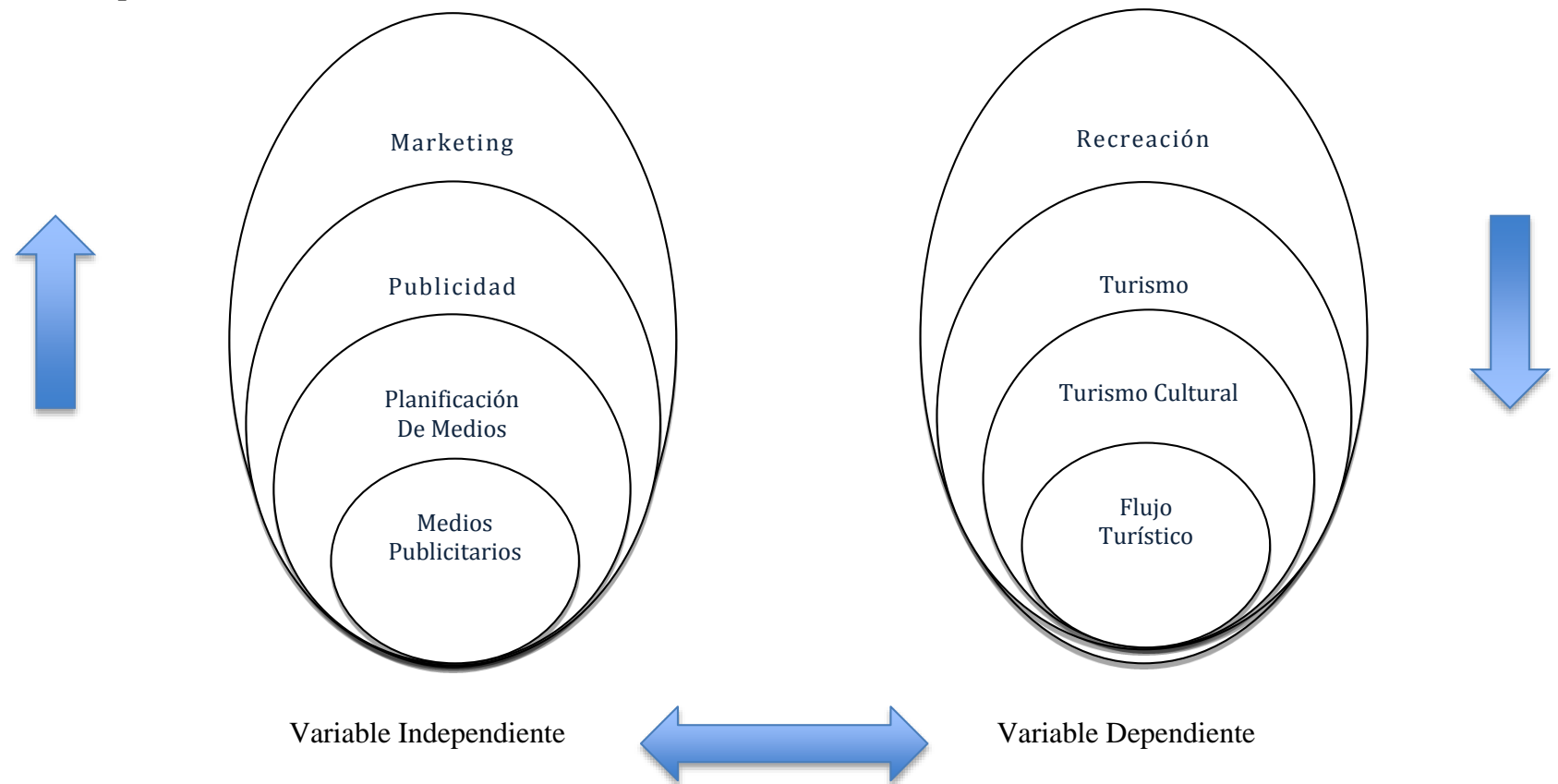
Establecer Incentivos y estímulos para que las personas, Instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.

Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

## 2.4 Categorías Fundamentales

### 2.4.1 Redes Conceptuales



**Gráfico 5** Categorías fundamentales

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)

Subordinación de la variable independiente

Medios Publicitarios

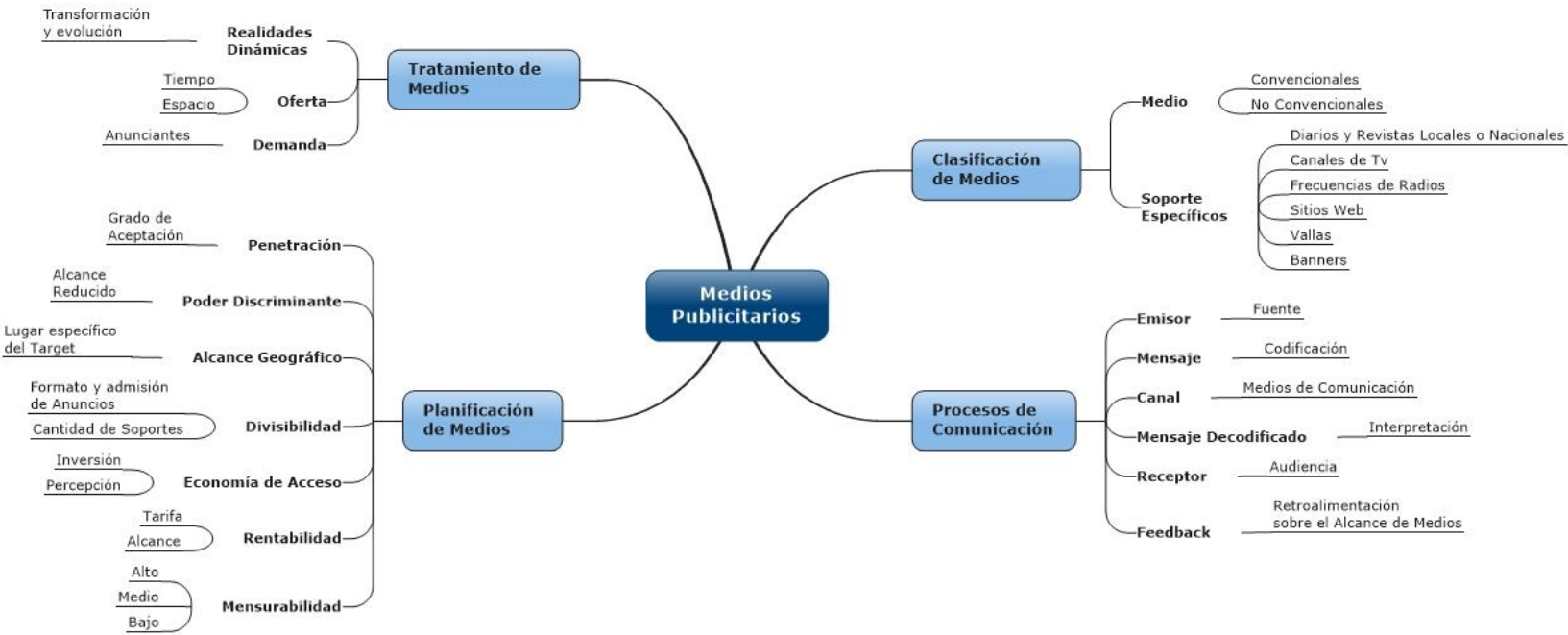


Gráfico 6 Variable Dependiente

Elaborado por: Vaca, M (2015)

Subordinación de la variable dependiente

Flujo Turístico

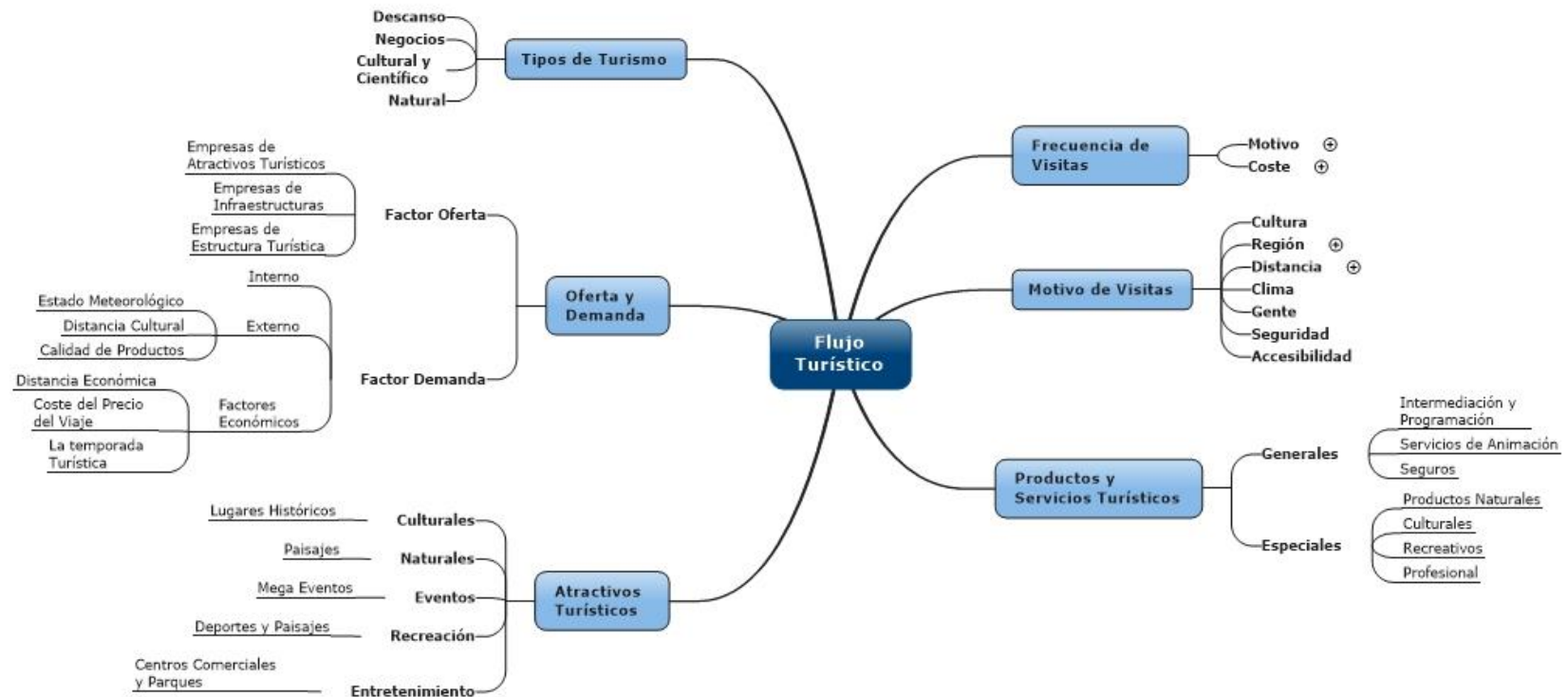


Gráfico 7 Variable Independiente

Elaborado por: Vaca, M (2015)

## **2.4.2 Desarrollo de las Categorías**

### **2.4.2.1 Medios Publicitarios**

Comprenden a los canales de distribución que son usados para desarrollar y difundir el mensaje publicitario. Tanto los medios como los soportes son necesarios e importantes estudiarlos y aplicarlos de la mejor manera. El público al que los medios están dispuestos debe cumplir con los requerimientos pertinentes. Los bloques publicitarios acatan el tiempo y espacio que un soporte permanece en el mercado los medios pueden ser convencionales o no convencionales según su nivel de impacto y alcance en el mercado publicitario.

(Hill, 2008, pág. 201)

Los medios publicitarios son los canales que estratégicamente son usados para difundir un mensaje específico a un público determinado. Entendido esto se sabe que los medios que son usados para promocionar a la Quinta de Montalvo deben estar bien tratados y direccionados hacia el público para cumplir con la meta de adquirir más visitantes tanto de dentro de fuera de la ciudad.

- **Tratamiento de Medios**

### **Realidades Dinámicas**

Los medios publicitarios están en constante transformación tal y como sucede en la naturaleza viva parte desde flujos internos y se basa en factores influyente externos los mismos que mantienen a estos medios en constante evolución. Muchas veces los medios son dirigidos con el fin de acatar normas netamente empresariales no son funcionales y se orientan a permanecer en ese nudo. Es contraproducente cuando la publicidad se mantiene en una sola vía y no se globaliza y transforma para solventar las necesidades futuras de una empresa.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 104)

La realidad de medios publicitarios de la Quinta de Montalvo no está caracterizada por poseer un sistema evolutivo, ya que se ha manifestado como una secuencia de medios muy generalizada y se ha mantenido de manera obsoleta su producción y transformación. Es necesario comprender que se debe implementar una estructura de medios evolutiva para que de una pauta y genere un esquema funcional a futuro para su difusión.

### **Oferta y demanda**

La oferta está compuesta por los medios, los cuales ofrecen tiempo y espacios publicitarios para la aplicación de anuncios, los cuales tienen cierto coste. Los anunciantes son contenidos por la demanda, que se establece como el sujeto que obtiene los espacios publicitarios.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 105)

En cuanto a la distribución objetiva de oferta y demanda de los medios publicitarios de la Quinta, se establece como una desvinculación general de sus elementos situándola así, como esquema publicitario incompleto y deficiente para atraer nuevos turistas y mantener los que ya posee. El fin de un establecimiento de ámbito cultural es promover y difundir su riqueza histórica manteniendo una estructura evolutiva y retroalimentaría, cumpliendo con los requerimientos institucionales al ofrecer un servicio satisfactorio a la ciudadanía.

- **Planificación de Medios**

### **Penetración**

Se entiende que abarca el nivel en que cada medio publicitario está orientado a tener una mayor o menor audiencia. Esta está identificada también como el alcance que poseen los medios en la sociedad y se lo evalúa según el porcentaje de personas al que es capaz de abarcar según el público objetivo que maneja.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)



Al cumplir con un nivel estratégico de satisfacción del turista, utilizando eficazmente los medios y direccionándolos de la mejor forma, éstos llegan a tener un papel importante en la pregnancia del mensaje publicitario en la ciudadanía y en los visitantes cumpliendo el cometido de englobar y difundir un mensaje directo, claro y pertinente para obtener un cupo de turistas creciente y manteniendo esta estructura en constante transformación y evolución.

### **Poder Discriminante**

Cuando se direcciona un mensaje determinado hacia un público reducido y estrictamente específico es denominado poder discriminante, ya que no abarca medios de amplio alcance y pero representa un esquema con características bien definidas y no expresamente diversas como los medios masivos. Este poder discriminante se comprende como un soporte más que un medio publicitario porque va dirigido a un grupo muy concreto de personas con características homogéneas. (Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

La característica fundamental y de mayor importancia del poder discriminante es que encierra a un público específico sin generalizar del todo datos e información, posee certeza y fundamento definido de lo que ha recolectado. Esto ayudaría a jerarquizar el tipo de público y el lugar en que se pueden abstraer datos de suma importancia que sirva de base para dar paso a un alcance geográfico más definido, y con una constante que abarque público de rasgos y criterio similares.

### **Alcance Geográfico**

Este tipo de alcance representa la difusión externa y más globalizada que posee un medio publicitario orientado hacia una ciudad, provincia, región, estado o grupos de países. Es necesario saber que los soportes no siempre van a estar de la mano del mensaje y el entendimiento según su localización. Los periódicos y revistas tienen muchas veces alcance local y provincial más no estatal. Cada ciudad tiene cierto

conocimiento de un mensaje el cual puede o no entenderse en su entorno si está demasiado generalizado.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

Los medios tienen su cometido de informar y difundir un mensaje determinado pero mientras el medio y/o soporte tenga mayor alcance el mensaje estará sometido a abarcar mayor cantidad de público sea este o no el público potencial. Al ubicar a la Quinta de Montalvo como un sitio conocido pero poco visitado, la información del mensaje en los medios debe ser lo más claro posible para poder mantener una pregnancia directa y eficaz capaz de provocar la reacción positiva en el visitante.

### **Divisibilidad**

La divisibilidad en los medios está comprendida entre la admisión estructural de formatos, sean estos amplios o escasos en su espacio, pero cabe aclarar que un medio poco divisible está sustentado por su limitado uso y variación de formatos en contraste del medio muy divisible que se acopla fácilmente a diversos formatos sean estos pequeños o de gran amplitud.

La divisibilidad en los soportes consta de la cantidad relativa al tipo de difusión que se pretenda emplear y que los medios sean capaces de ofrecer, geográficamente se pueden acatar medios y soportes lo bastante específicos y estrictos con su target como también lo más global posible para alcanzar un nivel geográfico general del mensaje.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

La producción de artes gráficos consta de un formato establecido previo su estudio y alcance en la población. Al instaurar el arte digital para promover la afluencia de turistas en la Quinta de Montalvo habrá que tener muy en cuenta el formato final o el tipo de formatos que se van a manejar. La divisibilidad abarca el dinamismo que se aplica a cada arte para ser aplicado en cada medio o soporte predispuesto. Siendo

de esta forma un estudio eficiente sin desaprovechar ni violar el espacio y tiempo de acción en el mercado.

### **Economía de Acceso**

La efectividad de las piezas publicitarias en los medios, está vinculada directamente con la divisibilidad que posee, ya que por medio de esta se prevé su difusión y pregnancia que conjuntamente con la economía de acceso se propone según un presupuesto publicitario determinado, tratando de potencializar el coste y duración de cada medio. Habrán empresas que no tengan un presupuesto afín a sus necesidades publicitarias, pero la economía de acceso trata de potencializar todos los recursos para hacerlos lo más efectivos posibles.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

Acatando el conocimiento del autor se puede determinar que la piezas gráficas deben siempre tener su factor de calidad acorde a las necesidades de las empresas en este caso a promover las visitas en la Quinta de Montalvo, cada presupuesto debe ir acorde con el uso de los medios y soportes que van a causar mayor impacto en los visitantes. De esta forma se debe cuidar la estructura y formatos para dar mayor prioridad al incremento de visitas a la Quinta.

### **Rentabilidad**

La rentabilidad está dispuesta por la acción en que el anuncio hace produce un contacto directo con el público al que se dirige. Este coste es independiente del valor significativo de su introducción en los medios y lo que genera distribuirlo en la diversidad de soportes. Muchas veces los medios y soportes tienen costos elevados de difusión y su retroalimentación no es compensatoria, eso sucede cuando la tarifa y alcance tienen un factor diferencial sin tener en cuenta su divisibilidad y accesibilidad.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

En cuanto se refiere a la rentabilidad que producen los medios realizando el desarrollo y aplicación de éstos, se forja una idea de la factibilidad que existe en los soportes publicitarios y su alcance a los visitantes potenciales, es decir, la retroalimentación que se prevé, el mensaje publicitario y su pregnancia en el público, las tarifas locales varían en cuanto se refiere a la difusión inclusiva de los medios.

### **Mensurabilidad**

Un medio al ser estudiado se considera su nivel de conocimiento y su factibilidad en el entorno. Cuando un medio propone un estudio fácil en su medición, el conocimiento se efectúa de forma más práctica y concreta que un medio que tiene un estudio más complejo y por lo tanto su conocimiento no será de gran magnitud y mayor costo.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 90)

La medición de los medios que se propongan en aplicar en el mercado, deben ser direccionados hacia los soportes que contengan mayor acogida, previo el conocimiento de su nivel de aceptación en el entorno, ya que el presupuesto está dispuesto por el tipo de publicidad que se realice y su justificación en costos.

#### **2.4.2.2 Clasificación de Medios**

##### **Medios convencionales**

Los medios publicitarios convencionales están agrupados como canales comunicacionales que abarcan y transmiten mensajes publicitarios en toda su diversidad. Medios convencionales o ATL (above the line) que pretenden difundir el mensaje publicitario a través de soportes tradicionales dentro del entorno, para que su valía abarque la mayor cantidad de público y se esparza secuencialmente.

Para tener una visión más clara sobre los medios convencionales se puede decir que estos medios son claramente reconocibles dentro del entorno, en especial en la

ciudad de Ambato estos deben tener pregnancia y alcance efectivo dentro del público al que se distribuyen los soportes. Este tipo de medios son usados en su mayoría por editoriales, imprentas, agencias televisivas y radiales que ya por su presencia en el mercado ya que tienen un grupo específico al cual abordar directamente.

### **Medios no convencionales**

Este tipo de medios no convencionales son aquellos que atrapan sutilmente la atención al cliente o público objetivo a través de uso de estrategias determinadas y bien estudiadas para su lanzamiento. BTL (below the line) sobre la línea o publicidad que pretende llegar a la conciencia de la gente de un solo “golpe” con algo totalmente diferente a lo que ya se ha visto, escuchado o presentado. Son también estrategias de marketing que comprenden un estudio sistemático de lo que se quiere aplicar para el público.

