

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tema: Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de
Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de
Servicios Turísticos

Modalidad de Titulación Proyecto de Desarrollo

Autor: Ingeniero Juan Carlos López Flores

Directora: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Magíster

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg., e integrado por los señores: Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg. e Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg. designados por el Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Titulación con el tema: “Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato”, elaborado y presentado por el señor, Ing. Ing. Juan Carlos López Flores, para optar por el Grado Académico de Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

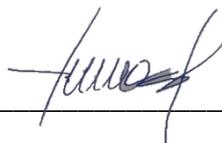
Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa

Lcda. Johanna Gabriela Monge Martínez, Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación presentado con el tema: “Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato”, le corresponde exclusivamente al: Ing. Juan Carlos López Flores, autor bajo la dirección de la Lcda. Gaviño Ortiz Noemy Hortencia, Mg.; directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Carlos López Flores

AUTOR

Lcda. Gaviño Ortiz Noemy Hortencia, Mg.

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el trabajo de titulación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Carlos López Flores

C.C. 1804381406

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE TABLAS.....	ix
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
DEDICATORIA.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1 Marco conceptual.....	6
2.1.1. Promoción turística.....	6
2.1.2. Cliente.....	8
2.1.2.1. Cliente real.....	8

2.1.2.2. Cliente potencial.....	8
2.1.3. Marketing	9
2.1.4. Marketing mix	9
2.1.5 Marketing turístico	10
2.1.6. Marketing estratégico	10
2.1.7. Plan estratégico.....	11
2.1.8. Plan estratégico de Marketing turístico	11
2.1.9. Estrategias de Marketing	12
2.1.10. Estrategias de marketing turístico	12
2.2. Turismo	13
2.2.1. Turismo cultural	14
2.2.2 Atractivo turístico.....	15
2.2.3. Destino.....	15
2.2.4. Motivo de un viaje turístico:	15
2.2.4. Museo	15
2.2.5. Quintas patrimoniales.....	16
2.3. Estudio de mercado	16
2.3.1. Compilación de datos	17
2.3.2. Procesamiento de datos	17
2.4. Fortalecimiento turístico.....	17
2.4.1. Estrategias de fortalecimiento turístico	19
2.5. Nuevas tecnologías.....	21
2.5.1. Nuevas formas de gestión.....	21
2.5.2. Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs)	21
2.6. Niveles de calidad	21
2.7. Cooperación para el desarrollo.....	21

2.8. Recurso turístico.....	22
CAPÍTULO III	22
MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 Ubicación.....	22
3.2 Equipos y materiales	23
3.3 Tipo de investigación	24
3.4 Prueba de hipótesis	25
3.5 Población y muestra	26
3.5.1 Población	26
3.5.2 Muestra.....	26
3.6 Recolección de información.....	27
3.6.1 Validación de los instrumentos por los expertos.....	29
3.6.2 Validación de los instrumentos para comprobar su confiabilidad	31
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico	31
3.8 Resultados alcanzados	31
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1. Resultados y análisis del instrumento dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos de la ciudad de Ambato	33
4.1.2. Confirmación de le hipótesis mediante la prueba de chi cuadrado.	41
4.2. Estrategias y plan de acción de marketing para promoción turística	42
4.2.1. Ejes Estratégicos.....	43
4.2.1. Plan de acción Estrategias	44
4.2.3. Presupuesto general	50
4.2.4. Seguimiento y control	51
CAPÍTULO V	53

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS ...	53
5.1. Conclusiones	53
5.2. Recomendaciones	54
5.3. BIBLIOGRAFÍA.....	57
Bibliografía.....	57
5.4. ANEXOS.....	61

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Quintas y Museos de la ciudad de Ambato	16
Tabla 2: Ubicación	22
Tabla 3: Población	26
Tabla 4: Descripción de Fórmula de población finita.....	26
Tabla 5: Proceso de validación expertos.....	30
Tabla 6: Estadística de Confiabilidad	30
Tabla 7: Resultado pregunta 1	33
Tabla 8: Resultado pregunta 2	34
Tabla 9: Resultado pregunta 3	35
Tabla 10: Resultado pregunta 4	36
Tabla 11: Resultado pregunta 5	36
Tabla 12: Resultado pregunta 6	37
Tabla 13: Resultado pregunta 7	38
Tabla 14: Resultado pregunta 8	39
Tabla 15: Resultado pregunta 9	40
Tabla 16: Plan de acción Estrategia 1: Desarrollo de Imagen	45
Tabla 17: Plan de acción Estrategia 2: Relaciones públicas	46
Tabla 18: Plan de acción Estrategia 3: Comunicación 360°	47
Tabla 19: Plan de Acción Estrategia 4: Desarrollo experiencias culturales	48
Tabla 20: Plan de Acción Estrategia 5: Cooperación interinstitucional	49
Tabla 21: Detalle General del presupuesto	50
Tabla 22: Monitoreo y evaluación de los ejes estratégicos.....	51
Tabla 23: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan León Mera.....	69
Tabla 24: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan León Mera.....	71
Tabla 25: Ficha informativa Casa Museo Martínez – Holguin.....	73
Tabla 26: Ficha informativa Museo Pictórico Luís Edmundo Martínez Mera	75
Tabla 27: Ficha informativa Museo de Pasa.....	77
Tabla 28: Ficha informativa Museo Juan Benigno Vela.....	78