Usar la publicidad BTL es desarrollar y ubicar soportes potencialmente efectivos en la conciencia de la ciudadanía, para trabajar secuencialmente y mantener aquel impacto certero. Esta publicidad cumple una función importante y apoya la diversidad de ideas en la publicidad local haciendo uso y sacándole la mayor cantidad de provecho de los medios y soportes que se usen. En la Quinta de Montalvo no se ha usado anteriormente un tipo de publicidad BTL o estrategias que ubiquen una reseña o antecedentes de manejar esta publicidad no convencional.

- **Soportes Específicos**

### **La Televisión**

Es un medio de gran alcance y cobertura en su transmisión de la programación que ofrece no posee un nivel discriminante elevado ya que es un medio juntamente con los canales que posee es decir sus soportes. La audiencia que posee la Tv. dependerá

enteramente de qué tipo de programas se transmitan regularmente o que horario tienen mayor acogida en la percepción de la audiencia.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 94)

La Televisión en la ciudad de Ambato es un medio tradicional para fomentar un lugar turístico, ya que 2 canales son netamente locales los demás son de cobertura nacional o regional. Esto apoyaría a difundir masivamente el mensaje que se produjese para dar realce a la afluencia turística en la Quinta de Montalvo.

### **La Radio**

También posee una gran audiencia pero no tan global como lo es la Tv, este medio conserva audiencia bastante global y es divisible entre los demás medios publicitarios ya que abarca una variedad importante de aplicaciones en su difusión y repetición. La diferenciación entre radio convencional y radio fórmula se establece por su tipo de programación, información generalizada e información especializada correspondientemente. Su nivel discriminante varía entre estas dos.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 94)

Al referirse a la radio como medio potencial de difusión se entiende que la radio cumpliría un papel bastante importante si es pertinente orientar publicidad a dicho medio, por la acogida que tienen las radios en la audiencia, la programación del fin de semana sería una gran oportunidad para lograr la aparición de mensajes o cuñas radiales con un contenido claro y perspicaz de la Quinta de Montalvo.

### **El Cine**

Su cobertura es bastante escasa pero su nivel discriminante es ponderativo, así de igual manera el coste por impacto es alto y al transponerse en soportes de forma concreta aumenta su discriminación de público pero su alcance disminuye y se limita.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 94)

El cine en la ciudad de Ambato al determinarlo como un medio difusivo, es bastante limitado ya que al no tener un nivel de competitividad existiendo un solo local de aglomeración masiva, este aspecto puede ser oportunidad ya que se puede acaparar a un público bastante selectivo en sus características y gustos por el uso de su tiempo de ocio.

### **La Prensa**

Es un medio impreso de alcance estatal pero se restringe a abarcar a un numeroso público y muy variado en sus características. Su coste por publicación es bajo en referencia a su impacto, porque posee cobertura muchas veces nacional y la geografía y tradicionalismos pueden obstaculizar el entendimiento de un mensaje por simple que este sea.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 95)

Los diarios son uno de los medios potenciales para ser usados en la difusión del mensaje publicitario de la Quinta de Montalvo con el objetivo de informar y vincular directamente al visitante sobre este establecimiento cultural. Lo más importante será encontrar la manera más práctica y eficaz para llamar la atención de los lectores locales, para impulsarlos a visitar la Quinta.

### **Las revistas**

Al igual que los diarios prepondera en este medio la información impresa, y cumple con el valor de informar a cierto segmento de personas es decir es discriminante con el resto del público y su alcance es variante según sus soportes. Los anuncios que se emplean en una revista normal van desde cuartos de página, media página y páginas completas, que acaparen la vista del lector.

Gonzales, M & Carrero, E, 2008, p: 95.

Éste es otro medio y soporte potencial ya que en la ciudad se manejan varios tipos de revistas, pero la mayoría de estas coinciden en que su contenido es de aspecto

cultural y patrimonial, orientado a solventar y generar una vía creciente en la información de los recursos históricos de Ambato. Cuando las revistas se distribuyen al público, estas son elegidas por personajes selectivos en sus características y es también parte de lo que se quiere lograr llegar con el mensaje publicitario.

### **Medios Exteriores**

Cada uno de estos medios poseen solamente un alcance local y referente a sus costes son bastante elevados pero contemplan múltiples soportes de tamaño y variedad en su aplicación. Su buena aplicación establece un nivel discriminatorio geográfico alto por su versatilidad y diversidad. Estos medios son usados con frecuencia para campañas a nivel nacional pero estratégicamente ubicados potencian su razón de ser y cumplen parcialmente su objetivo.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 95)

Al hacer uso de los medios exteriores se propone un alcance estratégicamente resuelto en carretera, calles, avenidas, etc, las cuales son transitadas en su mayoría por gente en sus vehículos, el coste que poseen es justificativo de la pregnancia que se trabajaría ya que con un espacio y tiempo determinados y eficazmente aplicados se puede obtener resultados bastante positivos para con el incremento de visitantes en la Quinta de Montalvo.

### **Internet**

La penetración que se establece en el uso del internet es moderado, actualmente su uso ha ido decreciendo el nivel discriminatorio en las personas pero no en el ámbito geográfico. La publicidad y anuncios que se introducen a diario son versátiles y tienden a variar y a ser bastante dinámicos, aunque este medio no ha sido aprovechado a su máximo potencial, los costes son bastante asequibles y su alcance es prácticamente global.

(Gonzales & Carrero, 2008, pág. 95)



Los medios digitales orientado al uso diverso del internet se han apoderado de la atención de la mayoría de la población, transformando y ubicando así al internet en un medio masivo de información y retroalimentación casi inmediata. Por esta razón la aplicación y distribución de un mensaje publicitario pertinente de la Quinta, sería una de las mejores ideas para fomentar los atractivos que posee este lugar patrimonial.

### **Proceso de Comunicación**

El proceso de comunicación encierra el tipo de gestión que se ha ido llevando con los involucrados en el desarrollo de la publicidad y su producción. Existen 9 elementos que se manifiestan como personas y herramientas que constan para efectuar un proceso completo de comunicación.

(Kotler & Armstrong, 2004)

<b>PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	
<b>Emisor</b>	Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.
<b>Codificación</b>	Es el proceso en el cual se expresan las ideas previo su transformación.
<b>Mensaje</b>	Conjunto de ideas, símbolos e información general que envía el elemento emisor.
<b>Canal</b>	Son los medios de comunicación aptos para dar llegada desde el emisor hasta el receptor.
<b>Decodificación</b>	Es la interpretación del mensaje por medio del receptor y fija un significado que previamente estuvo codificado.
<b>Receptor</b>	Es el elemento que recibe el mensaje que fue preliminarmente enviado por el elemento emisor.
<b>Respuesta</b>	Habla de la reacción que se marca en el receptor justo en el instante en que recibe el mensaje.
<b>Feedback</b>	Es la respuesta que el emisor espera para saber sobre el alcance en el mensaje que envió al receptor.
<b>Interferencias</b>	Se refiere a las distorsiones del mensaje o del canal que muy posiblemente se pudieron haber planteado durante el proceso de la comunicación.

**Tabla 1 Proceso de la Comunicación**

### **2.4.2.3 Publicidad**

La publicidad llega a ser un elemento estratégico de gran importancia que en parte se convierte en el componente comunicativo más llamativo y visual del marketing integral. Los medios masivos están encargados de transformar a la publicidad en un tipo de comunicación pagada no personal. Al ser la publicidad un sistema comunicativo muy flexible tiene el poder de abarcar gran cantidad de audiencia según el objetivo de difusión y también se puede direccionar a un grupo pequeño direccionándolo eficazmente.

(Ferrell & Hartline, 2006, pág. 237)

Se llama publicidad a toda forma rentable de promoción, tomado las riendas por terceras personas de un servicio o producto determinado para promover un concluyente alcance hacia un receptor ya identificado, tratando de esta forma influir positivamente en la decisión de los clientes que potencialmente van a aportar con la segregación del mensaje y mantendrán una relación estrecha con el mismo.

(Attanasio, 1965, pág. 17)

Al hablar de distribución de bienes en la economía se puede inferir que el conjunto de los medios que intervienen en la distribución son llamados publicidad. El fin de propagar información sobre algún tipo de producto o servicio es cumplir con la demanda en el mercado, ya que muchos productos se fabrican en masa y carecen de valor inicial.

(Cohen, 1972, pág. 155)

Al comprender que la publicidad es el conjunto y sistematización de los medios masivos, podemos inferir que, cumplir con determinada publicidad bien encaminada a situar a la Quinta de Montalvo como un lugar emblemático, reconocible y representativo, llevaría a la Quinta a efectivizar sus visitas y lograr el cometido de mejorar la afluencia periódica y creciente.

#### **2.4.2.4 Marketing**

El marketing se ocupa entre otras cosas de las buenas relaciones que tienen la empresa o establecimiento con los clientes. El marketing moderno se encarga de estrechar las relaciones comerciales con los clientes basándose en la satisfacción del mismo y a la vez de la rentabilidad de la empresa. Cuidando los intereses propios para poder crecer y ofrecer cada día un mejor servicio y producto.

(Kotler & Armstrong, 2004, pág. 5)

El marketing proveerá a la Quinta de un esquema que vincule a este lugar con los turistas para establecer un nivel tanto de satisfacción en el turista como de rentabilidad en la Quinta. Se puede ubicar al marketing como una forma de saber qué es lo que necesitan los turistas y que debe cambiar o mejorar el establecimiento.

Siendo este método el más pertinente para hacer uso.

#### **2.4.2.5 Recreación**

El origen de la recreación se lo obtiene desde los tiempos antiguos en Roma, Grecia, Egipto, el renacimiento y edad media. Desde la época de la industrialización y desde que los trabajadores cumplen un horario de trabajo el tiempo libre fue un recurso indispensable para regenerar la fuerza empleada en las labores diarias con el fin de ejercer de mejor y más eficiente el trabajo determinado dentro de la empresa.

(Hernández, 2010, pág. 29)

La recreación es una actividad necesaria para el humano en especial para aquellas personas que laboran largas jornadas de trabajo. El cumplimiento de esta actividad produce muchas veces el turismo dentro o fuera de la ciudad de origen del visitante, este aspecto es esencial para tener en cuenta, con el fin impulsar a través de esta modalidad la captación de nuevos turistas que emprenden largos o cortos períodos de esparcimiento individual o grupal.

#### **2.4.2.6 Turismo**

Desde una perspectiva social, el turismo es un conjunto de interrelaciones entre las personas visitantes y habitantes del lugar de la visita. Con la interrelación de estos individuos se producen cambios en el comportamiento y actitudes de manera directa e indirectamente se producen cambios estructurales, culturales, medioambientales y sociales.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 225)

Etimológicamente la palabra turismo proviene del latín *tour* y *turn*, *tornus*, (*torno*), *tornare* (*girar*); se refiere a una travesía circular. De la Torre (1980) define al turismo como una actividad social que cuenta con un traslado temporal y voluntario entre grupos de personas o individualmente a razón de obtener un momento de recreación, conocimiento cultural o simple relajación.

(Hernández, 2010, pág. 37)

El turismo permite a la Quinta sobrellevar la cultura que abarca, difundiendo de esta forma la calidad literaria que posee el ilustre Juan Montalvo en sus obras, a partir de eso es probable que la riqueza histórica sea rentable pero orientándola eficientemente hacia el mercado turístico potencial que llega a la ciudad.

#### **2.4.2.7 Turismo Cultural**

El turismo cultural abarca el desplazamiento de grupos de personas hacia lugares ricos en cultura, historial, tradiciones y costumbres ajenas a las suyas. Ejerciendo así visitas a museos, monumentos insignes, barrios y localidades representativas del lugar, factor gastronómico y centros culturales. Todo esto con el fin de enriquecer el sentido cultural de los visitantes.

(Juárez & García Cebrián, 2011, pág. 77)

Partiendo del concepto de turismo cultural se puede abstraer que dicho turismo se lo realiza para ejercer y satisfacer las necesidades de conocimiento etnográfico y patrimonial, es decir; las tradiciones y cultura que posee el lugar al que se visita, por este lado la Quinta de Montalvo es un centro en el cual se puede obtener esta complacencia ya que forma parte de los lugares emblemáticos de Ambato por su origen e historia como residencia de Don Juan Montalvo.

#### **2.4.2.8 Flujo Turístico o estacionalidad**

La concentración de visitantes en una época determinada o temporadas altas, medias y bajas se denomina flujo turístico o estacionalidad. Cuanto más flujo turístico reciba un determinado establecimiento mayores serán los ingresos para solventar sus propios recursos estructurales y de servicio. Es necesario determinar estos períodos ya que previo a esto se tiene que prever las instancias en que se debe implementar algún tipo de estrategia para solventar temporadas bajas y medias.

(Juárez & García Cebrián, 2011, pág. 236)

La afluencia de turistas ha afectado en gran parte a la Quinta de Montalvo los últimos años. Efectuando un estudio de las características principales de las

temporadas de mayor y menor aglomeración, se puede realizar una estructura que solvente del cupo de visitas aún en temporadas de menor afluencia a la Quinta, haciendo uso mediático de soportes gráficos bien orientados.

- **Tipos de Turismo**

### **Turismo de descanso y esparcimiento**

Este tipo de turismo se lo determina como el más generalizado de todos por su denominación tradicionalista. El simple cambio de ambiente y un viaje sea dentro o fuera del país es el complemento perfecto para que sea definido como un beneficio en el sentido de descanso, descubrimiento de otras tradiciones y culturas, bondades propias de la región.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 228)

Los turistas y visitantes que potencialmente acuden a la Quinta de Montalvo procuran en su mayoría ir por motivos de descanso y cambio de ambiente de la polución de la ciudad para disfrutar de un ambiente natural y cultural característico de Ambato. Es importante que la ciudad y centros culturales de este tipo mantengan un nivel creciente en la afluencia de turistas y que específicamente este tipo de visitas se refleje en la retroalimentación que se produzca en los turistas.

### **Turismo de Negocios**

El turismo de negocios está dispuesto en su mayoría por los profesionales que mantienen vínculos comerciales en otra que no sea su ciudad de origen. Es decir participan del turismo y tradiciones que ofrecen las ciudades de fuera, al momento que hacen sus negocios o tratos comerciales con sus clientes. Al realizar sus negocios es probable que su tiempo de estadía sea muy limitado por esta razón los atractivos deben ponderar directamente para satisfacer su estancia.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 229)

En cuanto a las personas que deciden efectuar negocios en la ciudad y tienen disposición para realizar un momento de relajación y visitar sitios turísticos, la Quinta tendría un papel importante para incluir este público. Las personas de negocios tienen exigencias selectivas y buscan relajarse en un lugar aislado favoreciendo a la Quinta al poseer lo necesario y también podría potenciar y respaldar a las empresas locales a través de su visita.

### **Turismo Cultural y Científico**

Mucha gente entiende casi inconscientemente, que cada vez que visita un lugar ajeno a su ciudad, tiene una obligación implícita de conocer sus raíces, cultura y tradición. Por estas razones culturales los turistas son motivados para que visiten los centros que promueven y poseen historia del sitio en el que se encuentran. Un centro turístico cultural y científico ofrece desde paisajes, monumentos, folklore, patrimonio y riqueza bibliográfica la cual pertenece a la idiosincrasia local.

(Álvarez & Garcerán, 2003, pág. 229)

Para que los turistas estén satisfechos y bien informados sobre el lugar en donde están ejerciendo su visita turística, es necesario que estos centros patrimoniales tengan una difusión pertinente en el entorno. La Quinta de Montalvo cumple con los recursos patrimoniales y los ha mantenido a pesar de los años pero su manejo publicitario no ha sido eficaz con los visitantes para poder cubrir un cupo amplio de turistas y que éste, en lugar de disminuir crezca periódicamente.

### **Turismo Natural**

Este tipo de turismo permite netamente al visitante estar en contacto directo con la naturaleza y sacar a relucir las riquezas que tiene la zona en donde se hace la visita, por lo general el turismo natural está caracterizado por abarcar espacios escasamente modificados por el ser humano. Lo más importante de estos sitios son sus recursos casi intactos con los que el turista puede tener contacto directo pero

bajo cierta responsabilidad con el mismo, esto se debe y depende de la fragilidad ecológica que posea.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 233)

A pesar del espacio natural establecido que posee la Quinta, se puede determinar cómo un sitio turístico natural ya que existe mucha variedad de flora propia de la ciudad y especies que se han rescatado, ya que fueron emblemas en la antigüedad pero no se mantuvieron hasta su restauración. Por esa razón la Quinta se ha convertido en un sitio insigne de la ciudad por su actividad de conservación y los turistas al visitarla deben estar informados acerca de ello.

### **Factor Oferta**

#### **Empresas de Atractivos Turísticos**

Las agencias de viajes están encargadas de solventar el factor turístico dentro y fuera de la ciudad. Estas empresas son las promotoras de motivar el viaje y visitas de un determinado lugar.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 238)

Es necesario establecer las necesidades de los turistas basando las mismas en vincular a estas empresas turísticas y agencias de viajes en la difusión conjunta con la Quinta de Montalvo. De esta manera se comprende que el turismo es uno sólo y las partes involucradas están disponibles y unidas entre sí para brindar un producto y servicio eficiente.

#### **Empresas de infraestructuras**

Estas empresas son de vital importancia en el desarrollo de una ciudad, social y económicamente, al proveer a los ciudadanos y visitantes los medios específicos para la facilitar el entorno tanto en movilidad, servicios básicos, sanidad como en



comunicación. Las empresas de este tipo aportan sustancialmente a que se considere una ciudad funcional y comprometida con sus visitantes.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 238)

Comprendiendo que el trabajo conjunto con las empresas locales ayuda a solventar la demanda de los turistas, las empresas que poseen servicios básicos, transporte público y privado, sanidad y comunicaciones presentarían un nivel de ganancias más elevado y aportaría a mantener un ciclo rentable para el turismo interno.

### **Empresas de Estructura Turística**

Complementando a un turismo eficiente, estas empresas son las encargadas de mantener a los visitantes, determinados períodos de tiempo en la ciudad a la que visitan. Gracias a su labor los centros turísticos son los puntos de aglomeración. Estas empresas han diversificado sus servicios en transporte, alojamiento, entretenimiento, alimentación, información e instalaciones complementarias.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 238)

Tan importante como las empresas de servicios básicos son las empresas que abarcan con la demanda de instalaciones y servicios de todo tipo para cumplir con la cobertura de sus necesidades. Es ineludible enlazar las actividades comerciales entre cada empresa y recomendar mutuamente el variado comercio que se ejerce.

- **Factor Demanda**

### **Interno**

#### **La renta**

Se determina como la capacidad económica de los turistas para la realización del viaje satisfactoriamente. Una visión global de estos costos ayudan a determinar y seleccionar la mejor opción para un turista.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 241)

Como rentabilidad se puede considerar que los turistas buscan satisfacer su necesidad de acudir a centros turísticos bien implementados. Si un centro cultural no es completo o no cumple lo que ofrece, la rentabilidad baja para el centro cultural. Es por esta razón que la Quinta de Montalvo debe estar bien implementada tanto estructural como publicitariamente.

### **Tiempo**

Se entiende como la demanda de tiempo en el viaje tomando en cuenta lo que emplea para realizar el desplazamiento de lugar en lugar, la estadía, alimentación, visitas, etc.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 241)

El tiempo es el lapso que dura cada etapa en la agenda del turista, para determinar el tiempo que puede usar en su vida diaria pero constando en él lo que ha de emplear para viajes y distracciones.

### **Predisposición**

Es la complacencia individual o grupal al momento de pretender realizar un viaje habiendo cubierto sus necesidades orgánicas y de seguridad en primera instancia.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 242)

Partiendo desde el aspecto de la satisfacción personal se puede orientar y potenciar este factor como una estrategia e impulsar al turista a la visita periódica de la Quinta de Montalvo.

## **Externos**

### **Estado Meteorológico**

Se refiere a las condiciones climáticas que se prevén para el viaje y la estadía, para que las condiciones del viaje sean óptimas y sepan estar preparados para cualquier imprevisto.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 242)

La previsión del turista sobre el clima, muchas veces no es la más adecuada para cumplir con una estadía satisfactoria. Por esta razón se puede integrar recursos temporales que puedan ser de uso de los turistas para que su estadía sea mucho más placentera.

### **Distancia Cultura**

Se estima como el espacio étnico que se encuentra entre el lugar que proviene el turista y el lugar a donde se dirige. Es decir las raíces de cada pueblo, su historia y riqueza cultural.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 242)

Promediando la forma de como la cultura se exhibe en cada lugar, se puede determinar un esquema, en el cual los recursos culturales se puedan presentar al turista de una forma diferente y llamativa pero de alguna forma vinculando su lugar de origen para crear un lazo con lo que es expone.