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación geografía ciudad de Ambato	23
Ilustración 2: Aplicación de datos para obtener la muestra.....	27
Ilustración 3: Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato	31
Ilustración 4: Resultado pregunta 1	33
Ilustración 5: Resultado pregunta 2.....	34
Ilustración 6: Resultado pregunta 3.....	35
Ilustración 7: Resultado pregunta 4.....	36
Ilustración 8: Resultado pregunta 5.....	37
Ilustración 9: Resultado pregunta 6.....	38
Ilustración 10: Resultado pregunta 7	39
Ilustración 11: Resultado pregunta 8.....	40
Ilustración 12: Resultado pregunta 9	41
Ilustración 13: Resumen de prueba de hipótesis	42
Ilustración 14: Ejes estratégicos	44

AGRADECIMIENTO

A todos quienes de una u otra manera han aportado
para la realización del presente trabajo.

Juan Carlos

DEDICATORIA

A Dios, Diana y Juan Emilio por su amor incondicional.

A mis padres y hermanos por su apoyo.

Juan Carlos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD
TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA:

Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

AUTOR: Ingeniero Juan Carlos López Flores

DIRECTOR: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortíz, Magíster

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Turismo y desarrollo local

FECHA: Diciembre, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias aplicadas en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, en la cual se realizó un estudio de campo con la recopilación de datos mediante un instrumento que fue validado por experto en administración pública en área turística y marketing; para determinar la confiabilidad del instrumento de encuestas aplicados a turistas y visitantes de las Quintas y museos de la ciudad, se trabajó mediante la aplicación del método de análisis de Alfa de Crombach, con un rango del 0,892 mismo que determina su confiabilidad. Una vez aplicado el instrumento se obtuvo la data que posterior aquello se trabajó en el análisis de las interrogantes planteadas en el instrumento, arrojando datos como que las estrategias de promoción turísticas deben inclinarse por el medio digital, como redes sociales aplicando el marketing 2.0, así también con la información que se comprobó la hipótesis planteada, dando como resultado que la rechaza la hipótesis nula planteada. A vez con la información recabada se desarrolló la propuesta de cinco ejes estratégicos como: Desarrollo de Imagen, su objetivo es darle a las quintas y museos una identidad propia representada con las características de cada lugar. El siguiente eje son Relaciones Públicas, direccionada a

la gestión y proceso de comunicación. Con el eje de Comunicación 360°, engloba una comunicación total y permanente mediante medios digitales o tradicionales enfocadas a impulsar la difusión de promoción turística de las quintas y museos. Desarrollo Experiencias Culturales direccionada a proyectar las vivencias, cultura y tradiciones ambateñas y finalmente Cooperación Interinstitucional, se fundamenta en obtener alianzas y convenios estratégicos con organizaciones como la academia, entidades públicas, privadas y otros actores de interés para el desarrollo; cada uno se propone programas a realizar con sus respectivas actividades, presupuesto, tiempo y designación de responsables; mismos que para el seguimiento y mejora continua de los ejes estratégicos se establecieron indicadores cualitativos en cada una de las estrategias.

Descriptor:

Ambato, Estrategia turística, Marketing 2.0, Museos, Promoción turística, Quintas, Redes sociales, Turista, Turismo, Visitantes.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

**MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD
TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

THEME:

Strengthening the tourist promotion of the quintas and historical museums of the city of Ambato

AUTHOR: Ingeniero Juan Carlos López Flores

DIRECTED BY: Licenciada Noemy Hortencia Gaviño Ortíz, Magíster

LINE OF RESEARCH: Tourism and local development

DATE: Dec, 2021

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of the investigative work was to diagnose the strategies applied in the tourist promotion of the historical farms and museums of the city of Ambato, in which a field study was carried out with the collection of data using an instrument that was validated by an expert in administration. public in tourism and marketing; To determine the reliability of the survey instrument applied to tourists and visitors to the Quintas and museums of the city, we worked through the application of the Crombach Alpha analysis method, with a range of 0.892, which determines its reliability. Once the instrument was applied, the data was obtained that later was worked on in the analysis of the questions posed in the instrument, yielding data such as that tourism promotion strategies should lean towards the digital medium, such as social networks applying marketing 2.0, as well. also with the information that the hypothesis raised was verified, resulting in the rejection of the null hypothesis raised. At the same time, with the information collected, the proposal of five strategic axes was developed, such as: Image Development, its objective is to give the farms and museums their own identity represented with the characteristics of each place. The next axis is Public Relations, aimed at the management and communication process. With the axis of

Communication 360°, it encompasses a total and permanent communication through digital or traditional means focused on promoting the diffusion of tourist promotion of the villas and museums. Development of Cultural Experiences aimed at projecting the experiences, culture and traditions of Ambatan and finally Inter-Institutional Cooperation, is based on obtaining strategic alliances and agreements with organizations such as academia, public and private entities and other actors of interest for development; Each one proposes programs to carry out with their respective activities, budget, time and appointment of those responsible; The same qualitative indicators were established for the monitoring and continuous improvement of the strategic axes in each of the strategies.

Keywords:

Ambato, Tourism strategy, Marketing 2.0, Museums, Tourist promotion, Fifths, Social networks, Tourist, Visitors

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Introducción

El trabajo de investigación tiene como tema “Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato” y parte de la línea de investigación turismo y desarrollo local, pretende trabajar en la problemática que se da en las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, con respecto a la limitada promoción turística que tiene estos atractivos de gran aporte cultural, histórico y turístico para la ciudad, tomando en cuenta que mencionadas quintas fueron el hogar de ilustres ambateños como Juan León Mera, Juan Montalvo, Luis A. Martínez y que en dichos lugares sirvieron de inspiración para varias obras literarias de gran importancia tales como la letra del Himno Nacional, la novela A la Costa, El Cosmopolita, entre otros.

El turismo es un eje de gran importancia para la dinamización económica del país a pesar de la dura situación por la que está atravesando en estos momentos por la pandemia que afronta la sociedad actual; el turismo es una de las actividades más antiguas del planeta y ha evolucionado conforme a las nuevas tendencias y necesidades de hoy en día, lo que aún inicio su principal motivo era el desplazamiento de su lugar habitual hacia un desconocido ya sea por negocios, estatus sociales o descanso, ahora va más allá de eso siendo entre los más comunes por belleza, por compras, religión, activo, cultural y en los últimos meses el de salud.

Al hablar de turismo cultural se relaciona de todo lo concerniente a patrimonio, monumentos históricos, tradiciones, festividades que cada destino por más pequeño que sea puede ofertar. Según Olaya Prieto & Arias Esquivel (2012) el patrimonio cultural está conformado por las manifestaciones materiales e inmateriales que identifican a una población y le dan sus rasgos de peculiaridad.

De acuerdo con Santamaria y López (2019)

El turismo fomenta el desarrollo de la cultura así se pueden destacar aspectos de tolerancia hacia el extranjero. No obstante, a pesar del aprendizaje positivo, la otra cara del turismo es la pérdida de costumbres propias, es decir, si únicamente se adapta lo aprendido afuera y no se tiene conciencia sobre la

identidad y cultura propia esta puede ir desapareciendo, es por ello por lo que se debe catalogarlo como forma de engrandecimiento personal, pero al mismo tiempo el turismo cultural, sin olvidarse de las raíces y el lugar en el que uno creció (pág. 86)

El turismo tiene un alto valor de suceso en los cambios culturales de las personas y este suele ser mayor mientras mayor sea el tiempo que dure el desplazamiento. El turismo suministra oportunidades de intercambio cultural entre los residentes locales y los nuevos llegados, en la medida en que suscita la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad propietaria por parte de los turistas y viceversa.

Con los datos de preferencia de los turistas hacia los atractivos turísticos de la ciudad, se debe aprovechar y crear un posicionamiento de este, se concuerda con Conde Pérez, Covarrubias Ramírez, & Carreón Fernández, (2010) se entiende por posicionamiento de un destino cómo éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás.

Dentro del posicionamiento que se debe de dar esta las Quintas, consideradas como patrimonio tangible de acuerdo con Coque (2016) el patrimonio tangible se conceptualizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como exposiciones fijas, de su principio, por su presencia con tiene relevancia y valor dándose desde la observación histórica; arquitectónica, artística, arqueológica por ser labores de la creación humana.

El trabajo de investigación se desarrolló en cuatro capítulos:

Capítulo I: Se desarrolló la introducción argumentando y justificando el desarrollo de la investigación, se expone el objetivo general y específicos de la investigación.

Capítulo II: Se fundamenta la documentación teórica en una revisión bibliográfica las estrategias, estrategias de marketing, promoción, publicidad.

Capítulo III: Se establece el marco metodológico con que se desarrolló la investigación. Se aplicó el enfoque cuali y cuantitativo, se identificó la muestra, misma que se trabajó con un instrumento mediante encuesta para la recolección de datos para posteriormente analizar en el Software estadístico SPSS. También se identificó cinco ejes estratégicos como propuesta para el fortalecimiento de promoción turística de quintas y museos de la ciudad de Ambato.

Capítulo IV: finalmente se expuso los resultados del trabajo definiendo en las conclusiones y recomendaciones obtenidos durante la investigación.

1.2.Justificación

El desarrollo de la investigación, se centró en fomentar una adecuada promoción turística de los atractivos culturales de las quintas y museos del cantón Ambato, el cual permitió persuadir la atención y el interés de las personas que buscan conocer de historia, cultura, tradiciones y costumbres en el países, ciudades o pueblos diferentes al de su origen, obteniendo con esto cumplir el tercer objetivo de identificar las estrategias aplicadas en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, mezclando con ello alcanzar satisfacer las necesidades y expectativas de los futuros visitantes y convertirlos a su vez en promotores, para ello se necesita un trabajo fusionado entre el sector público y privado obteniendo como resultado un crecimiento turístico y económico para la ciudad y sus habitantes.