### **Calidad de productos y servicios turísticos**

Se entiende como el resultado entre la expectativa que tiene el turista y su nivel de satisfacción al adquirir los productos y servicios del entorno al que se realiza la visita. La categoría que se oferta y su costo son factores importantes.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 242)

Brindar un servicio eficiente y satisfactorio es necesario para la Quinta de Montalvo con el fin de realzar su nombre y distinguirse como un centro cultural de riqueza histórica de Don Juan Montalvo. La calidad del servicio está predispuesta por la administración y el manejo que tiene con los guías y el control sobre las existencias patrimoniales del establecimiento.

### **Económico**

Representa los costes del viaje que está previsto financiar dependiendo de la ciudad que se va a visitar, la temporada, el alojamiento, la distancia prevista a recorrer, el transporte que se va a usar, el tipo de alimentación y los lugares y sitios turísticos a los que se va a acudir. Para todo este tipo de gastos debe existir un presupuesto general y provisional.

(Álvarez & Garcerán, 2003, pág. 242)

En cuanto al presupuesto turístico de los visitantes se puede ofrecer las variedades que posee la ciudad en cuanto a alimentación, alojamiento y estadía, transporte y enlaces con lugares turísticos a parte de la Quinta, se incluiría los costes reales o aproximados para que el turista pueda cumplir con su cometido satisfactoriamente.

- **Atractivos Turísticos**

### **Atracciones Culturales**

Son aquellas que ofrecen al turista información y exhibición de piezas históricas de la sociedad antigua local.

(Goeldner & Brent Ritchie, 2011, págs. 239-240)

La quinta cumple con ser parte de una de las atracciones culturales emblemáticas de la ciudad de Ambato ya que este establecimiento posee riquezas históricas y recursos literarios que informan a los turistas sobre la vida de este Ilustre.

## **Atractivos Naturales**

Este tipo de atractivos son una de las razones principales para motivar al turista a visitarlas ya que promueven un ambiente netamente natural. Suelen ser reservas, parques botánicos, acuáticos o zoológicos.

(Goeldner & Brent Ritchie, 2011, págs. 239-240)

Al hablar de recursos naturales se puede considerar a la Quinta como un centro que posee variedades de flora y su preservación va desde la época en que Don Juan Montalvo la habitó. Por esta razón se considera a la Quinta como un refugio de especies preservadas como de especies rescatadas.

## **Eventos y atracciones comerciales**

Estos atractivos fomentan en parte la difusión y economía del lugar solventando de un bien o servicio propio de la zona a los turistas, pueden ser festivales, desfiles, eventos religiosos o simplemente comercio de artesanías y producto típicos.

(Goeldner & Brent Ritchie, 2011, págs. 239-240)

Al poseer un espacio referente para realizar eventos y festivales folclóricos, la Quinta tiene en su poder una estrategia para llamar la atención de los ciudadanos y turistas.

## **Recreación**

Las atracciones recreativas proporcionan instalaciones que ofrecen seguridad y confort para los turistas a la vez que se divierten y despejan la mente.

(Goeldner & Brent Ritchie, 2011, págs. 239-240)

La Quinta no podría cubrir la necesidad de realizar actividades recreativas pero se la puede usar como un intermediario para orientar al turista hacia un lugar en donde

si la ofrezcan, con el fin de acoplar a las empresas tanto públicas como privadas en el mercado turístico.

### **Entretenimiento**

Este tipo de atractivos solventan de un momento de esparcimiento y cumplen también con parte de la cobertura del factor económico de la ciudad. Pueden ser centros comerciales, cine, casinos, complejos deportivos, parques temáticos, etc. (Goeldner & Brent Ritchie, 2011, págs. 239-240)

Los centros de comercio y entretenimiento son importantes lugares en la ciudad que proporcionan a los turistas satisfacer sus necesidades básicas y de ocio, mientras visitan los principales atractivos turísticos.

### **Frecuencia de Visitas**

La frecuencia de visitas comprende específicamente el motivo por el cual se efectúa la visita y el coste que significa acudir a determinado lugar. (Álvares & Garcerán, 2003, pág. 224)

### **Motivo de Visitas**

Teniendo como punto de partida a la cultura y patrimonio de la localidad, se puede establecer que este aspecto debe satisfacer la iniciativa del turista en su mayor parte, ya que este es el fin de conocer otra ciudad, saber sobre su entorno temporal.

Según cada región es primordial que los turistas estén relacionados con los cambios que esto implica, tanto como el clima y la distancia que se va a recorrer. La distancia comprende el tiempo de viaje y la las vías de acceso que posee la ciudad visitada así haciendo un buen uso de las carreteras el turista va a estar motivado y querrá regresar.

Un motivo excepcional para visitar ciudades y centros turísticos va desde aspectos fundamentales como son el clima, el cual puede ser impredecible en el momento del viaje, la estadía, visita de un lugar o el regreso. La gente, los pobladores también son un factor importante en el desarrollo turístico de una ciudad, ya que ellos son los encargados de fomentar sus costumbres y tradiciones.

Tanto la seguridad como la accesibilidad están predisuestas por las autoridades locales, las cuales se encargan de que en cierto período de aglomeración turística, aspectos como el flujo de tránsito no sean devastadores y existan vías de acceso brindando seguridad y tranquilidad a la ciudadanía y a sus visitantes.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 250)

Los motivos de las visitas parten desde los aspectos culturales que poseen los turistas abracando y sustentando las realidades de las necesidades de dichos visitantes. Este esquema se mantiene como un ciclo en el que promete una satisfacción de parte de los habitantes que cumplen con el deber de ofrecer una estadía agradable.

### **Coste**

La frecuencia del flujo de visitas interpone al coste que significa adquirir este producto y servicio turístico como un bien autosustentable, es decir mientras más visitas estratégica y responsablemente captadas, mucho mejor va a ser el presupuesto para restaurar, solventar y complementar el sitio turístico y brindar un servicio completo con el fin de ofrecer al turista un producto evolutivo y eficiente.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 250)

Al ubicar a la Quinta de Montalvo como un centro turístico cultural se ubica también el costo global que enmarca su visita desde el momento en que se informa el visitante hasta su salida del establecimiento.

## **Productos y Servicios Turísticos**

### **Generales**

#### **Intermediación y Programación**

Son aquellos servicios brindados por las agencias turísticas que solventan el transporte, alimentación y alojamiento a sus contratistas. Estas empresas a través de sus ofertas y paquetes turísticos solventan las necesidades básicas y complementarias de los turistas.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Teniendo en cuenta que los centros turísticos no pueden sobrellevar su cometido sin establecimientos que cubran necesidades básicas, se necesita ubicar a estos empresas como estratégicas para soportar el flujo turístico.

#### **Servicios de Animación**

Consiste en la captación de la atención de los turistas por medio de una guía especializada optando por dirigir a un grupo de visitantes hacia las mejores opciones en destinos culturales y lugares de entretenimiento.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Las empresas que proporcionan guías turísticos son capaces de informar sobre los centros culturales para una mayor difusión, fomentando el apoyo mutuo entre las entidades que proporcionan satisfacción turística.

#### **Seguros**

Se encargan principalmente de velar por la seguridad primordial de los turistas y de los sujetos involucrados en el medio turísticos. Son aquellas garantías que brinda cada centro turístico al permitir acceder a los visitantes a su establecimiento.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)



La Quinta de Montalvo ofrece a los turistas seguridad para su estadía e ingreso ubicándola como un centro que garantiza un entorno confiable. La Quinta promueve la quietud y tranquilidad en sus instalaciones lo que complementa la regocijo en la visita.

## **Especiales**

### **Productos Naturales**

Son las organizaciones públicas o privadas las que se encargan de difundir los espacios de carácter natural como parques, reservas, espacios ecológicos, jardines, etc. Este producto consta de un bien con cierto nivel de fragilidad ecológica por eso se tiene que tener muy en cuenta el trato y limitantes estructurales que debe haber en estos sitios.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Al señalar a la Quinta como un centro cultural y natural, se entiende que los recursos que posee son frágiles hay que preservarlos con determinado mantenimiento ecológico, fomentando su crecimiento y desarrollo natural.

### **Productos Culturales**

Es el patrimonio y las manifestaciones estrictamente históricas y tradicionales de cierta etnia o pueblo, que se han mantenido y cultivado para presentar a los visitantes.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Los bienes culturales que habitan en la Quinta son riquezas invaluable de conocimiento e historia que representan los factores insignes de este lugar. Es necesario relucir estos lugares ya que forman parte del patrimonio y hay que mantenerlos a flote y comunicarlos hacia las presentes generaciones.

## **Recreativos**

Son los productos que atraen al turista a practicar algún tipo de deporte o ejercer diversas formas de entretenimiento las cuales pueden ir desde actividades físicas como visuales.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Los centros recreativos mantienen también un papel importante en la sociedad turística ya que son los encargados de promover la distracción alternativa de los visitantes en la ciudad previo las visitas a los centros turísticos.

## **Productos de Artículos y Manufacturas**

Se manifiestan como artículos pertenecientes a la localidad, propios de los pueblos y culturas que se visitan. Estos están relacionados directamente con las formas artesanales que se han mantenido desde la antigüedad.

(Álvares & Garcerán, 2003, pág. 239)

Tanto como los atractivos turísticos son necesarios para la distracción del turista, los productos artesanales y manufacturas en general son un medio especial para ejercer la plusvalía de un centro cultural y turístico. La Quinta tiene un medio importante para propagar información necesaria sobre los lugares en donde se pueda adquirir productos artesanales.

## **2.5 Hipótesis**

### **Hipótesis Alterna**

Los medios publicitarios están relacionados con el flujo turístico en la Quinta de Juan Montalvo.

### **Hipótesis Nula**

Los medios publicitarios no están relacionados con el flujo turístico en la Quinta de Juan Montalvo.

## **2.6 Unidades de Observación**

Turistas

## **2.7 Señalamiento de las variables**

### **2.7.1 Variable Independiente**

Medios Publicitarios

### **2.7.2 Variable Dependiente**

Flujo turístico

### **2.7.3 Término de Relación**

Relación

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

Sampieri (2008), El enfoque que tendrá la presente investigación será cualitativo cuantitativo el cual proveerá un resultado acorde con la única realidad de la investigación, apegado directamente con la recolección de datos que se levantarán y evaluarán.

El desarrollo de esta investigación está ligado que se obtenga la mayor cantidad de información sobre la afluencia de turistas en la Quinta de Juan Montalvo, los sujetos a entrevistar y/o encuestar en cualquiera de los casos tendrán un papel vital para relacionar, restablecer y direccionar de una forma adecuada la publicidad que se distribuye a este establecimiento.

Ya realizadas las encuestas como principal herramienta de recolección de información se tabulará y se procederá a desarrollar un análisis en base a la situación real de la Quinta de Montalvo.

#### **3.2 Modalidades Básica de la Investigación**

##### **3.2.1 Investigación de Campo**

Según el autor (Palella, S & Martins, F, 2010), puntualiza que: La Investigación de campo consiste en recolectar datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Basándonos en los objetivos se hace uso de esta herramienta para obtener resultados directamente apegados a la realidad del entorno al que se quiere focalizar la investigación, es decir, involucrarse con los turistas y la información que se puede recabar en cuanto al flujo de turistas en la Quinta de Juan Montalvo, relacionando y recabando información importante de las experiencias de los turistas.

Al mantener un contacto directo con el entorno de estudio, se pretende implantar la base de los requerimientos que se necesitan para relacionar los medios con la afluencia de turistas.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

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

La investigación bibliográfica se la usará con el fin de ampliar el conocimiento basado en documentación confiable y concreta que se haya obtenido recurrente al tema en cuestión. La Quinta de Juan Montalvo posee documentación histórica y segmentada referente a su desarrollo desde su inicio, también posee información financiera sobre su movimiento económico en cuanto a los ingresos que produce, los cuales servirán para evaluar como indicador sobre la afluencia de visitas a este lugar. La documentación bibliográfica irá de la mano con las variables que se han establecido para comprender de mejor manera el objeto de estudio y llegar a una solución eficaz.

### **3.3 Nivel o Tipo de Investigación**

En el desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Según el autor (Fidias G. Arias, 2012), define: La investigación exploratoria es efectúa un análisis sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

La investigación exploratoria se prestará para dar el desarrollo del problema, hipótesis o en la selección de la metodología a utilizar, ya que ubica al investigador como sujeto directamente posicionado con el objeto de estudio del que no se sabe en su mayoría y se pretende efectuar un esquema base del conocimiento.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Según el autor (Fidias G. Arias 2012), puntualiza que: La investigación descriptiva se entiende como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento en el entorno. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

La investigación descriptiva ayudará a reconocer abiertamente las características más relevantes del problema, desde su punto de partida como desarrollo del mismo, haciendo uso de herramientas de recolección de datos, tales como: observación, entrevista y encuesta, toda esta información tendrá su respectiva forma de recolección apegado a un cronograma estructural en el cual se propone los diferentes formatos.

### **3.3.3 Asociación de Variables**

Establecer una correlación entre las variables inmersas dentro de esta investigación con el fin de medir el grado de semejanza que en su mayoría existiera.

### 3.4 Población y muestra

Tomando los datos de la concurrencia de turistas del año 2012 se ha calculado la sumatoria en promedio a cada mes y la totalidad en el año dando de esta forma un total de 4360 turistas nacionales y 53 extranjeros.

#### Donde:

n = Tamaño de la muestra

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N = Universo de estudio

e = Error de muestreo (5% = 0.05)

k= Coeficiente de corrección (1.96)

#### Muestra

Para efectuar el cálculo se establece una población de 4360 personas que se manifiestan como turistas en un año (2013) tomando en cuenta a la vez a los directivos de los departamentos en cuestión.

$$n = \frac{0,25 \times 4360}{(4360-1)(0,05/1,96)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{0,25 \times 4360}{(4359)(0,0255)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{0,25 \times 4360}{(4359)(0,00065025) + 0,25}$$

$$n = \frac{1090}{2,8344 + 0,25}$$

$$n = \frac{1090}{3,08443975}$$

$$n = 353,3$$





		Alcance Geográfico	¿Cómo mejorar el alcance geográfico nacional en los medios para difundir a la Quinta?	
		Divisibilidad	¿Qué criterio hay que tomar en cuenta para seleccionar el formato y soporte para los medios y su difusión de la Quinta?	
		Economía de Acceso	¿Cómo determinar y equilibrar el presupuesto con la eficacia que poseen los medios en el entorno?	
		Rentabilidad	¿Se puede regular el coste de los medios por impacto en el mercado turístico?	
		Mensurabilidad	¿Existe alguna técnica que ayude a medir la eficiencia que han ejercido los medios en los turistas?	
	Procesos de Comunicación	Emisor	¿Cuál es el sujeto que emite el mensaje a través de los medios publicitarios?	
		Codificación		

		<p>Mensaje</p> <p>Canal</p> <p>Decodificación</p> <p>Receptor</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Interferencia</p>	<p>¿Cómo se elabora el proceso de selección de ideas para solventar el mensaje en los medios?</p> <p>¿Está el mensaje acorde a las necesidades de la Quinta de Montalvo?</p> <p>¿Son los medios actuales los adecuados para una difusión eficaz del mensaje publicitario?</p> <p>¿Está la decodificación del mensaje acorde a lo que se pretende emitir con el mismo?</p> <p>¿Están los turistas satisfechos con la información recibida sobre la Quinta emitida a través del mensaje publicitario?</p> <p>¿Existe información relevante que haya sido emitida por los turistas al tener contacto con la Quinta?</p>	
--	--	---	--	--

	Clasificación de Medios	Medio  Soporte Específico	<p>¿Se ha producido algún tipo de dificultad o interferencia en el proceso de comunicación en general?</p> <p>¿Se ha comprobado que tipos de medios existen en la ciudad para poder realizar una difusión exitosa?</p> <p>¿Se ha realizado un estudio para seleccionar los soportes más eficientes con el fin de emitir un mensaje claro y duradero que impulse a los turistas acudir a la Quinta de Montalvo?</p>	
--	-------------------------	---------------------------------	--	--

**Tabla 2** Operacionalización de la variable independiente

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



	Atractivos Turísticos	Culturales	¿Es considerada la Quinta de Montalvo un lugar cultural dentro y fuera de la ciudad?	
		Naturales	¿Qué tipo de vegetación posee la Quinta para que pueda ser nombrada atractivo natural?	
		Eventos	¿Se organizan regularmente eventos relacionados con impulsar la cultura y promocionen a su vez a la Quinta?	
		Recreación	¿Es la Quinta de Montalvo reconocida por su espacio recreativo entre sus visitantes?	
		Entretenimiento	¿Se puede clasificar a la Quinta de Montalvo como un centro cultural y de entretenimiento familiar?	
	Frecuencia de Visitas	Motivo	¿Se ha brindado información sobre las características de la Quinta para determinarla como un motivo de regreso?	
			¿Ha influido el coste de ingreso a la Quinta en la cantidad de visitas que recibe?	

		Coste	¿Los turistas han visitado la Quinta por motivos culturales?	
		Cultura	¿En épocas de feriados, la Quinta es uno de los centros de afluencia tomados en cuenta por los turistas?	
		Región	¿Qué tan distante se encuentra del centro de la ciudad?	
	Motivo de Visitas	Distancia	¿Posee la Quinta la estructura necesaria para brindar una buena acogida a las visitas en cualquier tipo de clima?	
		Clima	¿Están los ciudadanos involucrados con la difusión personal sobre la Quinta de Montalvo?	
		Gente	¿Posee la Quinta de Montalvo las medidas de seguridad necesarias?	
	Productos y Servicios Turísticos	Seguridad	¿Está la Quinta de Montalvo estructuralmente adaptada para cualquier tipo de acceso de sus visitantes?	
		Accesibilidad	¿Existe algún intermediario que ayude con la cobertura de las necesidades básicas de un turista?	

		Generales	¿Existe algún intermediario que cubra las exigencias en productos y servicios especiales del turista?	
		Especiales		

**Tabla 3** Operacionalización de la variable dependiente

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)

### 3.6 Recolección de Información

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1. - ¿Para qué?</b>	Para solucionar la escasa afluencia de turismo en la Quinta de Montalvo
<b>2. - A qué personas o sujetos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Alcalde</li> <li>·Dirección del Dept. Cultura</li> <li>·Turistas</li> <li>·Ciudadanía de Ambato</li> </ul>
<b>3. - Sobre qué aspecto</b>	<p><b>Medios Publicitarios</b></p> <p>Realidades Dinámicas</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>Penetración</p> <p>Poder Discriminante</p> <p>Alcance Geográfico</p> <p>Divisibilidad</p> <p>Economía de Acceso</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Mensurabilidad</p> <p>Emisor</p> <p>Codificación</p> <p>Mensaje</p> <p>Canal</p> <p>Decodificación</p> <p>Receptor</p>



	<p>Retroalimentación</p> <p>Interferencia</p> <p>Medio</p> <p>Soporte Específico</p> <p><b>Flujo Turístico</b></p> <p>Descanso</p> <p>Negocios</p> <p>Cultural y científico</p> <p>Natural</p> <p>Factor Oferta</p> <p>Factor Demanda</p> <p>Culturales</p> <p>Naturales</p> <p>Eventos</p> <p>Recreación</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Motivo</p> <p>Coste</p> <p>Cultura</p> <p>Región</p> <p>Distancia</p> <p>Clima</p> <p>Gente</p> <p>Seguridad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Generales</p> <p>Especiales</p>
<p><b>4. - ¿Quién?</b></p>	<p>Miguel Angel Vaca Sanchez</p>

<b>5. - ¿Cuándo?</b>	Segundo semestre del año 2015
<b>6. - ¿Lugar de recolección de información?</b>	Ambato-Tungurahua-Ecuador
<b>7. - ¿Cuántas veces?</b>	Se aplicarán encuestas y entrevistas según el sujeto.
<b>8. - ¿Qué técnica de recolección?</b>	Las Técnicas que se utilizarán serán la Encuesta y Entrevista
<b>9. - ¿Con qué instrumento?</b>	Se elaborará un formato del cuestionario para ambas recolecciones.
<b>10. - ¿En qué situación?</b>	La recolección de información se realizará cuando los turistas acudan a la Quina de Montalvo y a los administradores de la misma manera.

**Tabla 4** Recolección de información

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)

### **3.7 Plan de Procesamiento de la Información**

Al culminar el uso y recolección de información necesaria y oportuna a través de las herramientas descritas en la operacionalización de variables, se evaluará el contenido para tabularlo y así ejecutar un estudio detallado con el fin de sustentar y complementar un compendio informativo que permita a su vez construir una investigación fidedigna en función de la propuesta que esté desarrollándose.