Por este motivo, se ve la necesidad se propuso estrategias que permitan revalorizar las quintas y museos históricos, que conlleve a propiciar el interés por el patrimonio cultural de la ciudad, logrando adquirir que el cantón se convierta en un destino turístico interesante que llame la atención de la demanda turística y esto los motive a visitar los museos, quintas, que envuelven a la ciudad, combinado a ello los sitios naturales y de diversión y su gastronomía local, logrando mediante esto dar al turista la satisfacción de vivir nuevas experiencias y vivencias únicas e inolvidables por medio del valor histórico y cultural de la ciudad de Ambato, y a la vez beneficiar a los actores involucrados en la actividad turística a un desarrollo económico para su bienestar mediante la actividad del turismo que se ha vuelto viable para el desarrollo económico y turístico de varios países y ciudades que han optado por ver en el turismo una nueva forma de desarrollo. Es por ello que se ve la importancia de que Ambato al contar con estos atractivos culturales únicos en el país se los difundan con el propósito de darlos a conocer en otros lugares y así conseguir que la ciudad se vuelva un exponente del turismo cultural y atraiga con ello la concurrida llegada de turistas interesados por conocer la cultura, tradiciones y arte de la ciudad de Ambato.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Diagnosticar las estrategias aplicadas en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato.

1.3.2. Específicos

- Desarrollar un levantamiento de información bibliográfica acerca de las estrategias de promoción turística.
- Diagnosticar la difusión de promoción turísticas en desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato entorno a las Quintas y museos Históricos de la ciudad.
- Diseñar estrategias de promoción turística que incentiven la visita de las quintas y museos históricos en la ciudad de Ambato durante las temporadas bajas de turismo.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el ámbito nacional existieron investigaciones referentes al presente proyecto, los cuales fueron analizados para la construcción de la fundamentación teórica. En primer lugar, se consideró el siguiente trabajo: “Estrategia de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra”. El cual tuvo como propósito realizar establecer estrategias de promoción turística para el incremento de turistas en el complejo. El desarrollo de esta investigación cuenta con metodología cualitativa para diagnosticar el estado actual del complejo y sintetizar la parte esencial del problema. Pues el diseño de estas estrategias permitirá incrementar la afluencia turística hacia dicho complejo (Mena, 2016).

En la investigación realizada por (Flores, García, & Vallecillo, 2017) Hoy en día la comunidad de San Pedro del municipio de Estelí cuenta con un centro recreativo familiar el cual lleva por nombre Kajoma, este mismo posee un problema considerable en el medio turístico y es la falta de estrategias de promoción y comercialización del mismo que le permita destacarse o venderse como un destino competente para la ejecución de actividades turísticas, ideal para compartir en familia y dividido tanto para el turista nacional como internacional con una visión agro turística. Para afrontar esta problemática se propone la implementación de estrategias de promoción y marketing turístico que permitan incrementar la afluencia de visitantes al centro teniendo como objetivo general “Diseñar estrategias de promoción turística para el Centro Recreativo Familiar Kajoma, en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí durante el segundo semestre del año 2017.” Por consiguiente se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Identificar los atractivos turísticos con los que cuenta el Centro Recreativo Familiar Kajoma., Analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los atractivos turísticos con los que cuenta C.R.F.K, y elaborar estrategias de marketing promocional que permitan potencializar la afluencia de turistas al C.R.F.K.

El turismo es uno de los sectores económicos que aporta una gran fuente de ingresos a la economía en general. Durante los últimos años, en la provincia de Phu Tho (Vietnam) ha desplegado sincrónicamente muchas soluciones para desarrollar su

turismo. Sin embargo, el número de turistas y el desarrollo turístico no está a la altura del potencial de la provincia. Phu Tho ha implementado activamente muchas actividades de promoción turística con el objetivo de convertir el turismo en un sector económico clave. Además de los resultados positivos, las actividades de promoción turística de la provincia no son profesionales, la efectividad no se ha logrado como se esperaba. Sobre la base de esa situación, el artículo propone 6 grupos de soluciones para promover la promoción turística de la provincia en el futuro que incluyen: Desarrollar planes y programas para promover el turismo por un período de desarrollo; Promover la propaganda, concienciar a todos los niveles de autoridades y personas sobre temas relacionados con el desarrollo turístico; Crear herramientas de promoción adecuadas; Promover la vinculación y coordinación entre departamentos, sucursales dentro y fuera de la localidad; A intensificar la aplicación de la tecnología de la información y crear bases de datos para la promoción; Mejorar la calidad del contingente en promoción turística.