## CAPÍTULO IV

### MARCO ADMINISTRATIVO

#### 4.1 Recursos

##### 4.1.1 Recursos Materiales

- Libros, esferos, lápices, hojas de papel.
- Cámara fotográfica, filmadora.
- Computadora, internet.

##### 4.1.2 Recursos Humanos

- Personal GAD - Dirección de Cultura
- Personal Dirección de Turismo y Comunicación
- Tutor/Director de la Tesis
- Autor del Proyecto
- Turistas de la Quinta de Juan Montalvo

##### 4.1.3 Recursos Económicos

Rubro de Gastos	Valor USD
Fotocopias	\$ 35,00
Impresiones	\$ 30,00
Anillados	\$ 20,00
Computadora	\$ 550,00
Internet	\$ 50,00
Transporte y Alimentación	\$ 100,00
Memoria Usb	\$ 15,00
Teléfono Móvil	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 850,00</b>

**Tabla 5** Recursos Económicos

Elaborado por: Vaca, M (2015)

## 4.2 Cronograma

TIEMPO MESES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	OCTUBRE	HUMANOS	MATERIALES	COSTO	
ACTIVIDADES									
Elaboración del proyecto previo su aprobación	■	■	■	■			Asesor y autor del proyecto	Investigación de documentos y recursos bibliográficos y digitales	\$ 52
Investigación teórica		■	■				Asesor y autor del proyecto	Libros, Tesis, internet, copias.	\$ 51
Aplicación de encuestas y entrevistas, tabulación de datos			■	■			Autor del proyecto y personas involucradas en la investigación	Encuesta y entrevista, papel, esferos	\$ 100
Revisión y Analisis			■	■			Tutor y autor del proyecto	Proyecto anillado y proyecto digital	\$ 100
Elaboración de la parte gráfica del proyecto				■	■		Autor del Proyecto	Recursos impresos y digitales, aplicaciones de la parte gráfica del proyecto	\$ 100
Presentación del informe final					■	■	Tutor y autor del proyecto	Tesis empastada, anillados Cds (proyecto digital) aplicaciones impresas	\$ 250
<b>TOTAL</b>							\$ 0	\$ 0	\$ 653

Tabla 6 Cronograma

Elaborado por: Vaca, M (2015)

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

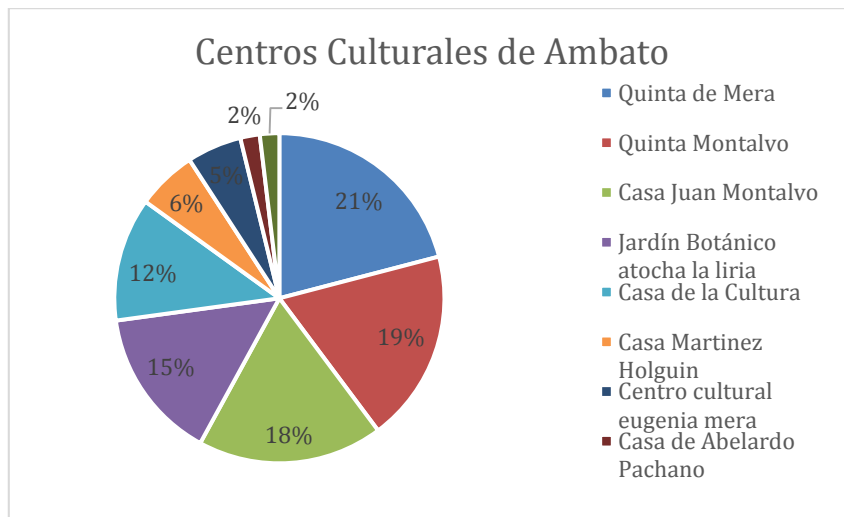
##### PREGUNTA 1

“¿Cuál de los siguientes centros culturales conoce en la ciudad de Ambato?”

CENTRO CULTURAL	SUMA	PORCENTAJE
Quinta de Mera	121	21
Quinta Montalvo	109	19
Casa Juan Montalvo	105	18
Jardín Botánico atocha la liria	86	15
Casa de la Cultura	70	12
Casa Martinez Holguin	34	6
Centro cultural Eugenia Mera	31	5
Casa de Abelardo Pachano	11	2
Casa Edmundo Martinez	11	2
<b>TOTAL</b>	<b>578</b>	<b>100</b>

Tabla 7 Pregunta 1

Elaborado por: Vaca, M (2015)



**Gráfico 8 Pregunta 1**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

En la pregunta 1 realizada a los encuestados de la ciudad de Ambato se determinó que la Quinta de Juan León Mera, Casa de Juan Montalvo y la Quinta de Montalvo poseen mayor popularidad de acuerdo a sus existencias más no en sus visitas con 21, 18 y 19% respectivamente, el jardín botánico de la Liria y la casa de la cultura se encuentran en un nivel intermedio con 15 y 12 % de los lugares de los que frecuentan, en cuanto a la casa de los Martínez Holguín y los museos de la zona céntrica de Ambato poseen aún un porcentaje afluente de 6, 5 y 2% respectivamente.

Habiendo obtenido estos datos se puede determinar que los centros culturales con cierta popularidad poseen pregnancia de su existencia, más no un impulso para realizar su visita periódica en la que los ingresos no se ven reflejados. En cuanto a los museos y casas de ilustres que se encuentran en la zona céntrica de Ambato aún falta información y pregnancia ya que su existencia mayoritariamente por los encuestados no es de dominio público.

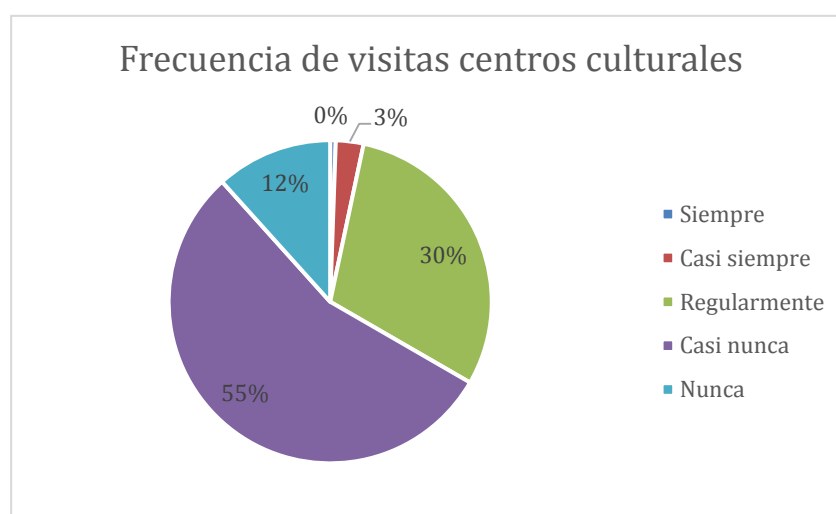
## PREGUNTA 2

“¿Cuán a menudo visita estos centros culturales?”

<b>Siempre</b>	1	1
<b>Casi siempre</b>	5	3
<b>Regularmente</b>	54	30
<b>Casi nunca</b>	99	55
<b>Nunca</b>	21	12
<b>TOTAL</b>	180	100

**Tabla 8 Pregunta 2**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 9 pregunta 2**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Según los datos que se han obtenido de las encuestas se establece que el público visitante en un 55% casi nunca acude a un centro cultural en contraste un 30% seleccionó que regularmente optan por ir a un centro cultural de la ciudad de Ambato, a la vez se constata a un 12% como un público que no se ha sentido motivado en ir a un centro cultural para nada, pero un segmento de un 3% de la muestra ha señalado que casi siempre asiste a cualquier centro cultural.

Partiendo de que más de la mitad de la muestra no están motivados a acudir a un centro cultural pero un sustancial 30% lo hace con frecuencia, se puede apreciar que este porcentaje estaría abierto a un crecimiento, determinando que aspecto es el que les ha hecho frecuentar y transformarlo en un punto de partida para mejorar la afluencia en la Quinta de Montalvo.

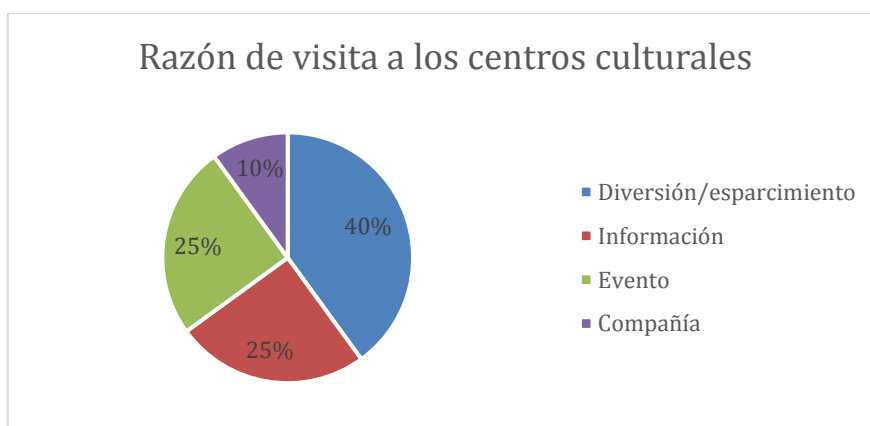
### PREGUNTA 3

“¿Cuál fue la razón principal por la que asistió a este centro cultural?”

RAZÓN	SUMA	PORCENTAJE
<b>Diversión/esparcimiento</b>	72	40
<b>Información</b>	45	25
<b>Evento</b>	45	25
<b>Compañía</b>	18	10
<b>TOTAL</b>	180	100

**Tabla 9** Pregunta 3

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 10** Pregunta 3

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Siendo la mayoría con el 40% de los encuestados, determinando que a un centro cultural van por tener un momento de esparcimiento y diversión con sus acompañantes, la información y algún tipo de evento realizado en el centro cultural ocupan un 25% cada uno ubicando a los centros culturales como lugares significativos de información histórica de Ambato y sus lugares emblemáticos. Un 10% acuden solamente con motivo de compañía.

El esparcimiento y la diversión están constituidas como un eje principal en los encuestados para realizar una visita por lo que se debe enfatizar en un estilo acorde al gusto de las personas encuestadas en los soportes y medios adecuados para poder difundirlos de la mejor manera.



#### PREGUNTA 4

“¿Con quién ha realizado su visita a los centros culturales?”

TIPO DE COMPAÑÍA	SUMA	PORCENTAJE
FAMILIA	75	42
AMIGOS	51	28
PAREJA	16	9
INSTITUCION	28	16
CUENTA PROPIA	10	6
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

Tabla 10 Pregunta 4

Elaborado por: Vaca, M (2015)

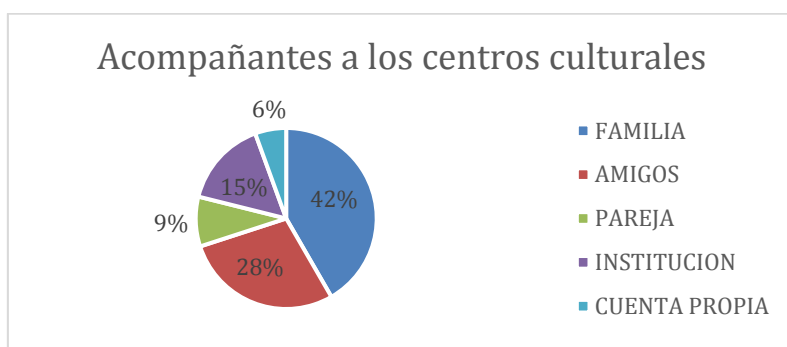


Gráfico 11 Pregunta 4

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Del total de los encuestados se ha verificado que un mayoritario 42% decide ir dentro de grupos familiares a los centros culturales, marcando a éstos como lugar de reunión y esparcimiento familiar, sin perder en cuenta que un significativo porcentaje del 28%, elige ir en grupo de amigos y un 9% con su pareja con el fin de tomar fotografías o buscar información referente del centro cultural, situando a los grupos de instituciones educativas y empresas con un 15% que también cubre un porcentaje importante dentro de la investigación, los cuales acuden en tours de sus organizaciones o visitas programadas o con una invitación previa. Con un 6%, prefieren ir por su cuenta sin acompañantes por ocio e información.

La familia es un punto importante en la selección de las personas que visitan los centros turísticos lo que hace de ellos lugares para disfrutar y pasar un momento de diversión en grupos sean estos entre familia, amigos, estudiantes y colegas del trabajo.

## PREGUNTA 5

“¿Por medio de que se enteró sobre este centro cultural?”

MEDIO	SUMA	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	60	33
POR UNA PERSONA	94	52
AGENCIA DE TURISMO	12	7
OTRO CENTRO CULTURAL	14	8
TOTAL	180	100

Tabla 11 Pregunta 5

Elaborado por: Vaca, M (2015)

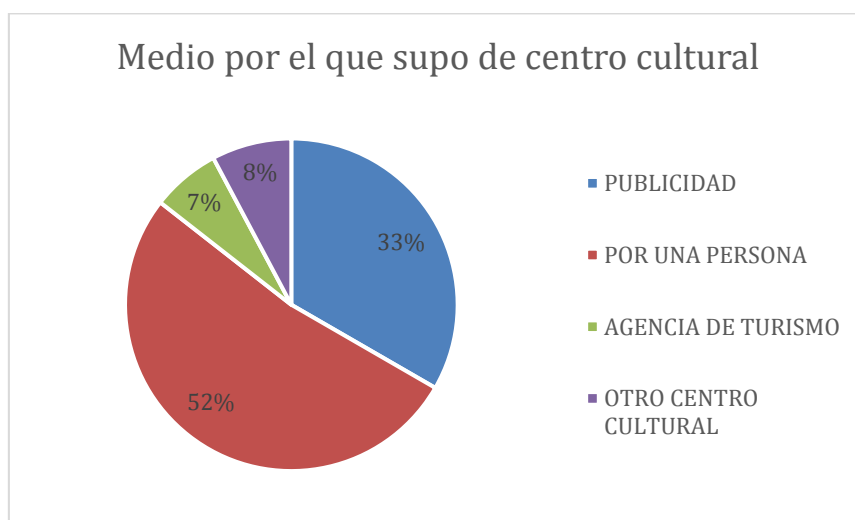


Gráfico 12 Pregunta 5

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Un 52% aseguró que un familiar, amigo o una recomendación personal los hicieron asistir a este centro cultural. Los medios publicitarios empleados para difundir los centros culturales ocupan un 33%, con un 7% se encuentran las agencias turísticas como un intermediario potencial difusor de centros culturales y una recomendación de otro centro cultural posee un 8% el cual no se ha potencializado.

La recomendación personal se determina como un eje viable para incentivar a la gente a que divulgue información precisa sobre la Quinta de Montalvo.

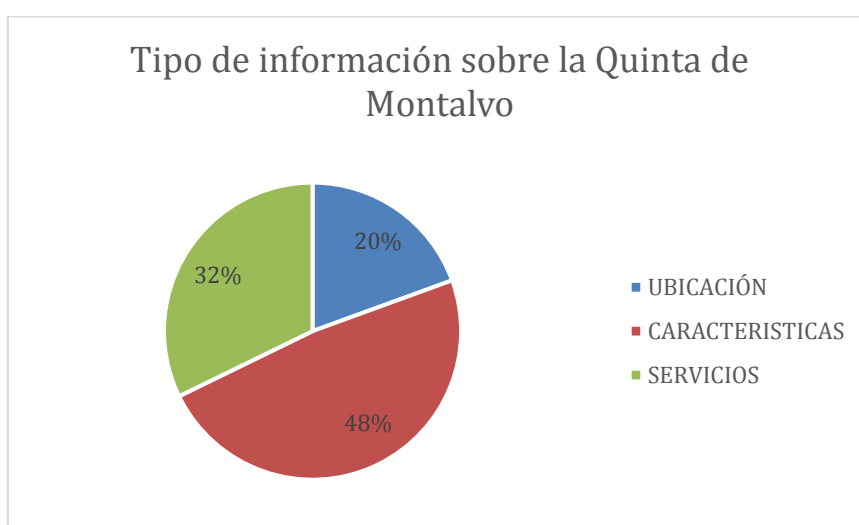
## PREGUNTA 6

“¿Qué tipo de información acerca de la Quinta de Juan Montalvo le gustaría obtener?”

<b>UBICACIÓN</b>	35	19
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	87	48
<b>SERVICIOS</b>	58	32
<b>TOTAL</b>	180	100

**Tabla 12 Pregunta 6**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 13 Pregunta 6**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Un 48% del total de los encuestados han seleccionado que preferirían obtener información de las características estructurales e históricas de la Quinta de Montalvo, estableciendo así a la opción sobre los servicios que ofrece la Quinta de Montalvo con un 32%. En cuanto a saber más sobre la información de su ubicación se constituye un 20% que no es menos importante para ser tomado en cuenta.

Es razonable que un centro cultural deba tener presente una buena difusión de sus características principales, tanto en su estructura como en su factor histórico para que la gente que visita este lugar salga satisfecha y se logre crear una buena reseña.

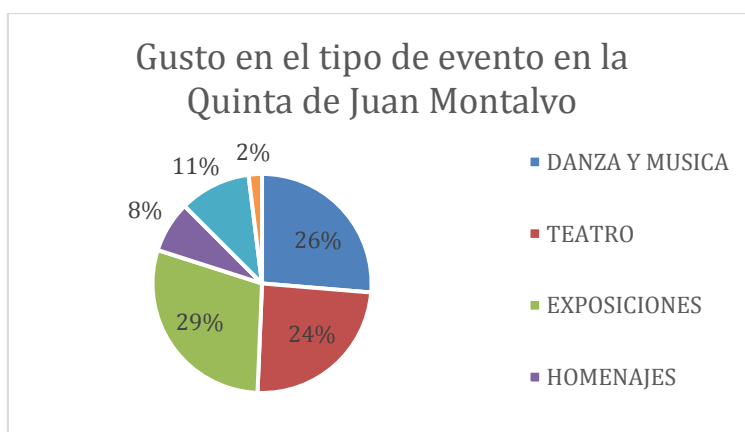
## PREGUNTA 7

“¿Qué tipo de evento le gustaría presenciar en la Quinta de Montalvo?”

TIPO DE EVENTO	SUMA	PORCENTAJE
DANZA Y MUSICA	80	26
TEATRO	74	24
EXPOSICIONES	89	29
HOMENAJES	23	8
LANZAMIENTO LIBROS	32	11
OTRO	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

**Tabla 13 Pregunta 7**

Elaborado por: Vaca, M (2015)



**Gráfico 14 Pregunta 7**

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Los encuestados están divididos en sus opiniones acerca de su gusto en el tipo de eventos que podrían desarrollar en la Quinta de Montalvo, con un 29% coinciden que las exposiciones son un evento visual agradable para participar, el teatro, danza y música le siguen con un 26 y 24% respectivamente, en cuanto a homenajes y lanzamiento de libros la gente lo prefiere minoritariamente ya que son eventos poco duraderos. En otro tipo de eventos que se especificaron decidieron que se podría realizar algún tipo de concurso para niños.

Las exposiciones y festivales artísticos diversos comprenden una opción importante y llamativa para que las visitas se puedan incrementar en la Quinta de Montalvo.

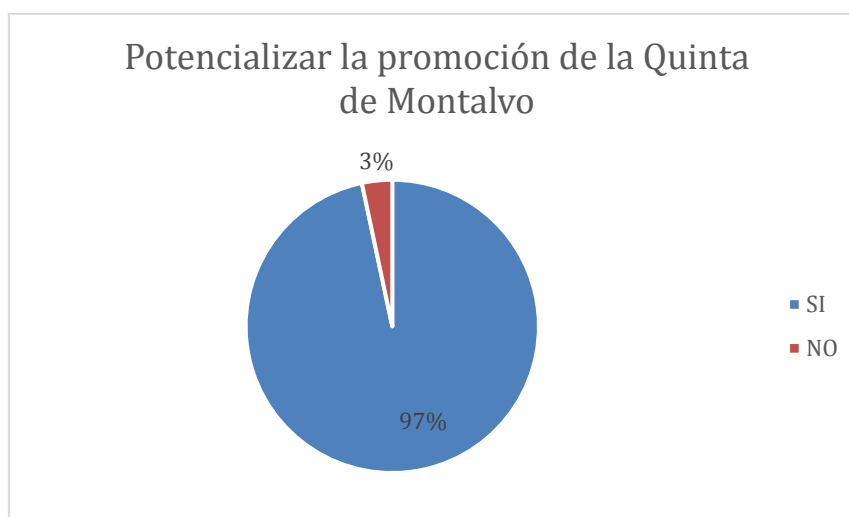
## PREGUNTA 8

“¿Cree que se debe potenciar la promoción de la Quinta de Juan Montalvo en Ambato?”

POTENCIAR	SUMA	PORCENTAJE
SI	174	97
NO	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

**Tabla 14 Pregunta 8**

Elaborado por: Vaca, M (2015)



**Gráfico 15 Pregunta 8**

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Los encuestados en su gran mayoría representada con un 97% coinciden en que se debería potenciar la promoción de la Quinta de Montalvo en la región para incrementar el conocimiento en la información sobre el ilustre que marcó un hito en la historia ecuatoriana, en cambio el 3% simplemente no está de acuerdo con potenciar la difusión, que al parecer la actual es la adecuada.

La muestra en su mayoría cree que se debería potenciar los medios publicitarios con el fin de difundir a la Quinta de Montalvo sobre sus características principales.

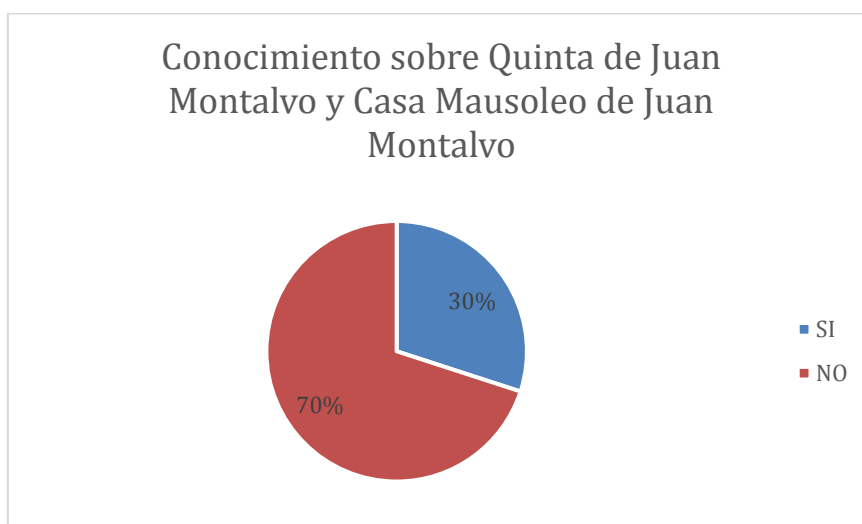
## PREGUNTA 9

“¿Está al tanto de la diferencia que existe entre la “Casa Mausoleo de Juan Montalvo” y la “Quinta de Juan Montalvo”?”

DIFERENCIACIÓN	SUMA	PORCENTAJE
SI	54	30
NO	126	70
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

**Tabla 15 Pregunta 9**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 16 Pregunta 9**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Al no tener un conocimiento directo sobre la diferencia entre la Quinta de Montalvo y la Casa Mausoleo de Montalvo, se han obtenido estos resultados: un 70% no conoce que la Quinta de Montalvo y la Casa Mausoleo de Montalvo son lugares totalmente distintos. Solamente el 30% tenía el conocimiento como resultado de su visita a estos dos lugares.

La diferenciación es muy importante entre estos dos sitios, ya que ofrecen a sus visitas documentación, espacio y contenido diferente, pero basados siempre en la vida de Juan Montalvo referente a su vida en cada lugar.

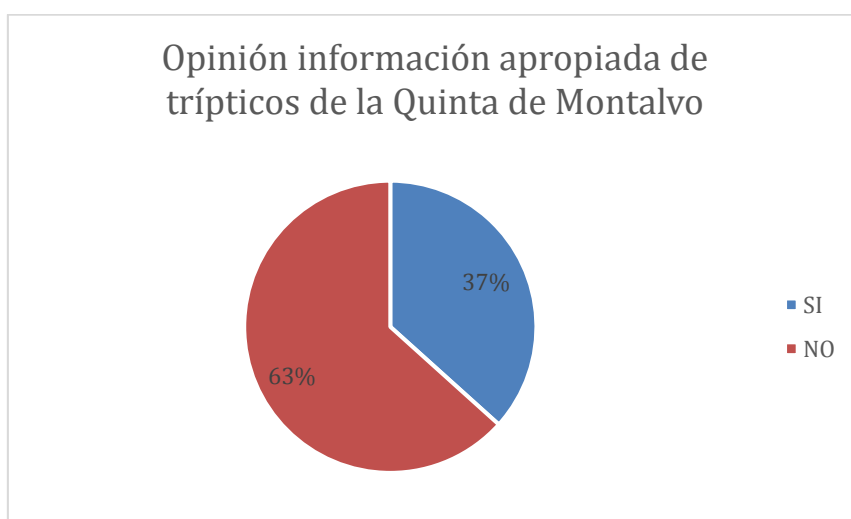
## PREGUNTA 10

“¿Cree usted que los trípticos actuales poseen la información apropiada sobre la Quinta de Montalvo?”

INFORMACIÓN TRÍPTICOS	SUMA	PORCENTAJE
SI	66	37
NO	114	63
TOTAL	180	100

**Tabla 16 Pregunta 10**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 17 Pregunta 10**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Sobre el tipo de información de los trípticos para dar mayor acogida en los visitantes, un 63% de encuestados determinó que no tienen la información necesaria para poder promocionar directa y completamente a la Quinta de Montalvo, en cuanto un 37% estableció que no es necesario cambiar nada sobre la información, en la cual mayoritariamente se puede encontrar con frases de Montalvo.

Este aspecto de suma importancia ya que son elementos gráficos que deben promover un atractivo sustancia de lo que comprende la Quinta de Montalvo.

PREGUNTA 11

“Seleccione la o las redes sociales que usa actualmente.”

REDES SOCIALES QUE USAN	SUMA	PORCENTAJE
FACEBOOK	171	35
TWITTER	51	10
INSTAGRAM	72	15
G+	18	4
TUMBLR	11	2
WHATSAPP	142	29
PINTEREST	22	5
<b>TOTAL</b>	<b>487</b>	<b>100</b>

Tabla 17 Pregunta 11

Elaborado por: Vaca, M (2015)

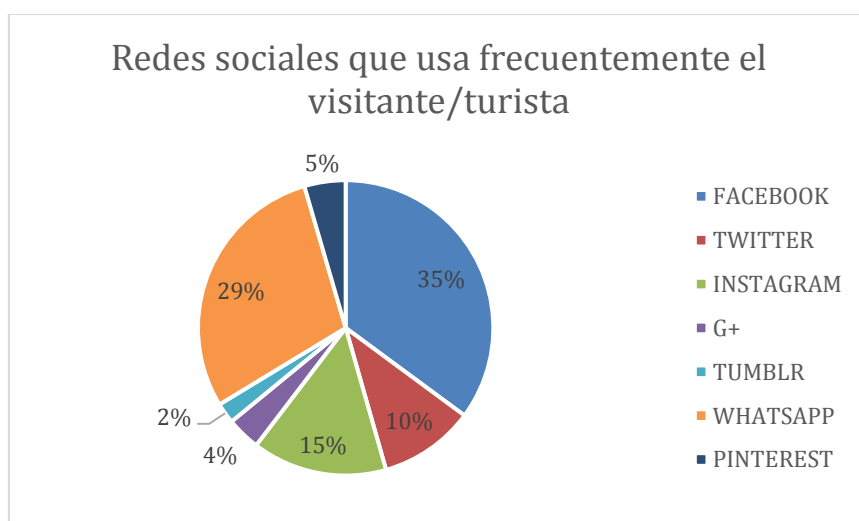


Gráfico 18 Pregunta 11

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Tomando como referencia las redes sociales como eje central en la promoción digital de un producto o servicio, se determinó que Facebook con un 35% y whatsapp con un 29% son las redes con mayor frecuencia de uso diario junto con Instagram 15% y twitter 10% dejando a Tumblr y a G+ con un 2 y 4% respectivamente.

El manejo de redes sociales es parte importante en la investigación de la Quinta de Montalvo.



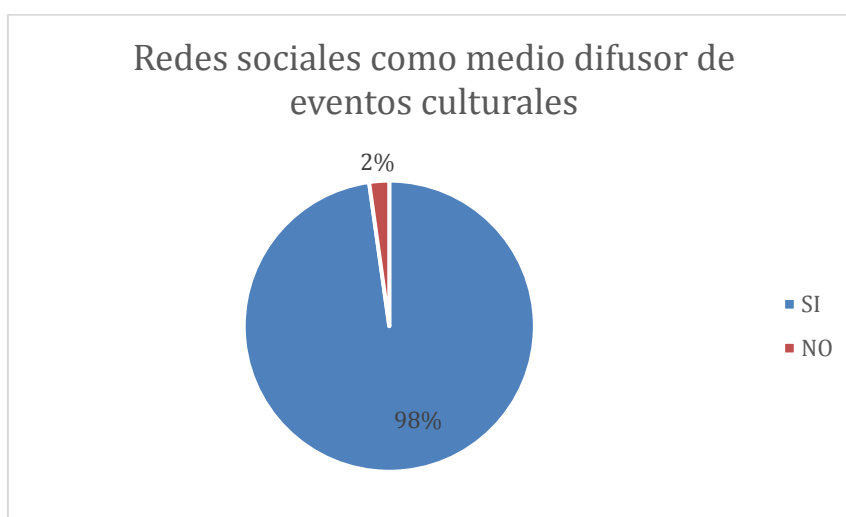
## PREGUNTA 12

“¿Le gustaría informarse acerca de eventos y festivales artísticos de la Quinta de Montalvo por medio de redes sociales?”

INFORMACIÓN POR REDES SOCIALES		
SI	176	98
NO	4	2
TOTAL	180	100

**Tabla 18 Pregunta 12**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 19 Pregunta 12**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

Se estableció a las redes sociales como un medio por el cual el visitante, previa su suscripción estaría dispuesto a enterarse sobre cualquier evento o característica especial de la Quinta de Montalvo. Con un 98% la gente está muy de acuerdo con la idea y sólo un 2% le parece que está por demás sugerir información por medio de las redes. Planteándolas así como un medio promocional potencial.

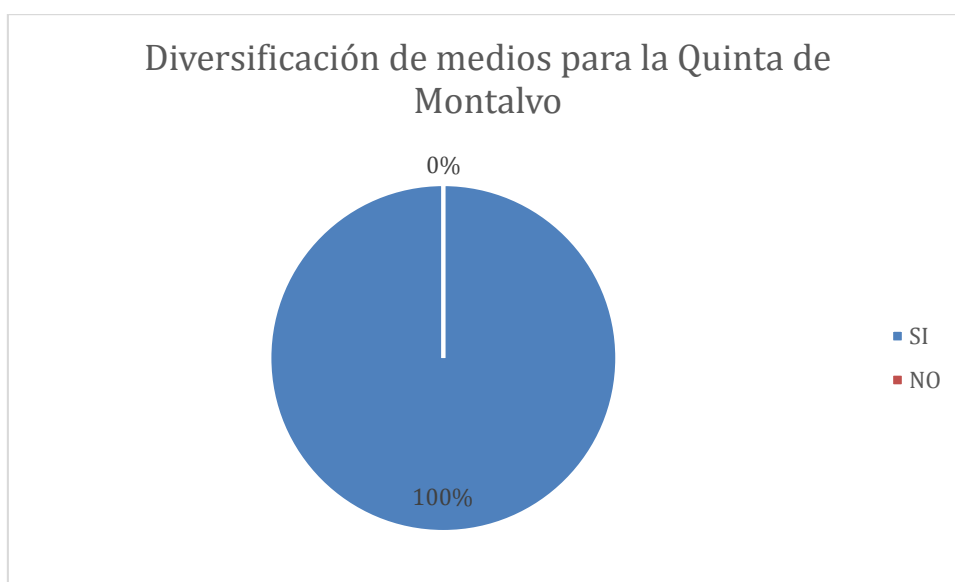
### PREGUNTA 13

“¿Está de acuerdo en que se debería diversificar los medios para difundir de mejor manera a la Quinta de Juan Montalvo?”

DIVERSIFICACIÓN MEDIOS	SUMA	PORCENTAJE
SI	180	100
NO	0	0
TOTAL	180	100

**Tabla 19 Pregunta 13**

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



**Gráfico 20 Pregunta 13**

**Elaborado por:** Vaca, M, (2015)

El 100% de la muestra está de acuerdo en que la Quinta de Montalvo tiene la necesidad de diversificar los medios por los cuales se promociona para dar un mejor servicio comunicacional a los turistas y visitantes.

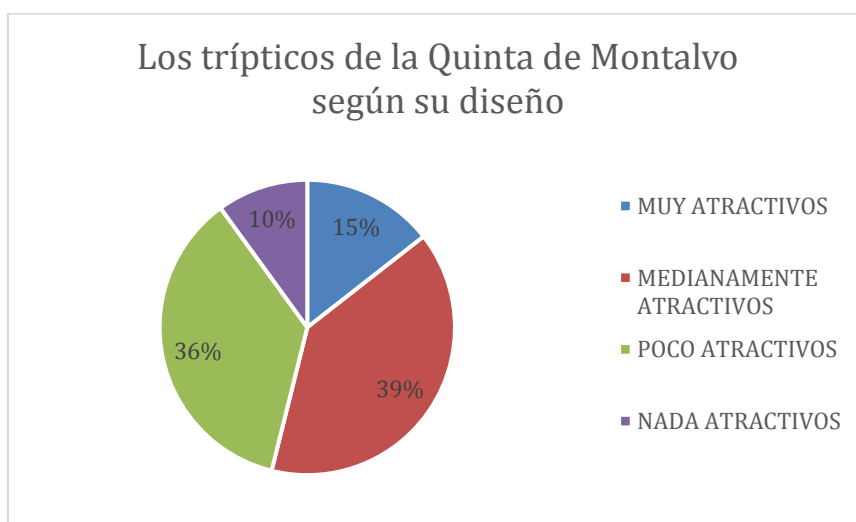
#### PREGUNTA 14

“¿Cómo definiría a los trípticos actuales de la Quinta de Montalvo según su diseño gráfico?”

DISEÑO TRÍPTICOS	SUMA	PORCENTAJE
MUY ATRACTIVOS	26	14
MEDIANAMENTE ATRACTIVOS	71	39
POCO ATRACTIVOS	65	36
NADA ATRACTIVOS	18	10
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

**Tabla 20 Pregunta 14**

Elaborado por: Vaca, M (2015)



**Gráfico 21 Pregunta 14**

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Según los encuestados previamente presentando un ejemplar de los trípticos actuales se sostuvo que un 39% lo ve como medianamente atractivos según su diseño más no del contenido, en cuanto un 36% eligió que son poco atractivos por su aglomeración de fotografías y colores. Un 15% sostuvo que son bastante atractivos y poseen un diseño eficaz en contraste un 10% determinó que no tienen nada de atractivos por su diseño y que necesita un rediseño o reestructuración urgente.

## PREGUNTA 15

“¿Qué frecuencia de radio sintoniza a menudo?”

FRECUENCIA DE RADIO	SUMA	PORCENTAJE
LIDER	10	3
CENTRO	14	4
JC RADIO	21	5
ROMANCE	25	6
AMBATO	37	10
BONITA	42	11
RUMBA	42	11
ALEGRÍA	46	12
CANELA	73	19
BANDIDA	77	20
TOTAL	387	100

Tabla 21 Pregunta 15

Elaborado por: Vaca, M (2015)

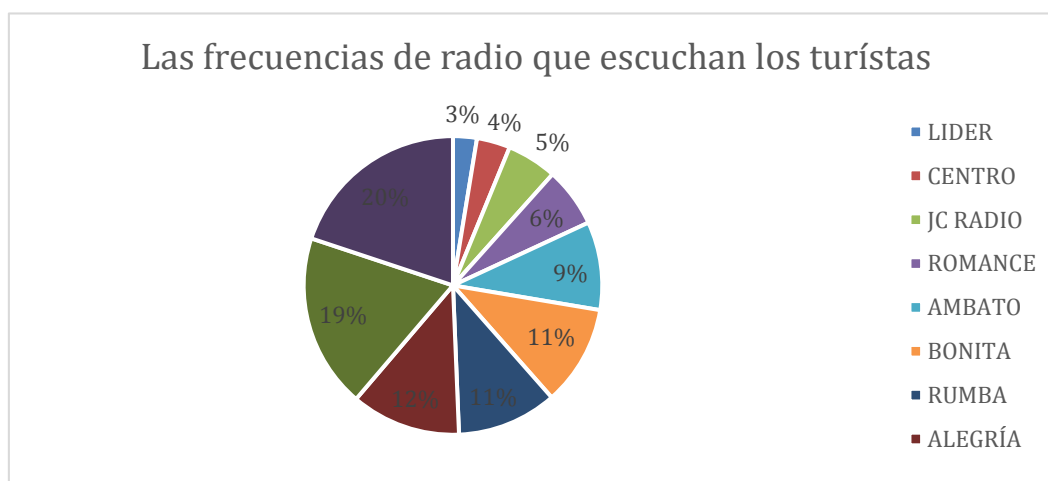


Gráfico 22 Pregunta 15

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Según el gusto de sintonía se determinó que un 20% elige la radio Bandida para escuchar en casa o en el trabajo, seguida de Canela con un 19%, Bonita con un 11% al igual que Rumba y con 12% Alegría, un 9% Ambato, y el resto son porcentajes mínimos de sintonización.

Estos datos podrían ser usados para implementar cuñas vía las principales radios de Ambato, utilizando programas de alta sintonización de cada emisora.

## PREGUNTA 16

“¿Qué diario local adquiere con mayor frecuencia?”

DIARIO QUE LEE	SUMA	PORCENTAJE
HERLADO	93	40
HORA	68	29
AMBATEÑITO	70	30
TOTAL	231	100

Tabla 22 Pregunta 16

Elaborado por: Vaca, M (2015)

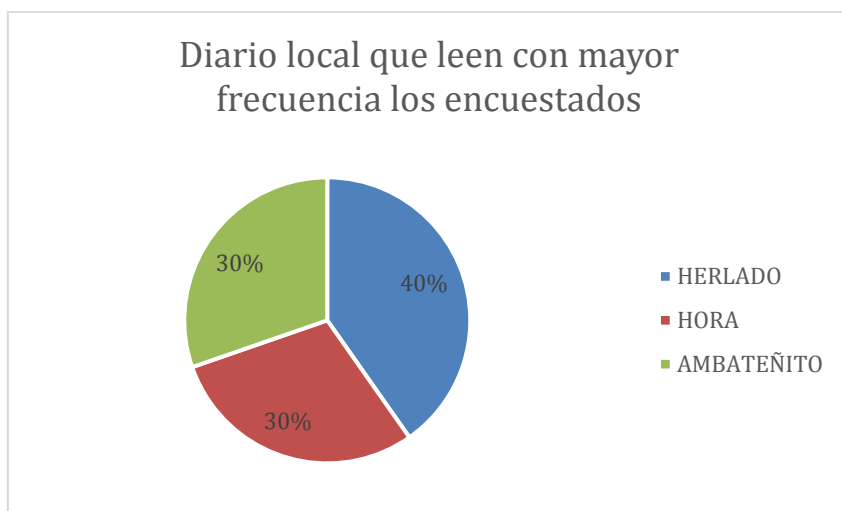


Gráfico 23 Pregunta 16

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Con casi una equilibrada distribución de lectores los diarios locales pueden ser un medio bien orientado en la difusión de la Quinta de Montalvo. Pero el diario Heraldó con un 40% de lectores permitiría un mayor número de público a diferencia de la Hora y el Ambateñito con 30% cada uno. Especialmente por ser de mayor popularidad en el centro de la ciudad.

El diario es un medio publicitario que promoverá no solamente la afluencia de visitas sino también publicará eventos de suma importancia desarrollados en este sitio.

PREGUNTA 17

“¿Qué revista local de variedades adquiere más a menudo?”