2.1 Marco conceptual

2.1.1. Promoción turística

El desarrollo turístico no se ha logrado en poco tiempo y aún se está desarrollando. El desarrollo del turismo se enfrenta a la competencia en todo el mundo entre los destinos turísticos e intenta fascinar a más turistas mediante procedimientos y políticas de marketing. La promoción es uno de los elementos más importantes que incluyen varios planes de acción para informar a los clientes actuales o potenciales sobre el desarrollo de un buen producto, su precio y disponibilidad (Arboleda, 2015)

La promoción turística significa intentar animar a los clientes reales y potenciales a viajar a un destino mediante la difusión de información. La promoción es uno de los elementos de marketing mix más eficaces utilizados en la comercialización de un producto turístico. Los objetivos de la promoción que son consistentes con el plan general de marketing es identificar el grupo objetivo al que se realiza la promoción, conocer los programas de publicidad, soporte de ventas y relaciones públicas efectivos que se planificarán, y seleccionar los mejores métodos a realizar. utilizado para controlar y evaluar la operación de promoción (Entorno turístico , 2017)

Según Mill y Morrison (2019) los siguientes tres tipos de promoción ayudan a modificar el comportamiento del consumidor en las etapas del proceso de compra. En

primer lugar, las promociones informativas son más efectivas en las primeras etapas del proceso de compra, como la atención y la comprensión. En segundo lugar, las promociones persuasivas funcionan bien en las etapas intermedias del proceso de compra que ayudan con la actitud, la intención y la compra. Finalmente, después de la primera visita o uso de los servicios, las promociones de recordatorio son efectivas de usar. De esta declaración se desprende claramente que la promoción juega un papel vital para publicitar cualquier destino y puede ayudar a modificar el comportamiento del turista al garantizar que el visitante habitual continúe comprando el mismo producto en lugar de cambiar a otro destino. La promoción en el turismo ayuda a llamar la atención de los turistas potenciales, modificar el comportamiento de los compradores existentes e influir en ellos para que visiten un destino.

Todo país de destino debe ampliar sus esfuerzos para descubrir las necesidades y seguir las estrategias de promoción necesarias para despertar el interés de los turistas potenciales. Es muy importante que quienes toman las decisiones comprendan cómo los clientes adquieren información, especialmente para los servicios y productos relacionados con el turismo. Las investigaciones han demostrado que la información turística es un elemento importante para tener una imagen positiva sobre el destino y el proceso de toma de decisiones de los turistas. La información sobre un destino específico que es mayoritariamente demandado por los turistas se considera un importante medio de promoción para la industria turística (Academic Journals, 2010).

El marketing de destinos consiste en identificar lo que a los turistas les gustaría ver, lo que significa producto y los métodos de variedad que se utilizan para atraer turistas, lo que significa promoción.

Generalmente, a los turistas potenciales les gusta conocer con anticipación los productos, servicios e instalaciones del destino. El uso de diversas formas de actividades de promoción puede llevar a la organización a realizar diferentes acciones de promoción con el fin de transmitir el mensaje a los potenciales turistas e influir en ellos para que visiten el destino. Sin embargo, ciertos factores diversificados, impredecibles e inestables como políticos, sociales, culturales, económicos que están relacionados con la información previa a la compra pueden interrumpir para tomar la decisión.

2.1.2. Cliente

Un cliente es una persona o empresa que compra bienes o servicios de otra empresa. Los clientes son importantes porque generan ingresos; sin ellos, las empresas no pueden seguir existiendo (Emprendedores, 2017).

El cliente es un individuo, grupo de personas u empresa que toma o recibe bienes, servicios, productos o ideas de otro individuo u organización a cambio de un valor que puede ser dinero o alguna cosa de valor semejante. El cliente compone la columna vertebral del negocio. Por lo usual, más es el número de clientes, más prospera el negocio y viceversa. Las empresas necesitan que los clientes compren sus productos. Es posible que un cliente no compre su producto de inmediato, pero puede comprarlo en el futuro, pero seguirá siendo parte de su grupo de clientes objetivo (Anónimo, 2017)

En marketing se utiliza la palabra cliente / clientes y consumidor de forma casi intercambiable. Un cliente es una persona o empresa que compra bienes y servicios. Un cliente se convierte en consumidor cuando utiliza los bienes o servicios, es decir, cuando hay algún consumo (Mesquita, 2018).

2.1.2.1. Cliente real

De acuerdo con Quiroa (2019) se define que “Un cliente real es una persona que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado”. Puesto que un cliente real es muy importante para el negocio en el momento actual.

2.1.2.2. Cliente potencial

Según Quiroa (2019) “Un cliente potencial es aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa”.

Por otra parte, para Martínez (2018) Los clientes potenciales son aquellos que posiblemente conseguirán uno de los productos o servicios que brindas, pero aún no concretan la compra. Según otros estudios de mercado, las personas interesadas en lo que vendes pueden transformarse en compradores, consumidores o usuarios.

De igual manera, Thompson (2010) son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no efectúan compras a la empresa en la actualidad pero que son representados como posibles clientes en el futuro porque tienen la habilidad necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede discurrir como la fuente de ingresos futuros.

2.1.3. Marketing

El marketing se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Busca entender las necesidades del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos y obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente (Kloter, 2012).