REVISTAS DE LA CIUDAD	SUMA	PORCENTAJE
TENDENCIA	19	11
AMBATO	39	23
MI CIUDAD	35	20
PANORAMA	59	34
HECHOS	18	10
OTRA	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Tabla 23 Pregunta 17

Elaborado por: Vaca, M (2015)

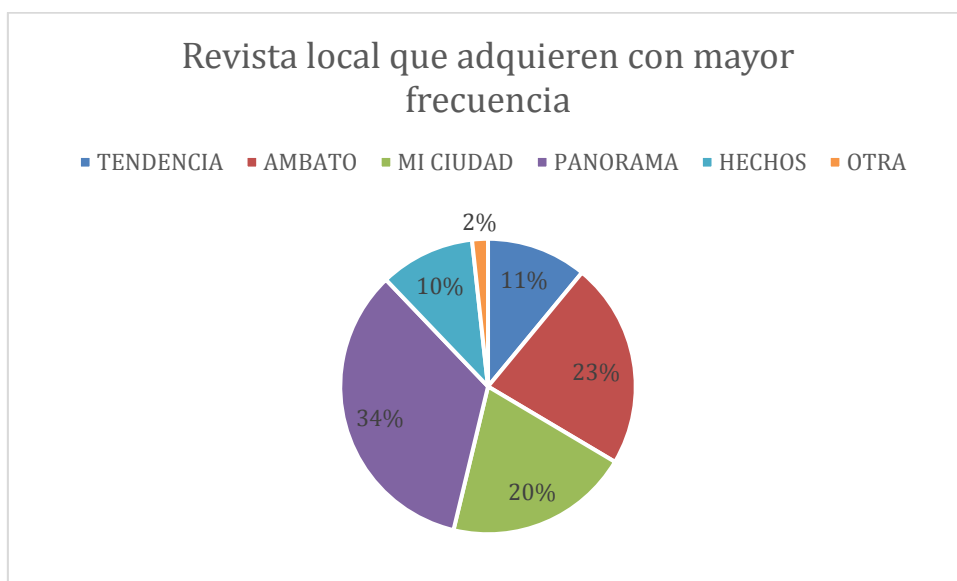


Gráfico 24 Pregunta 17

Elaborado por: Vaca, M, (2015)

Las revistas locales también tienen su público lector pero, es un público un poco más exclusivo por el costo del ejemplar, lo cual divide a la población a la que se dirige y se implementaría otro ambiente en los recursos publicitarios. La Revista Panorama cubre un 34% en cuanto con un 23% la revista Ambato, 20% Mi Ciudad, hechos tendencia y otro tipo de revista cubren un porcentaje mínimo en los lectores.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla de frecuencias observadas

	SI	NO	Subtotal
Pregunta 9	126	54	180
Pregunta 13	180	0	180
Subtotal	308	52	360

Tabla de frecuencias esperadas

	SI	NO	
Pregunta 9	154	26	180
Pregunta 13	154	26	180
	308	52	360

FO	FE	
128	154	4,38961039
180	154	4,38961039
52	26	26
0	26	26
	X2 Calculado	60,7792208
	Chi2 Tabular	3,8415

Nivel de confianza            95%

GL    1

Distribución del Chi Cuadrado    3,8415

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**Facultad de Diseño Arquitectura y Artes**  
**Carrera de Diseño Gráfico Publicitario**

**Encuesta dirigida a:** Visitantes y Turistas **Género:** M / F **Edad:** \_\_\_\_\_

**Agradeciendo** de antemano su tiempo, reciba un caluroso saludo de mi persona, permitiéndome solicitarle a su vez su completa sinceridad y absoluto criterio al momento de responder cada pregunta de este cuestionario.

**Con el objetivo** de recolectar información actual sobre la Quinta de Juan Montalvo, se ha desarrollado el siguiente cuestionario para posteriormente realizar un estudio eficaz y potencializar los servicios que se ofrece, mejorando así la afluencia de turistas en dicho centro cultural.

**Seleccione** la respuesta que esté más acorde a su realidad personal, proponiendo un criterio sobre las mismas si así fuese el caso. **Marque** con una ( **X** ) en la o las casillas que crea conveniente.

**Cuestionario**

- ¿Cuál de los siguientes centros culturales conoce en la ciudad de Ambato?  
*(Marque 1 o más opciones)*
- Casa mausoleo de Juan Montalvo
  - Museo de arte casa de la Cultura
  - Quinta de Juan Montalvo
  - Quinta museo Juan León Mera
  - Casa museo Martínez Holguín
  - Jardín botánico Atocha la Liria
  - Centro cultural Eugenia Mera
  - Casa museo Abelardo Pachano
  - Casa museo Edmundo Martínez
- ¿Cuán a menudo visita estos centros culturales?  
*(Marque 1 opción)*
- Siempre
  - Casi siempre
  - Regularmente
  - Casi nunca
  - Nunca
- ¿Cuál fue la razón principal por la que asistió a este centro cultural?  
*(Marque 1 opción)*
- Diversión / Esparcimiento
  - Información
  - Evento cultural
  - Compañía
- ¿Con quién ha realizado su visita a los centros culturales?  
*(Marque 1 opción)*
- Familia
  - Amigos
  - Pareja
  - Institución educativa/Empresa
  - Cuenta propia
- ¿Por medio de que se enteró sobre este centro cultural?  
*(Marque 1 opción)*
- Publicidad (afiche, volante, baner, publicación redes sociales, etc)
  - Recomendación de una persona.
  - Recomendación agencia turística
  - Recomendación de otro centro cultural
- ¿Conoce en donde se encuentra ubicada la Quinta de Juan Montalvo?
- Si
  - No
- ¿Qué tipo de evento le gustaría presenciar en la Quinta de Montalvo?  
*(Marque 1 o más opciones)*
- Canto y Danza
  - Teatro
  - Exposiciones artísticas
  - Homenajes y conmemoraciones
  - Lanzamiento de Libros
  - Otro



¿Cree que se debe potencializar la promoción de la Quinta de Juan Montalvo en Ambato?

- Si
- No

¿Está al tanto de la diferencia que existe entre la “Casa Mausoleo de Juan Montalvo” y la “Quinta de Juan Montalvo”?

- Si
- No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

¿Cree usted que los trípticos actuales poseen la información apropiada sobre la Quinta de Montalvo?

- Si
- No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

Seleccione la o las redes sociales que usa actualmente.

*(Marque 1 o más opciones)*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- GooglePlus
- Tumblr
- Whatsapp
- Pinterest

¿Le gustaría informarse acerca de eventos y festivales artísticos de la Quinta de Montalvo por medio de redes sociales?

- Si
- No

¿Está de acuerdo en que se debería diversificar los medios para difundir de mejor manera a la Quinta de Juan Montalvo?

- Si
- No

¿Cómo definiría a los trípticos actuales de la Quinta de Montalvo según su diseño gráfico?

*(Marque 1 opción)*

- Muy Atractivos
- Medianamente atractivos
- Poco atractivos
- Nada atractivos

¿Qué frecuencia de radio sintoniza a menudo?

*(Marque máx. 3 opciones)*

- Bonita 93.7
- Bandida 89.7
- Centro 91.7
- Romance 88.5
- Ambato 930
- Alegría 98.5
- Líder 1010
- Rumba 88.9
- JC Radio 97.3
- Canela 106.5

¿Qué diario local adquiere con mayor frecuencia?

*(Marque máx. 2 opciones)*

- Heraldo
- La Hora
- Ambateñito

¿Qué revista local de variedades adquiere más a menudo?

*(Marque máx. 2 opciones)*

- Tendencia
- Ambato
- Mi ciudad
- Panorama
- Hechos
- Otra - ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Universidad Técnica de Ambato**  
**FORMATO ENTREVISTA**  
**FLUJO TURISTICO “QUINTA DE JUAN MONTALVO”**

**Objetivo de la entrevista:**

Obtener información referente a los canales de comunicación internos, externos y posibles inconvenientes institucionales, con el fin de mejorar la estructura de medios que está dispuesta por las autoridades.

Guion Entrevista

- Saludos cordiales.
  - Es un gusto poder ser parte de una reforma investigativa para poder mejorar los métodos de difusión que se ha venido llevando para el mejor funcionamiento publicitario de la Quinta de Juan Montalvo.
  - Bueno empecemos.
1. Me gustaría saber más acerca de la Quinta de Juan Montalvo  
¿Podría relatarme un extracto sobre su historia desde sus inicios hasta la fecha?
  2. ¿Cree usted que los turistas o ciudadanos están bien informados sobre esta historia al momento de visitar la Quinta?
  3. ¿Qué tipo de servicios ofrece la Quinta de Montalvo?
  4. ¿Qué tan satisfactoria se puede volver la visita a la Quinta de Montalvo.
  5. ¿Qué cree usted que hace falta implementar en la Quinta de Montalvo en cuanto a su estructura?
  6. ¿Qué tipo de medios son utilizados para promocionar la visita a la Quinta de Montalvo?

7. ¿En qué lapso de tiempo se reestructura o renuevan estos medios para la difusión de la Quinta?
8. ¿Cuáles son los inconvenientes que se presentan al momento de producir los medios publicitarios de la Quinta?
9. ¿Cómo se realiza el control de calidad de los medios publicitarios?
10. ¿Existe algún sistema o método que pueda arrojar la eficacia de los medios que se han venido usando?

Conociendo ahora estos los factores importantes, se procederá a elaborar una síntesis que permita aportar a la propuesta de esta investigación.

Por su tiempo.

MUCHAS GRACIAS

Luego de la entrevista se constató que mucha gente sabe que existe la Quinta de Juan Montalvo pero que no tiene el impulso para acudir a dicho espacio por motivos de confusión de ubicación y no está bien informada de lo que representa y lo que realiza.

También se determinó que no existe una estructura de medios que solvete las necesidades publicitarias de la Quinta de Montalvo, sólo se la realiza por contratación pública y se actualiza el diseño dependiendo la solicitud que se haga a las autoridades de la dirección de cultura del GAD Municipalidad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Previamente, en el desarrollo de la obtención de resultados de la muestra, se ha identificado que los medios y soportes publicitarios que se han venido usando son material obsoleto. En su mayoría no tienen la difusión que se desearía para ubicar a la Quinta de Montalvo como un centro cultural con gran afluencia en la ciudad. Cabe recalcar que se pudo rescatar que la Quinta posee cierta importante popularidad dentro de los ciudadanos. En cuanto a los elementos gráficos de los artes que se han usado son parte significativa en esta investigación, poseen un estilo el cual no se debe perder pero si evolucionar, ya que la gente está familiarizada con el exclusivismo del material de la Quinta de Montalvo.

Al evaluar los resultados también se determinó que, la Quinta se establece como un centro cultural con cierta confusión en su ubicación, ya que la Casa Mausoleo de Juan Montalvo también posee características similares. A diferencia de la Casa de Montalvo, la Quinta de Juan Montalvo posee contenido histórico único y muy representativo que abren las puertas a la curiosidad de la gente que lo visita. También posee mayor espacio físico y ecológico, espacio físico con el fin de desarrollar eventos de gran variedad artística y espacio ecológico para mantener contacto con la naturaleza en familia. Los medios que se han aplicado no han tenido la oportunidad de tomar en cuenta estos aspectos que son fundamentales y los diferencian de la Casa Museo del mismo ilustre.

El trabajo de evaluar los medios que poseen mayor influencia en la ciudadanía se lo realizó y se determinó que habría muchas oportunidades promocionales que se han pasado por alto. Los tiempos y espacios publicitarios se han establecido anteriormente como promoción de carácter temporal y sin una evaluación de la afluencia de visitas luego

de su aplicación. La realización de los artes gráficos es asumida por contratación pública en el GAD Municipal de Ambato, bajo la supervisión de la administración de la Quinta de Montalvo, produciendo así material gráfico reiterativo, con fundamento en la necesidad de simplemente renovar el arte anterior. El eje principal de este proyecto orienta a la propuesta como un plan que cubra la necesidad de atraer muchas más visitas y hacer un buen uso de los medios que se tienen en la ciudad.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Ya habiendo cumplido con el análisis de resultados, se ha podido determinar que hay factores tanto para rescatar los elementos más representativos del material promocional de la Quinta como factores que habrá que corregir y otros medios y soportes que implementar. La difusión de este centro cultural se realiza actualmente solamente a través de material editorial, el cual se distribuye en las principales entidades locales relacionadas con el turismo interno.

Es preciso mencionar una asignación de medios publicitarios más inclusivos para la Quinta de Montalvo, los cuales sean tratados como ejes permanentes difusores del material que se aplique. Este material debe tener un estilo acorde con la tradición de lo que figura el nombre de “Juan Montalvo“. Es decir, tiene que establecer una armonía con la historia que este espacio patrimonial lleva a sus espaldas y regular a su vez el contenido sustancial que necesita saber el visitante que acude a la Quinta de Montalvo. Que se establezca un parentesco con el resto de sitios culturales de la ciudad acompañado de material exclusivo de este lugar.

En el aspecto más específico, diversificar los medios que estén disponibles para un sostenimiento a largo plazo, alcanzando medios digitales a más de los editoriales de los que se ha aplicado anteriormente. Las redes sociales y medios de entretenimiento digital en internet poseen un alcance no solamente local sino mundial. Lo que hace que sea casi obligatoriamente un recurso promocional de centros culturales para mejorar posicionamiento en la sociedad. Es necesario que los soportes que sean usados, tengan buenos recursos visuales e información relevante para que el mensaje sea claro para la gente, sin perder autenticidad, innovación y tradicionalismo.

## **CAPITULO VI**

### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Diseño de una estructura de medios publicitarios para la Quinta de Juan Montalvo

#### **INSTITUCIÓN**

GAD Municipalidad de Ambato – Dirección de Cultura

#### **BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios principales serán los visitantes de la Quinta de Montalvo, desde un enfoque más general la ciudadanía forma una parte importante del público beneficiado.

#### **UBICACIÓN**

Cantón Ambato – Ficoa, Provincia de Tungurahua Av. Los Guaytambos y Las Palmas.

#### **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

1 de septiembre hasta el 1 de noviembre del 2015

#### **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

ALUMNO: Miguel Vaca

TUTOR: Ec. Francisco Mosquera

#### **COSTO**

\$ 5000.°° Aproximadamente.

## 6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación conjuntamente con la evaluación de datos recolectados, demuestran que los medios publicitarios que se han desarrollado hasta la actualidad en cuanto a promocionar a la Quinta de Juan Montalvo, son medios obsoletas y carentes de una estructura publicitaria para que su promoción sea óptima y se promueva un incremento en las visitas a este centro cultural.

Es por esto que diversificar a los medios publicitarios no solamente aportará y fortalecerá el lugar que posee la Quinta en la mente de la ciudadanía, sino que procurará desmentir cualquier comparativo o confusión que se tenga entre la Quinta de Juan Montalvo de Ficoa la Palmas y la Casa mausoleo de Juan Montalvo la cual está ubicada en el centro de la ciudad. La información básica debe ser lo más clara posible y poseer un mensaje específico hacia la ciudadanía.

Es de vital importancia potenciar los medios publicitarios que se necesiten para fomentar las visitas en la Quinta de Montalvo, ya que en el tiempo que ha transcurrido, las entidades pertinentes establecen a estos medios como necesarios para ser difundidos, pero no vitales como para mantenerse como un eje principal y prioridad comunicacional de la Quinta.

Los días feriados pueden cumplir medianamente con el cometido de impulsar visitas a los centros culturales y especialmente a la Quinta, pero los días ordinarios han pasado a ser una sequía de visitas las cuales han sido pocas veces cubiertas pocas veces por tours o visitas inesperadas de instituciones o grupos pequeños de viaje de otras ciudades o países.

La limitación de los medios para la difusión de un centro cultural estanca a dicho centro en el olvido y lo direcciona a no generar una riqueza cultural, sin desarrollar un proceso retroalimentativo entre el visitante y la entidad cultural, es decir fomentar el boca a boca en los visitantes. Los medios publicitarios previo un estudio sobre lo que se debe comunicar o informar, tienen la labor de impulsar y potencializar las características principales del lugar. Lo que se busca es instaurar una medida en la que los medios vayan de la mano con lo que ofrece la Quinta de Montalvo.

Existen proyectos que señalan que la Quinta de Montalvo no posee un esquema publicitario que promueva el incremento de visitas a este lugar. También coinciden en que la riqueza cultural que conserva la Quinta es grande pero no se lo ha explotado al máximo como para que los pobladores estén al tanto de la vida de Juan Montalvo.

Al haber desarrollado el presente análisis es notable que la población local se está perdiendo de material cultural histórico importante de un escritor que plasmó una gran ideología, de la cual cada ecuatoriano y casi obligatoriamente cada ambateño debería estar muy familiarizado y consiente de la trascendencia y el poder han tenido los literatos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La Quinta de Juan Montalvo al ser un centro cultural lleno de historia muy relevante de dicho ilustre, debe mantenerse como un lugar histórico al que los ciudadanos prefieran ir frecuentemente. Los medios publicitarios bien aplicados, poseen las características primordiales para hacer esto realidad, cumpliendo la necesidad de la población de tener una fuente cultural vigente y que se identifique con la ideología de no perder de vista las raíces que hacen única a una etnia.

Los valores históricos se originan no solamente desde el nacimiento de una persona ilustre hasta su muerte, sino que hay que preservarlo y llevarlo de la mano de las generaciones venideras. Actualmente los niños pocas veces están involucrados con los hechos históricos que han sucedido en el país y en menor cantidad lo que ha sucedido en su ciudad de origen.

Es de suma importancia implementar una estructura de medios para la Quinta de Juan Montalvo, ya que estos medios son los ejes primordiales en la labor de atraer visitas y concientizar sobre la importancia en el desarrollo cultural en la sociedad. El alcance que ha venido teniendo la Quinta de Montalvo a nivel poblacional es razonable, pero no se ve reflejado en las visitas que llegan a este lugar cada año, fuera de los días festivos, es decir la gente no prefiere acudir a la Quinta de Montalvo.

Cumplir con la difusión por medios publicitarios de este lugar, no solamente significa crear piezas publicitarias variadas sino también permitir que la gente sea capaz de



divulgar el mensaje acerca de la Quinta luego de su visita y mantengan el interés en saber más acerca de la trayectoria de Juan Montalvo.

Los medios impresos son una gran ventaja en el entorno, ya que en la evaluación de la muestra recolectada se determinó que un porcentaje muy representativo hace uso frecuente de material impreso para informarse, sean estos medios: diarios, revistas, volantes, afiches, folletos o informativos en general. Para lo cual se debería implementar en los medios editoriales de mayor alcance como son diario el Heraldo, La Hora y Ambateñito. Revistas como Mi Ciudad y Panorama como ejes secundarios los cuales tienen también un importante alcance.

Los medios digitales forman una parte esencial en la labor de difundir un mensaje determinado a través de publicaciones relevantes en redes sociales, invitaciones físicas y vía correo electrónico, etc. Estos son aspectos que no se han tomado en cuenta para la difusión y posicionamiento de la Quinta de Montalvo como un centro cultural periódicamente activo y presto para la realización de evento de naturaleza cultural. La radio al ser un medio difusor que tiene un alcance potencial en la sociedad, se debe proponer cuñas radiales o spots publicitarios los cuales sean dirigidos a los radioescuchas locales.

Diversificar los medios desde un simple volante hasta un medio digital reforzaría sustancialmente las bases de esta estructura de medios a la vez bien estructurado, con el fin de obtener resultados satisfactorios en cuanto al incremento de las visitas a la Quinta de Montalvo.

El objetivo final es alcanzar una frecuencia de visitas mucho mayor a la que posee la Quinta actualmente y que mejor que cultivando esta costumbre cultural desde los más jóvenes hasta los adultos mayores.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar una estructura de medios publicitarios en la Quinta de Montalvo para mejorar el flujo de las visitas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la realidad actual de la Quinta de Montalvo relacionado a la afluencia de sus visitas.
- Integrar la estructura de medios publicitarios haciendo uso de estrategias informativas adecuadas que promuevan el flujo de visitas en la Quinta de Montalvo.
- Evaluar y socializar el uso de la propuesta.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad Política**

En el enfoque político el presente proyecto se lo podrá realizar gracias la manifestación de responsabilidades que adquieren los GADS municipales del país según el Decreto de Emergencia de Patrimonio Cultural y a las normativas de cada uno como de las Direcciones de Cultura de cada provincia, mismas que permiten desarrollar proyectos de esta índole, con el objetivo de mejorar la calidad interna y externa de cada centro turístico y cultural de la ciudad.

### **Factibilidad Económica**

La factibilidad económica para incluir la ejecución de proyectos que impulsen al turismo, parte desde el presupuesto que se otorga a cada centro cultural haciendo un llamado previo del costo de los recursos materiales, humanos y tecnológicos que se necesiten en

cada caso, lo cual es favorable al presente proyecto por la efectiva distribución de los recursos financieros.

### **Factibilidad Socio-Cultural**

En el ámbito social, la factibilidad inicia con la creación de un proyecto que impulse sustancialmente el flujo turístico a los centros culturales, y que a su vez sea implementado en la sociedad para su desarrollo y progreso cultural. Tanto servirá para la institución que lo promueva como para la ciudadanía, siempre y cuando se mantenga la esencia de cada centro cultural, sin perder sus bases y patrimonio que lo caracteriza.

La propuesta de este proyecto publicitario posee las normativas acordes a las factibilidades antes mencionadas y es viable llevar a cabo este proyecto, sustentado en el análisis de los medios publicitarios más acordes y efectivos planteados desde la verificación de resultados que arrojó la muestra. Para esto se plantea una estructura de medios publicitarios dividida en varias etapas, las cuales constan de un equipo de trabajo formado por las autoridades y el investigador.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Llevar a cabo una estructura medios promoverá la mejora continua de la relación actual que existe entre el conocimiento sobre la Quinta de Montalvo y las visitas que se efectúan a este lugar. La ciudadanía ambateña que ha visitado la Quinta es el público objetivo potencial, ya que son sujetos de difusión persona a persona.