2.1.4. Marketing mix

Según Philip Kotler, "Marketing Mix es el conjunto de variables controlables que la empresa puede utilizar para influir en la respuesta del comprador". Las variables controlables en este argumento se describen a las 4 "P" [producto, precio, plaza (distribución) y promoción]. Cada empresa se esfuerza por crear una composición de 4 'P', que puede crear el nivel más alto de satisfacción del consumidor y, al mismo tiempo, efectuar con sus objetivos organizativos. Por lo tanto, esta combinación se ensambla teniendo en cuenta las necesidades de los clientes objetivo y varía de una organización a otra según los recursos disponibles y los objetivos de marketing. Tengamos ahora una breve idea sobre los cuatro componentes del marketing mix (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

El marketing Mix se describe el conjunto de operaciones o condiciones que usa una empresa para promover su marca o producto en el mercado. Las 4 P componen una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar. (Soriano, s/f.)

2.1.5 Marketing turístico

El marketing turístico es el nombre colectivo que se le da a las diversas estrategias de marketing utilizadas por las empresas dentro de la industria del turismo. Esto incluye, por ejemplo, hoteles y otras formas de alojamiento, junto con aerolíneas, servicios de alquiler de automóviles, restaurantes, lugares de entretenimiento, agencias de viajes y operadores turísticos (Philip Kotler, et al, 2015).

El marketing turístico es la ejecución sistemática y coordinada de políticas comerciales por parte de las organizaciones turísticas del sector público y privado que operan a nivel local, regional, nacional o internacional para lograr la satisfacción óptima de las necesidades de grupos turísticos identificables, y al hacerlo, para lograr un rendimiento adecuado (Sánchez, 2018).

El marketing turístico es un término que se utiliza para referirse a esa disciplina empresarial mediante la cual los visitantes se sienten atraídos por un lugar en particular que puede ser un estado, una ciudad, un sitio patrimonial en particular o un lugar de destino turístico, un hotel o un centro de convenciones, cualquier cosa (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018).

2.1.6. Marketing estratégico

“El marketing estratégico es un término que puede escuchar bastante, pero tal vez no lo entienda del todo. A veces se descarta por considerarla que solo es pertinente para las empresas más grandes. Pero, de hecho, el pensamiento de marketing estratégico debería respaldar todas las actividades de marketing que emprende una PYME. Este artículo explicará qué es y por qué es tan fundamental para el éxito comercial” (Roca, 2020).

Por lo que, el marketing estratégico implica el reconocimiento de la competencia, la identificación de la ventaja competitiva y, como resultado, el servicio a los mercados que puede servir mejor que sus rivales. En consecuencia, implica decidir a qué mercados no atender, porque los rivales pueden hacerlo mejor.

Esto requiere tanto una comprensión precisa de las necesidades del mercado como la voluntad de moldear el negocio y sus productos en torno a las necesidades de clientes seleccionados en lugar de intentar moldear al cliente para que se ajuste a los productos y servicios de la empresa (Espinoza, 2016).

Puesto que, el marketing estratégico es fundamental para diseñar una fórmula empresarial viable porque una fórmula empresarial debe tener en cuenta la ventaja competitiva de una empresa y sus opciones para atender a algunos mercados y no a otros (Muñiz, s/f.).

En pocas palabras, el marketing estratégico es lo que están llevando a cabo aquellas empresas que tienen una estrategia de marketing clara y documentada, que está guiando toda la actividad. Tiene una naturaleza a largo plazo y es la base sobre la que se toman todas las decisiones de marketing.

Una estrategia de marketing tendrá algunos objetivos y metas muy claros que está tratando de lograr, pero en última instancia, se trata de crear una ventaja competitiva sostenible que permita un crecimiento rentable en el futuro para el negocio (Noblecilla & Granados, 2018).

2.1.7. Plan estratégico

Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negociación y producto de la actividad de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. La esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro (Monferrer, 2013).

El Plan Estratégico permite generar acciones necesarias para mejorar la calidad de los productos y servicios mediante las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de reestructurar las áreas de negociación y ocasionar un incremento de ingresos económicos, mediante un análisis situacional que plantee decisiones previamente analizadas para crear y mantener ventajas competitivas.

2.1.8. Plan estratégico de Marketing turístico

“El plan de marketing se define como una serie de políticas que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión,

ya que responde a varias preguntas de análisis, objetivos, estrategias, ejecución y control” (Monferrer, 2013).

2.1.9. Estrategias de Marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (Monferrer, 2013).

2.1.10. Estrategias de marketing turístico

En los últimos años el comportamiento de las personas respecto a su forma de viajar ha cambiado completamente. Hemos desarrollado unas expectativas diferentes ante lo que queremos y debemos vivir cuando viajamos. Somos conscientes de que, si cada persona es diferente, cada persona puede vivir su momento de una forma personal y especial, más adaptada a él mismo, más auténtica, en resumen, más experiencial y única.