Lo que se va a realizar es una estructura de medios publicitarios que esté vinculada con la idea de reactivar a la Quinta de Juan Montalvo como un sitio insigne de Ambato rico en material histórico y cultural de dicho ilustre, a través del uso efectivo de los medios publicitarios. Se busca también el fortalecimiento en cuanto a la identidad de la Quinta, renovando su imagen ante el público.

## **Descripción de la estrategia comunicacional**

Partiendo de que la Quinta de Juan Montalvo carece de un tratamiento de su imagen y una estructura de medios, se ha determinado que la renovación de su imagen debe ser sólida para que perdure en la mente de la ciudadanía, esto llegará a ser un recurso sustancial para dar continuidad a una estructura eficiente.

La identidad de un centro cultural como lo es la Quinta de Montalvo va de la mano del manejo de su difusión promocional. Por esta razón se ha elaborado una estructura de medios publicitarios con el fin de evaluar constantemente la calidad visual e informativa que mantenga a la vez un rumbo de crecimiento en el flujo de visitas a este lugar.

La aplicación del diseño en las piezas gráficas para esta estrategia comunicacional, tendrá la finalidad de ser atractivo, claro, efectivo y amigable con el público, estableciendo de esta forma un vínculo permanente con la ciudadanía. Cada medio y soporte publicitario tendrá su tiempo y lugar en el cual estará activo según la temporada en el calendario de las festividades de la ciudad y los eventos culturales y artísticos que se tengan planificados para estas fechas.

La promoción de la Quinta de Montalvo estará difundida en diferentes medios y tendrán un tratamiento selectivo tal como son los artes de prensa, revista, afiches y volantes de eventos, redes sociales entre otros.

## **Renovación de Imagen**

La renovación de la imagen de la Quinta de Montalvo es un aspecto importante dentro del desarrollo de la estructura de medios publicitarios que se propone instaurar. Una imagen renovada no sólo es visualmente atractiva sino que brindará un ambiente contemporáneo hacia los visitantes de la Quinta, sin perder su esencia cultural e histórica. En el identificador debe ponderar lo que representa Juan Montalvo y su trayectoria en la Quinta del mismo nombre, resaltando la naturaleza que posee, la ideología montalvina y la escritura inspirada en su lugar favorito.

## **Primera etapa**

### **Tratamiento de la información y selección de medios**

#### **Actualización de contenido**

Estar actualizados en cuanto a la información de la Quinta de Juan Montalvo es primordial para desarrollar piezas publicitarias concretas y eficientes. La información que se obtenga, tiene que poseer fechas actuales y datos reales que sean en lo posible del año en curso.

Los teléfonos, correos electrónicos y contactos institucionales, de igual manera deben ir acorde a los cambios que se hayan realizado recientemente si es así el caso.

#### **Definición del tipo de medios y soportes**

Es importante determinar de los medios que más acogida tienen en la ciudadanía según los datos de la muestra, cuáles de estos son los más adecuados dependiendo de la época turística que se desarrolle paulatinamente en la ciudad.

Cabe resaltar que el manejo de las publicaciones en la página web y en redes sociales estará de acuerdo a cada evento especial que se realice periódicamente en la Quinta de Montalvo al igual que el material editorial en periódicos y revistas.

En radio se debe prever el guion de una cuña para informar constantemente sobre la ubicación real de la Quinta, sin mal interpretar su nombre con la Casa Mausoleo de Juan Montalvo ya que se determinó que hubo cierta confusión en los datos de la muestra. Los tiempos de los soportes en cada medio dependerán de la época turística en Ambato y posiblemente a nivel nacional.

#### **Elaboración del Mensaje publicitario**

Cada período festivo es necesario desarrollar un mensaje publicitario que vaya de la mano con la información básica y el tiempo de duración que se disponga de cada soporte en los medios, ubicando a su vez una temática acorde a la temporada. Por ejemplo un mensaje

publicitario orientado al Día del Maestro, Fiesta de las frutas y de las flores o al Sol de noviembre. La información debe estar acorde a lo que se quiera exponer en el mensaje publicitario.

## **Segunda etapa**

### **Diseño y Producción**

#### **El diseño, diagramación de las piezas publicitarias**

Se determinará los tamaños y estructura general para cada pieza. Según su contenido y resaltando lo más importante del mensaje publicitario se debe mantener una información concreta y amigable al público.

- Manual de Marca y varios promocionales
- Diseño de dípticos, afiches y volantes de la Quinta.
- Diseño de artes de prensa y revistas locales
- Diseño de guion de cuña para programas de radios locales.
- Diseño de página Web y publicaciones de eventos en redes sociales.
- Diseño guía botánica, convenio gastronómico e invitaciones unidades educativas.

#### **Producción**

Producción física de las piezas publicitarias bajo contratación pública.

## **Tercera Etapa**

### **Socialización y capacitación**

Tanto la estructura de medios publicitarios como la nueva propuesta del manejo de la promoción de la Quinta de Juan Montalvo deben estar socializada con el personal administrativo, autoridades pertinentes y los sujetos ejecutores.

Para esto se debe comunicar enteramente sobre el proyecto y realizar capacitaciones necesarias sobre el uso y distribución de artes gráficos y específicamente del tratamiento de la página y publicaciones en redes sociales. Se usarán proyectores digitales y presentaciones que expongan el uso correcto de estas herramientas promocionales.

## Cuarta etapa

### Distribución

La distribución cumple la tarea final de la estructura de medios publicitarios junto con la retroalimentación de los visitantes de la Quinta.

Se tiene que distribuir las cantidades apropiadas de artes publicitarios en cada medio para poder captar efectiva y subsecuentemente a la mayor cantidad de visitantes.

### Descripción de Medios

Medio		P.O.	Duración
Página Web		H/M, 15-55	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
1	\$200	Investigador, Administración Q.J.M.	
Propósito		Descripción Medio	
Difundir a la Quinta de Montalvo tanto dentro como fuera de la ciudad y el país.		La página cuenta con información actualizada en cuanto a la Q.J.M.	

Medio		P.O.	Duración
Redes Sociales		H/M, 18-55	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
2	\$ 0	Investigador, Administración Q.J.M.	
Propósito		Descripción Medio	
Publicar eventos, noticias, información de interés y tener un mejor alcance en la ciudadanía.		Se implementará las redes Facebook y Twitter para la publicación constante de información relevante.	

Medio		P.O.	Duración
Cuña Radial		H/M, 30-65	2 semanas
Cantidad	Costo	Encargado	
1	\$250	Investigador, Administración Q.J.M. Radios locales.	
Propósito		Descripción Medio	
La cuña se orienta a recordar la existencia de la Quinta y promover la visita a la misma.		Un guion concreto y amigable con el oyente ayudará a familiarizarse con la cuña y la información que se plantee.	

Medio		P.O.	Duración
Afiche Eventos		H/M, 15-55	Por temporadas
Cantidad	Costo	Encargado	
500 por temporada	\$200 c/500	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura.	
Propósito		Descripción Medio	
Se los realizará para atacar visualmente sobre los eventos importantes que se realicen periódicamente en la Quinta.		Poseerán una estructura concreta y estética sobre la temática que se mantenga en cada evento que se realice.	

Medio		P.O.	Duración
Invitación Eventos Unidades Educativas		H/M, 12-55	Por temporadas
Cantidad	Costo	Encargado	
50 x 10 U.E.	\$200	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura, Rectores U.E.	
Propósito		Descripción Medio	
Incentivar a los niños y adolescentes a conocer más sobre la vida de Juan Montalvo en la Quinta su trayectoria y porque se debe tomar la posta de este ilustre para fomentar el desarrollo de la cultura en la ciudad.		Se realizarán invitaciones formales a eventos especiales y guías personalizadas a los estudiantes y maestros de las U.E.	



Medio		P.O.	Duración
Dípticos Informativos		H/M, 12-55	Por temporadas
Cantidad	Costo	Encargado	
5000	\$550	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura.	
Propósito		Descripción Medio	
El objetivo es complementar la visita de los turistas con información de respaldo que acompañe a la guía que se brinda en el recorrido de la Quinta.		Cada visita estará acompañada de un díptico con información primordial de la Quinta.	

Medio		P.O.	Duración
Arte de Prensa		H/M, 30-65	Eventos por temporada
Cantidad	Costo	Encargado	
3	\$300	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura, Diarios Locales	
Propósito		Descripción Medio	
Promover los eventos culturales y artísticos que se realicen en la Quinta de Montalvo de manera clara y efectiva.		Según la temática que se lleve en cada evento artístico y cultural se realizarán los artes para la prensa local con información clara y eficaz.	

Medio		P.O.	Duración
Arte de Revista		H/M, 28-55	Por temporadas
Cantidad	Costo	Encargado	
3	\$400	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura.	
Propósito		Descripción Medio	
De igual manera que los diarios locales los artes de revista serán propuestos para incentivar la visita periódica de la Quinta de Montalvo.		Tendrán un tratamiento mucho más visual e informativo que capte la atención del lector a primera vista.	

Medio		P.O.	Duración
Informativos para agencias de Turismo y Hoteles		Agencias de turismo y Hoteles	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
2000	\$350	Administración Q.J.M., Investigador, Principales Hoteles y Agencias de viajes y turismo.	
Propósito		Descripción Medio	
El objetivo es vincular a los hoteles y agencias de viajes y turismo de la ciudad con la Quinta de Montalvo y viceversa.		Los informativos poseen información que no solamente vincula a la Q.J.M. sino también a los demás centros culturales.	

Medio		P.O.	Duración
Separadores de Libros		H/M, 12-65	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
5000	\$200	Administración Q.J.M., Investigador, Dirección de Cultura.	
Propósito		Descripción Medio	
La finalidad es despertar las ganas de leer en los visitantes entregando frecuentemente separadores de libros con la temática de la Quinta de Montalvo.		Los separadores poseerán información de contactos de la Quinta y frases célebres del ilustre.	

Medio		P.O.	Duración
Guía Botánica		H/M, 12-65	Permanente
Cantidad	Costo	Encargado	
5000	\$650	Administración Q.J.M., Investigador, Biólogo de los centros culturales.	
Propósito		Descripción Medio	
El propósito de los folletos botánicos es incentivar el conocimiento y el cuidado de las plantas y flores de la ciudad y especies que se han rescatado e introducido.		Poseerán información de las especies botánicas más representativas de los jardines de la Quinta de Montalvo.	

## **Justificación del uso de los medios y soportes**

Las herramientas comunicacionales seleccionadas de la estructura de medios fueron seleccionadas principalmente por la necesidad de implementar eficazmente en la Quinta de Montalvo un proceso comunicativo con la ciudadanía y se ha determinado a la vez los soportes que tienen mayor disponibilidad en su adquisición y el alcance dentro y fuera de la ciudad.

## **Estrategias complementarias**

Con las estrategias complementarias se pretende mejorar la implementación de esta estructura de medios, para seleccionar y direccionar de forma acertada los soportes y las temporadas en que van a ser difundidos.

### **Estrategia 1 - Agencias de viajes y turismo**

Tener en Ambato más de 15 agencia de viajes y no haber establecido algún tipo de convenio con alguna de ellas, ha significado un desaprovechamiento para vincularse permanentemente a futuro y brindar un servicio extra que mejoraría el servicio que se brinda a los turistas. Esta estrategia enlazaría a las agencias de turismo de la ciudad para la distribución publicitaria tanto de dichas agencias como de la Quinta de Juan Montalvo y porque no de los centros culturales en general.

### **Estrategia 2 - Hoteles y Hostelerías**

En la zona de preferencia céntrica de Ambato, existen más de 30 hoteles con variedad en sus precios y servicios, diversificando así el tipo de turismo que visita a la ciudad, los mismos que llegan en diferentes épocas del año, ya sea para negocios, entretenimiento, información cultural e histórica o expedición ecológica.

Todos estos públicos tienen necesidades en común como son: una buena estadía y buenos lugares que visitar, la estadía cubre el servicio de hospedaje del hotel que elijan pero los lugares de visita son totalmente al gusto y conocimiento de sus visitantes. Por esta razón esta estrategia pretende publicitar y promocionar a la Quinta de Montalvo de una

forma similar a la estrategia 1, pero con la diferencia de expender a sus hospedantes boletos de cortesía para el ingreso a la Quinta en épocas de bajo y medio flujo turístico como incentivo para que el lugar sea conocido a nivel nacional y que en épocas de alta aglomeración de turismo sepan a qué sitio regresar.

### **Estrategia 3 - Centros Culturales**

Ambato posee más de 15 centros culturales que tienen sus puertas abiertas al público, con el fin de difundir la cultura y los hechos históricos de la ciudad y sus personajes ilustres, cada uno de estos centros cuenta con una asignación presupuestaria para mejorar sus características en su promoción, mantenimiento y su infraestructura.

Esta estrategia procurará impulsar la visita a cada centro turístico para que se forme una ruta cultural, por medio de la distribución de publicidad impresa con información geográfica de cada centro y a la vez cada guía o administración tendrá el deber de exponer información relevante de los sitios turísticos que quedan por visitar a cada grupo de turistas.

### **Estrategia 4 - Unidades Educativas**

Las escuelas de la ciudad están a tan sólo una invitación formal de la Dirección de Cultura de acudir a la Quinta de Montalvo o a otro centro cultural. Las escuelas y colegios tienen la obligación moral y civil de visitar y ser parte de los lugares insignes de los lugares en los que habitan. La cultura local pocas veces es incluida en el pensum de estudio pero bastaría una invitación para que los niños y adolescentes que se logren interesar en la riqueza de su patrimonio. La realización de invitaciones a eventos artísticos culturales en fechas representativas para Ambato y el país, como lo son: el día del maestro, el día de la madre, el día del padre, el día del niño, día del árbol, entre otros, los cuales promoverán la inclusión de los más jóvenes en su desarrollo intelectual sobre la sociedad antigua y las raíces de la ciudad de Ambato.

## **Estrategia 5 - Institutos Gastronómicos**

La gastronomía de Ambato es rica en variedad y exquisitez, por esta razón los sitios culturales deben mantener una puerta abierta para que estos manjares tengan apertura en la ciudadanía y el turismo nacional. Los institutos de alta cocina poseen estudiantes que están vinculados con la realización de prácticas aplicadas a la realidad de su futura profesión, las mismas que serían de ayuda mutua realizando degustaciones en días especiales o fines de semana en los cuales los estudiantes puedan realizar prácticas culinarias que son un requisito para su instituto. La Quinta de Juan Montalvo estaría gustosa de abrir las puertas a estos estudiantes y hacer partícipes a los turistas que visiten este sitio.

### **6.7 METODOLOGÍA**

#### **MODELO OPERATIVO**

Para realizar una estructura de medios que propone mejorar la afluencia en las visitas a la Quinta de Montalvo, previo la estructuración de un plan que cubra los medios más adecuados y disponibles, es necesario definir el método operativo de lo que significará llevar a cabo este proyecto. Son varias las etapas que constituye la ejecución del proyecto las cuales pretenden mantener una estructura que regule el tratamiento que se le debe dar a la promoción de la Quinta de Montalvo y la forma en que los medios que se deben emplear para este cometido.

En cada etapa es indispensable llevar el orden dispuesto del mismo, estableciendo a la vez un compromiso tanto de las autoridades, personal administrativo e investigador como de la sociedad en general, puesto que es un proyecto que incentiva el desarrollo cultural y mantenimiento patrimonial. Son 4 etapas del proyecto:

## MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
PLANIFICACIÓN	2 semanas	Determinar la realidad actual de la Quinta de Montalvo relacionado a la afluencia de sus visitas.	Actualización y verificación de información básica y banco de imágenes de la Quinta. Definición de los medios a usar. Desarrollo del mensaje publicitario.	Director de Cultura Administración Q.J.M. Investigador	Investigador
SOCIALIZACIÓN	2 semanas	Socializar el proyecto con el personal de la Quinta de Montalvo	Presentar el proyecto de la estructura de medios a la administración y al personal. Capacitar sobre el tratamiento de los medios tanto digitales como impresos.	Administración Q.J.M. Investigador Proyector, Presentación Proyecto, Pc o laptop.	Investigador
EJECTUCIÓN	4 semanas	Diseño, producción y distribución de artes gráficos impresos y digitales	Diseño piezas gráficas Diseño medios digitales Producción por contratación pública Distribución en medios, agencias turísticas y hoteles.	Investigador Presupuesto Empresa de producción gráfica	Investigador
EVALUACIÓN	1 semana	Evaluación	Retroalimentación de los visitantes y personal de la Quinta	Administración de la Q.J.M. Anuario Investigador	Investigador

**Tabla 24** Modelo Operativo

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La presente propuesta de la estructura de medios publicitarios para la Quinta de Juan Montalvo estará su ejecución prevista por la Dirección de Cultura del GAD Municipalidad de Ambato previo su verificación y aprobación económica y logística. Conjuntamente con la administración y el personal de la Quinta se realizará las capacitaciones pertinentes en cuanto al funcionamiento de dicho proyecto y la administración de los recursos gráficos impresos y digitales.

La empresa de producción gráfica que sea contratada deberá cumplir con los factores de calidad estipulados en cuanto al material que se use y a la resolución que se determine.

La administración de la Quinta y su personal tendrán participación importante y la responsabilidad de involucrarse en cuanto a la distribución del material gráfico impreso y digital llegando a familiarizarse con el proyecto, con la finalidad de vincular a más visitantes potenciales y temporales para que el alcance de los medios sea eficaz.

Para artes impresos como volantes, afiches, dípticos y guías botánicas el gramaje no debe exceder los 150 gramos de papel couché para contenido y para portadas en caso de haberlas como en la guía botánica no deberá exceder los 200gramos. Estos factores son de suma importancia por su visibilidad, lecturabilidad y legibilidad en sus textos, eso aporta sustancialmente a la calidad óptima que se ofrece al público.

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se la realizará constantemente partiendo del proceso de recolección de información necesaria para la producción de los soportes pasando por la selección y aprobación de medios hasta la retroalimentación que dejarán las visitas.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigador.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se debe definir la viabilidad del proyecto.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conseguir los objetivos establecidos.
4. ¿Qué evaluar?	El alcance de los medios para el incremento en las visitas.
5. ¿Quién evalúa?	El Investigador.
6. ¿Cuándo evaluar?	6 meses luego de haber aplicado la estructura de medios.
7. ¿Cómo evaluar?	Encuesta y entrevista.
8. ¿Con qué evaluar?	Banco de preguntas puntuales.

**Tabla 25** Previsión de Evaluación

**Elaborado por:** Vaca, M (2015)



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Álvares, I., & Garcerán, N. (2003). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Madrid: Cultural S.A.
- Attanasio, F. (1965). *La publicidad hoy*. Bilbao: Deusto.
- Cohen, D. (1972). *Publicidad Comercial*. Mexico: Diana S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Thompson Editores.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. (2011). *Turismo*. México: LIMUSA S.A.
- Gonzales, M., & Carrero, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Hernández, E. C. (2010). *Turismo y Recreación*. Mexico: Trillas.
- Hill, M. (2008). *Comunicación Publicitaria*. Madrid: Mcgraw S.A.
- Juárez, L. o., & García Cebrián, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. madrid: Paraninfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1 Manual de Marca Quinta de Juan Montalvo



# Bienvenida

**Bienvenido** al nuevo manual de marca del centro cultural 'Quinta Juan Montalvo'.

Este manual ha sido creado con la finalidad de seguir creciendo como institución cultural en cuanto a su imagen, proporcionando así una estructura de comunicación eficaz hacia los ciudadanos.

# La Quinta

**La Quinta Juan Montalvo** es un centro cultural que ha venido tomando protagonismo dentro de los demás sitios turísticos patrimoniales de la ciudad de Ambato.

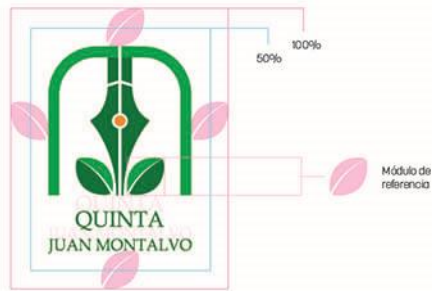
Con más de 200 años de existencia y varias restauraciones arquitectónicas e históricas es uno de los sitios ícono remarcado por el escritor Juan Montalvo.

**La Quinta** actualmente posee más de 2 hectáreas de flora original e insertada, manteniendo encanto natural hacia sus visitantes.