Optimizar la reputación online y el posicionamiento en Google

Google ejerce una fortísima presión sobre el mercado de turismo y viajes. El 91% de los viajeros usan Google para buscar alojamiento y el 77% lo hacen buscando keywords específicas relacionadas con alojamiento y destino. Por otro lado, aumenta su presencia en el sector introduciendo reservas, vuelos, pronósticos y sugerencias en destino posicionándose como un actor de una gran potencia. Esto hace que la reputación online sea fundamental para la supervivencia de cualquier tipo de empresa, pero si hablamos del sector turismo su importancia se duplica. Por tanto, en cuanto al contenido, es necesario dedicar esfuerzos en conocer todos los factores necesarios para lograr tener un óptimo posicionamiento en Google tanto orgánico como inorgánico mediante el estudio del comportamiento de los usuarios en sus momentos de búsqueda. Y en cuanto a los posibles impactos de ese contenido y la asociación con la imagen de la empresa es necesario tener un manual de gestión de crisis que contemple todas las posibilidades perjudiciales que puedan darse. No se puede improvisar cuando se trata de dar la cara frente a comentarios negativos: aquí todo es estrategia y transparencia (Braintrust, 2018).

Invertir en canales sociales

Instagram y LinkedIn son la joya de la corona en el sector que nos atañe. Las marcas reciben mayor compromiso e interacción en Instagram que en cualquier otro canal social, por lo que invertir en este medio es inteligente y necesario. Buena parte de los turistas planifican sus vacaciones a partir de los impactos visuales que reciben en esta plataforma, y toman muy en serio los comentarios y reviews de otros usuarios. Respecto a LinkedIn, un amplio porcentaje de profesionales del sector se está decantando por esta plataforma, por lo que esta red social profesional se está posicionando como la mejor opción para el marketing B2B (Braintrust, 2018).

Marketing de Influencers

Internet, y sobre todo las redes sociales, han generado la aparición de una serie de personas que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios, en algunos casos, hasta millones de suscriptores y seguidores. Los influencers de turismo se han convertido en las mejores guías de viajes, es decir, al vivir ellos mismos su experiencia, le está dando la oportunidad a su audiencia de vivirla junto a ellos. Es importante destacar, que esta nueva tendencia de contenido va más allá de las tradicionales porque aporta un valor más personal a su comunidad virtual (Braintrust, 2018).

Uso inmersivo del video

El crecimiento del video en las estrategias de marketing está siendo imparable en los últimos años, especialmente en turismo. Con la posibilidad de integrar grabaciones de 360 grados en Facebook y YouTube, muchos destinos y servicios pueden emplear este formato para promocionarse con éxito. El resultado es infalible: mayor transparencia, interacción y confianza, que en última instancia se traduce en ventas. El contenido audiovisual ya no es una opción, es un pilar indispensable en todo plan de acción (Braintrust, 2018).

2.2. Turismo

De acuerdo con Guerrero (2014) el turismo es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino.

“El turismo incluye las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual durante un período consecutivo no superior a un año, por motivos de ocio, negocios y otros ajenos al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Entorno turístico, 2021).

Esta expansión global del turismo en los estados fabricados y desarrollados ha producido beneficios económicos y laborales en muchos sectores asociados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y los ingresos de la oferta turística. La Organización Mundial del turismo (OMT) ayuda a los destinos en su posicionamiento sostenible en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como agencia de la ONU dedicada al turismo, la OMT señala que los países en desarrollo en particular se beneficiarán del turismo sostenible y actúa para ayudar a que esto sea una realidad.

Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron un 4% en enero-marzo de 2019 en comparación con el mismo período del año pasado, por debajo del crecimiento promedio del 6% de los últimos dos años.

Para el Organización Mundial del Turismo (2018) existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional.

2.2.1. Turismo cultural

El turismo cultural es un tipo de turismo que permite al turista participar en actividades culturales locales, como festivales y rituales. Como resultado, el turista puede disfrutar de un genuino intercambio cultural con los lugareños (Gobierno de México, 2015).

También permite a las comunidades locales aceptar su cultura, ya que el turismo cultural es un motor importante para el crecimiento. Entonces, las comunidades hacen todo lo posible para celebrar y promover su cultura, ya que las hace diferentes de otras comunidades (Freire, 2018).

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2016) el turismo cultural es movimientos de personas por motivaciones esencialmente culturales como viajes de estudio, artes escénicas y giras culturales, viajes a festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, folklore o arte, y peregrinaciones.

2.2.2 Atractivo turístico

En la provincia de Tungurahua existen 1589 establecimientos dedicados al turismo y más de 280 atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómicos, de aventura que la ciudadanía y los turistas pueden visitar, recorrer y, disfrutar en feriados, fines de semana y vacaciones; gracias a esta incomparable cantidad y variedad de recursos (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021)

2.2.3. Destino

Destino (destino principal de un viaje): El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (Organización Mundial del Turismo, 2018).

2.2.4. Motivo de un viaje turístico:

El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET 2008, párr. 3.10). La clasificación de los viajes turísticos según el motivo principal hace referencia a nueve categorías: esa tipología permite identificar los diferentes subconjuntos de visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera (Organización Mundial del Turismo, 2018).

2.2.4. Museo

Un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

2.2.5. Quintas patrimoniales

Son espacios amplios, que guardan historia e interés patrimonial de un lugar, localidad o personas que habitaron, con una o varias casas grandes y extensiones de terreno con jardín situada por lo común en las afueras de la ciudad o en el campo.