Ofrece también una guía personalizada sobre los sucesos más importantes que Montalvo vivió en este lugar, además de la realización de eventos artísticos que promueven las tradiciones culturales de la ciudad.

## logotipo Área de respeto

Esta área sugiere un espacio ergonómico visualmente que mantenga aislada la marca del resto de elementos en ciertas aplicaciones



Área final de respeto  
Clear space



## logotipo Área de respeto Var. Horizontal

La variación horizontal se usará para artes gráficas que lo ameriten. Tendrá un área de respeto similar en el símbolo pero también cuida la alineación centrada del texto.



Área final de respeto horizontal  
Clear space

## Logotipo color

La gama cromática está restringida por el uso que se pretenda darle a la marca.

fondo blanco



fondo a color



## logotipo color/monocromo

Esta demostración servirá para el buen uso de la marca en blanco/negro y escala de grises.

blanco/negro



Variación b/n - gris 50%



grises - 50%



## tipografía selección

Tanto el símbolo como la tipografía deben ir de la mano para lograr una marca adecuada, aquí se presentará la tipografía más adecuada para la identidad.

Book Antiqua

a b c d e f g h i j k l n  
ñ o p q r s t v w x y z




A B C D E F G H I  
J K L N Ñ O P Q R S  
T V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ¿ ?  
¡ ! " # \$ % & / ( ) = , .  
; : - \_ { } [ ] " \* ' + ° |

## logotipo color marca

A continuación se presentan los colores usados en la marca sus porcentajes en rgb, cmyk y en hexadecimal.



	C 85 M 0 Y 90 K 0	R 0 G 162 B 76	HEXA #00A14B
	C 90 M 14 Y 95 K 23	R 0 G 122 B 56	HEXA #007938
	C 0 M 50 Y 100 K 0	R 243 G 146 B 0	HEXA #F39200

## aplicación módulos

Esta demostración servirá para el buen uso de la marca en blanco/negro y escala de grises.

USO 1



USO 2



## aplicación módulos

Esta demostración servirá para el buen uso de la marca en blanco/negro y escala de grises.

USO 3



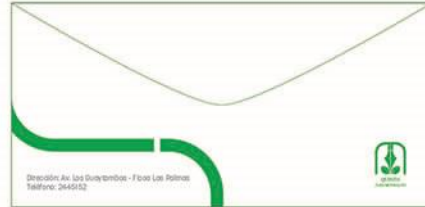
USO 4



## aplicación papelería

La papelería cumple la función de presentar la marca personalizada en los soportes corporativos como hojas de oficio, sobres, tarjetas entre otras.

### sobre



### tarjeta



## aplicación identificación

Las identificaciones son importantes a la hora de cumplir una función dentro de este establecimiento.

### gafetes







### Anexo 2 Página Web



### Anexo 3 Red Social Facebook



### Anexo 4 Red Social Twitter

Anexo 5 Díptico contenido

21 cm

14,8 cm



Anexo 6 Afiche Promo

29,7 cm

42 cm

The poster features a brown background with a white torn-paper effect. At the top left is the logo for GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO. In the center is the logo for QUINTA JUAN MONTALVO, which includes a stylized fountain pen nib. Below the logo, the text reads "DESCUBRE la vida jamás contada de". A large, detailed profile of a man's face with a mustache is shown, looking upwards and to the right. The title "El Cosmopolita" is written in white serif font across the man's face. At the bottom, a yellow curved banner contains the text "visítanos de miércoles a domingo 9am-5pm" and "av. los guaytambos-ficoa".


**GAD**  
MUNICIPALIDAD  
DE AMBATO

QUINTA  
JUAN MONTALVO

DESCUBRE  
la vida jamás contada de

“El Cosmopolita”

visítanos de miércoles a domingo  
av. los guaytambos-ficoa 9am-5pm




**CON** ESPAÑA,  
GRECIA,  
ROMA,  
VINCULASTE EL SENTIR  
**NACIONAL**

**SALVE, EGREGIO**  
**SEÑOR DEL IDIOMA**  
**SALVE, CLARO**  
**TRIBUTO INMORTAL**

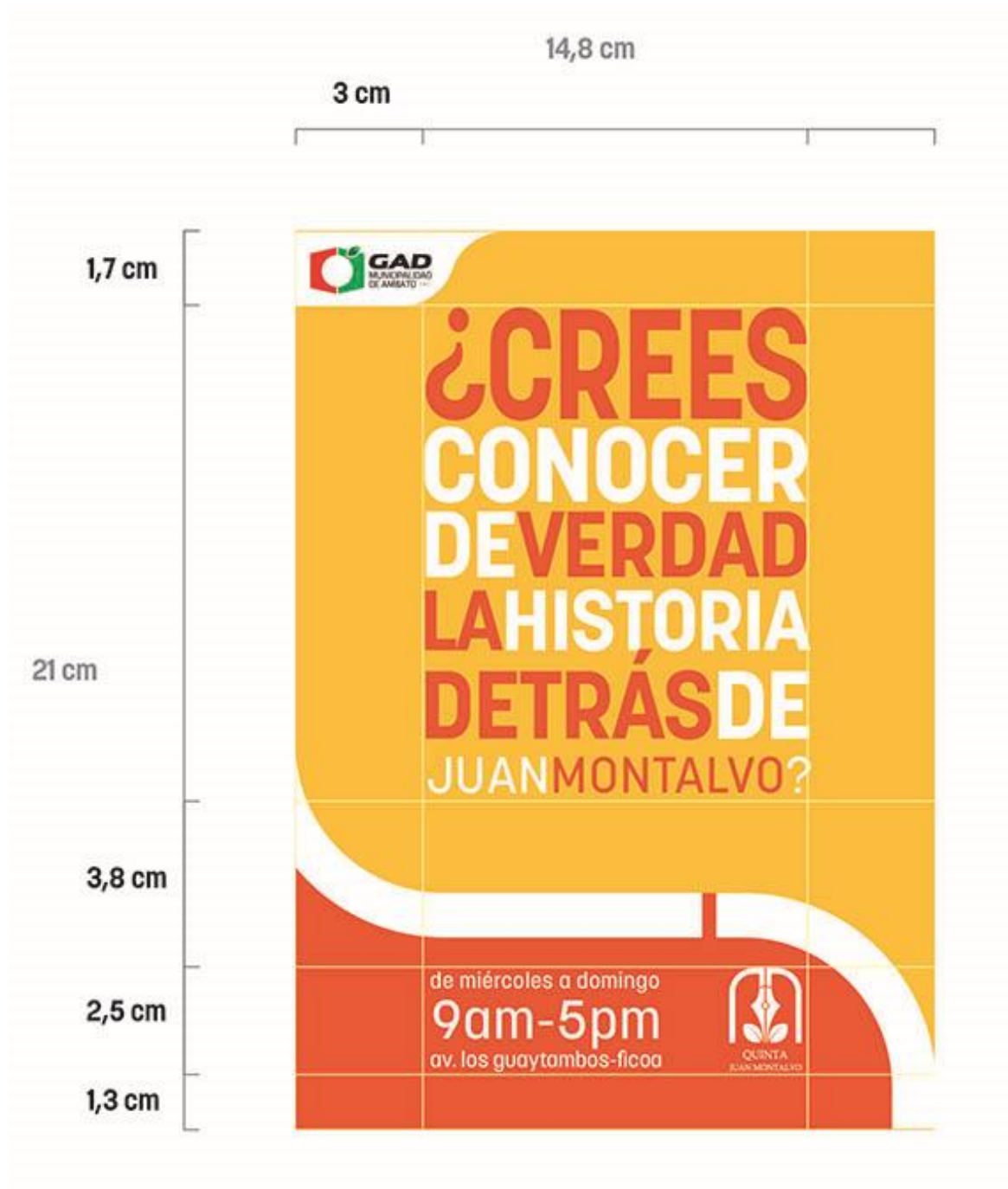
¿SABIAS QUE **JUAN MONTALVO** TIENE SU PROPIO HIMNO?  
**¿QUIERES SABER MÁS?**

de miércoles a domingo  
**9am-5pm**  
av. los guaytambos-ficoa



QUINTA  
JUAN MONTALVO

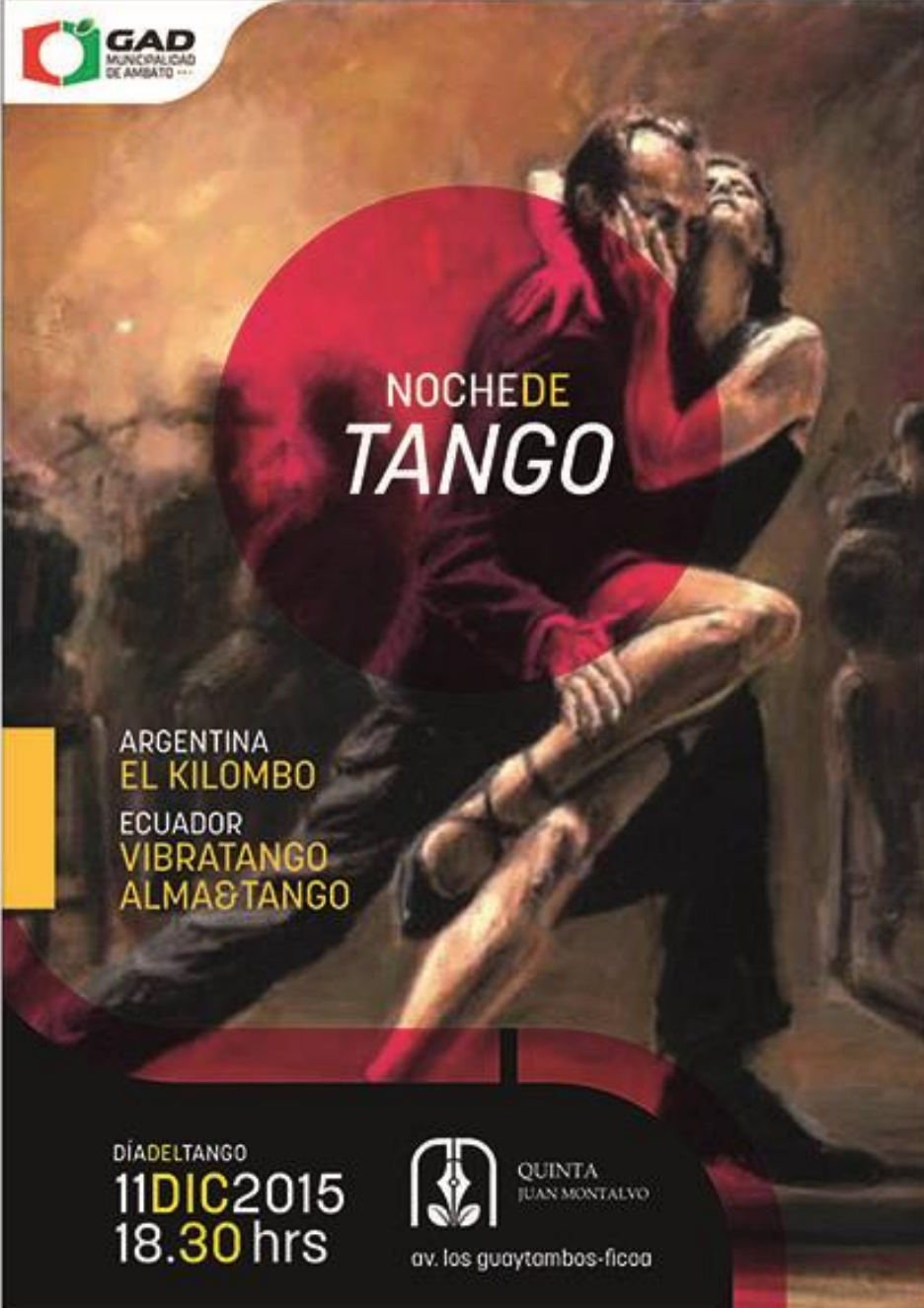
Anexo 8 Volante Promo



Anexo 9 Afiche Evento

29,7 cm

42 cm




**GAD**  
MUNICIPALIDAD  
DE AMBATO

NOCHE DE  
**TANGO**

ARGENTINA  
EL KILOMBO  
ECUADOR  
VIBRATANGO  
ALMA&TANGO

DÍA DEL TANGO  
**11 DIC 2015**  
**18.30 hrs**

 QUINTA  
JUAN MONTALVO  
av. los guaytambos-ficoa


Anexo 10 Afiche Evento 2

**GAD**  
MUNICIPALIDAD  
DE AMBATO

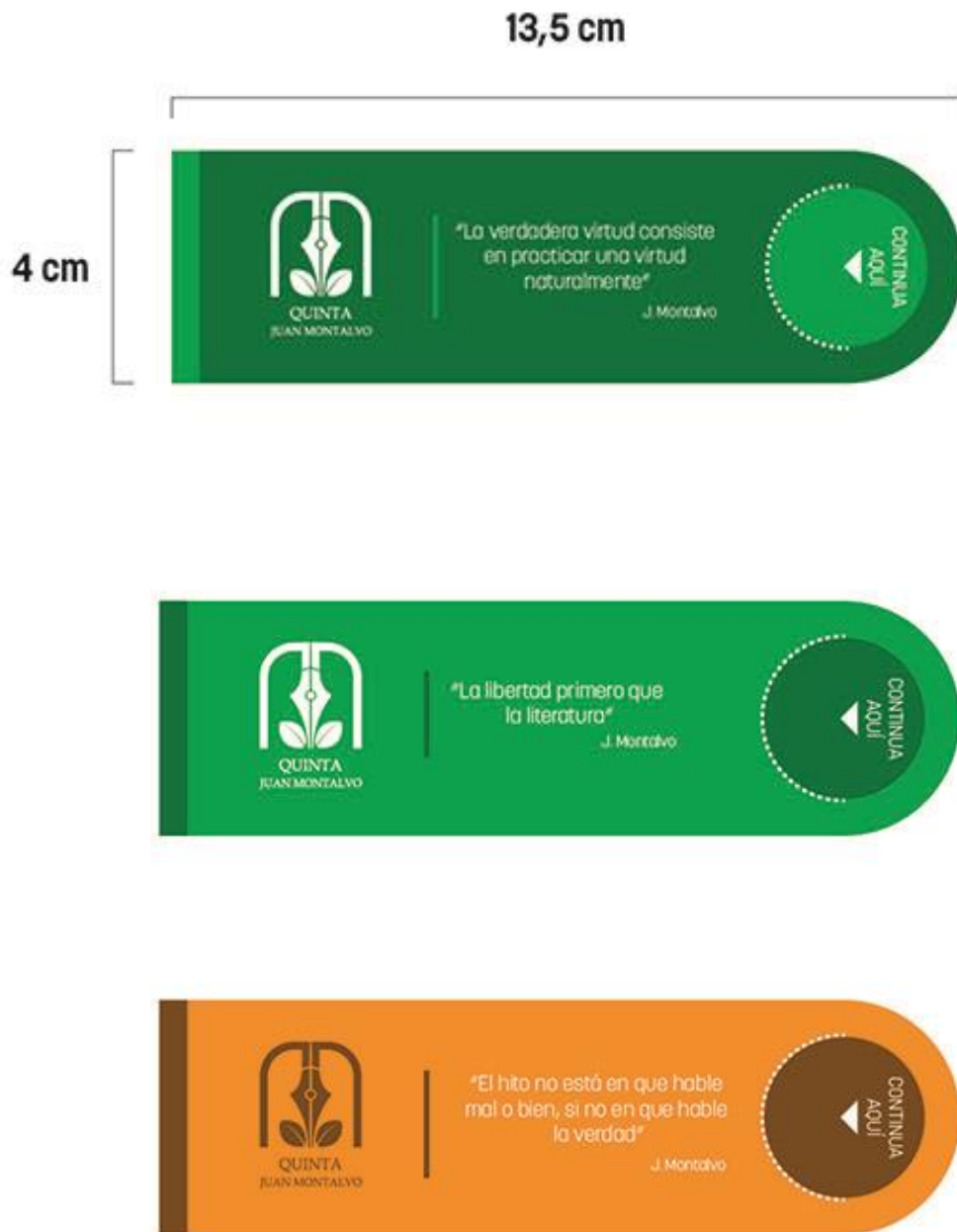
**DÍA DEL  
ÁRBOL**

PLANTEMOS UN ÁRBOL  
VENTA DE SEMILLAS  
RECICLAJE GRUPAL

DÍA DEL ÁRBOL  
**01 OCT 2015**  
**9A 12AM**

 QUINTA  
JUAN MONTALVO  
av. los guaytambos-ficoa

## Anexo 11 Separadores de Libros





Anexo 12 Arte Convenio Café literario



Anexo 13 Invitación Unidades Educativas



Anexo 14 Artes de Prensa y Revista

30 cm



12cm






# GUÍA Botánica

Conoce más acerca de las plantas que tenemos en nuestro Jardín.



flores

	<p>Nombre Científica: <b>Gladiolus spp</b></p> <p>Nombre Común: <b>Cipres</b></p> <p>Familia: <b>Cupressaceae</b></p>		<p>Nombre Científico: <b>Tropaeolum majus</b></p> <p>Nombre Común: <b>Mastuerzo</b></p> <p>Familia: <b>Tropaeolaceae</b></p>
	<p>Nombre Científica: <b>Impatiens walleriana</b></p> <p>Nombre Común: <b>Miramelindo pequeño</b></p> <p>Familia: <b>Balsaminaceae</b></p>		<p>Nombre Científico: <b>Crinum bulbispermum</b></p> <p>Nombre Común: <b>Lilium San José</b></p> <p>Familia: <b>Amaryllidaceae</b></p>
	<p>Nombre Científica: <b>Aster alpinus</b></p> <p>Nombre Común: <b>Aster</b></p> <p>Familia: <b>Asteraceae</b></p>		<p>Nombre Científico: <b>Senecio cineraria</b></p> <p>Nombre Común: <b>Senecio</b></p> <p>Familia: <b>Asteraceae</b></p>

## árboles



Nombre Científico:  
**Cupressus macrocarpa**  
Nombre Común:  
**Cipres**  
Familia:  
**Cupressaceae**



Nombre Científico:  
**Cupressus sempervirens stricta**  
Nombre Común:  
**Cipres vela**  
Familia:  
**Cupressaceae**



Nombre Científico:  
**Yucca guatemalensis**  
Nombre Común:  
**Yuca**  
Familia:  
**Agavaceae**



Nombre Científico:  
**Araucaria heterophylla**  
Nombre Común:  
**Araucaria piramidal**  
Familia:  
**Araucariaceae**



Nombre Científico:  
**Salix humboldtiana**  
Nombre Común:  
**Sauce**  
Familia:  
**Salicaceae**



Nombre Científico:  
**Phoenix canariensis**  
Nombre Común:  
**Palma canaria**  
Familia:  
**Arecaceae**

## frutas



Nombre Científico:  
**Schinus molle**  
Nombre Común:  
**Molle**  
Familia:  
**Anacardiaceae**



Nombre Científico:  
**Persea americana**  
Nombre Común:  
**Aguacate**  
Familia:  
**Lauraceae**



Nombre Científico:  
**Prunus serotina**  
Nombre Común:  
**Capulí**  
Familia:  
**Rosaceae**



Nombre Científico:  
**Pyrus communis**  
Nombre Común:  
**Pera**  
Familia:  
**Rosaceae**



Nombre Científico:  
**Prunus domestica**  
Nombre Común:  
**Claudia**  
Familia:  
**Rosaceae**



Nombre Científico:  
**Olea europaea**  
Nombre Común:  
**Olivo**  
Familia:  
**Oleaceae**



Nombre Científico:  
**Euphorbia cotinifolia**  
Nombre Común:  
**Lechero rojo**  
Familia:  
**Euphorbiaceae**



Nombre Científico:  
**Cyperus papyrus**  
Nombre Común:  
**Papiro cabezón**  
Familia:  
**Cyperaceae**



Nombre Científico:  
**Furcraea andina**  
Nombre Común:  
**Cabuya**  
Familia:  
**Agavaceae**



Nombre Científico:  
**Agave americana**  
Nombre Común:  
**Penco negro**  
Familia:  
**Agavaceae**



Nombre Científico:  
**Alternanthera australis**  
Nombre Común:  
**Escancel rojo**  
Familia:  
**Amaranthaceae**



Nombre Científico:  
**Schefflera actinophylla**  
Nombre Común:  
**Chiflera**  
Familia:  
**Araliaceae**

# GUÍA BOTÁNICA

La guía botánica promueve el gusto por descubrir la flora y fauna silvestre de nuestra tierra y las especies que se han rescatado y replantado en este lugar.

Hay más de 100 especies diferentes para que las puedas identificar gracias a sus nombres y fotografías.



QUINTA  
JUAN MONTALVO