Se observa de acuerdo con la tabla 1, Quintas y Museos de la ciudad de Ambato.

Tabla 1: *Quintas y Museos de la ciudad de Ambato*

ATRACTIVO	NOMBRE	DIRECCIÓN
Quinta	Quinta Atocha de Juan León Mera	Av. Rodrigo Pachano sector Atocha
Quinta	Quinta de Juan Montalvo	Av. Los Guaytambos sector las Palmeras
Casa - Museo	Casa Museo Martínez Holguín	Av. Rodrigo Pachano sector Atocha
Museo	Museo Pictórico Edmundo Martínez	Guayaquil entre Bolívar y Rocafuerte
Museo	Museo de Pasa	Bolívar entre Montalvo y Castillo
Museo	Museo Juan Benigno Vela	Rocafuerte y Castillo

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato (2015)

Elaboración propia

2.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un estudio que analiza la demanda del mercado de un producto o servicio en particular. Analiza las actividades en un mercado con respecto a influencias tales como la ubicación, la demanda y la competencia que pueden o no afectar el valor de la propiedad (Operagb, 2017)

La investigación de mercado es el proceso de determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto a través de una investigación realizada directamente con clientes potenciales. La investigación de mercado permite a una empresa descubrir el mercado objetivo y obtener opiniones y otros comentarios de los consumidores sobre su interés en el producto o servicio (Codeglia, 2021).

Este tipo de investigación puede llevarse a cabo internamente, por la propia empresa o por una empresa externa especializada en estudios de mercado. Se puede realizar a través de encuestas, pruebas de productos y grupos focales. Los sujetos de prueba generalmente son compensados con muestras de productos y / o se les paga un pequeño

estipendio por su tiempo. La investigación de mercado es un componente crítico en la investigación y el desarrollo (I + D) de un nuevo producto o servicio (QuestionPro, 2018).

2.3.1. Compilación de datos

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2018) el proceso sistemático de recopilar datos para las estadísticas oficiales.

2.3.2. Procesamiento de datos

La operación realizada sobre los datos por la organización, instituto, organismo u otra entidad responsable de llevar a cabo la recopilación, tabulación, manipulación y preparación de los datos y la producción de metadatos (Organización Mundial del Turismo, 2018).

2.4. Fortalecimiento turístico

En una representación de futuro con relación a las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, tendría que facilitar especial cuidado a una sucesión de factores clave, que establecen el marco en que la actividad turística que origina consecuencias sobre los destinos (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

De acuerdo con Toselli citado en Jaramillo (2019) dentro del fortalecimiento turístico, se debe trabajar con los actores copartícipes de la actividad como asimismo con las entidades propietarias, efectuar labores de capacitación para la mejora de la gestión pública y privada en turismo, proporcionar relaciones institucionales entre el sector privado, público y otros actores relevantes para el desarrollo de proyectos turísticos en determinadas zonas.

Para esto se orientará el fortalecimiento turístico desde diversos puntos tales como:

- **Institucional**

A nivel institucional el fortalecimiento institucional que se da en el Ecuador a raíz de la implantación del programa integral de descentralización turística, el cual permite a los Gobiernos autónomos descentralizados a apoyar el desarrollo del país, este plan representa el conjunto de decisiones y labores agrupadas con el propósito de fortalecer

las capacidades institucionales de los GAD para posesionarse con eficacia las funciones y atribuciones con base a la actividad turística.

Este tipo de gestión de destino consiente de forma descentralizada afirmar al desarrollo de la actividad, las instituciones representantes estarán en la capacidad de tomar decisiones de desarrollo turístico de un sector situado dentro de su jurisdicción.

- **Microempresario**

la participación de las microempresas, frecuentemente, de iniciativas características en las comunidades locales en actividades turísticas, es sustancial para el desarrollo turístico, en el país más de la mitad del ingreso creado en el sector va a las microempresas e decisiones por cuenta propia, el estado busca una reactivación de los sectores económicos con potencialidades de desarrollo y fuertes sucesiones en las comunidades locales que batalle los problemas de pobreza y empleo, resulta importante el apoyo a las microempresas turísticas y a las diferentes formas de operación del turismo.

Principales características del fortalecimiento turístico

a) Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo, que son, posteriormente, transferidos a potentes centros exportadores que suministran al destino turístico. Mientras éste sufre los mayores impactos sociales, culturales y medioambientales, recibe a cambio la parte menor del total de los ingresos (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

b) La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino, que tienen generalmente un carácter extractivo, deben pasar a ser contempladas en el espacio de la sostenibilidad, de manera que la actividad turística se perpetúe con el enriquecimiento social y cultural del destino (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

c) El protagonismo de la actividad turística recae habitualmente en el turista, cuya satisfacción es el fin último de todo el proceso. Se impone un cambio substancial hacia un nuevo paradigma en el que la actividad turística pase a ser un medio cuya finalidad es el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente del destino, de manera que el protagonismo de la actividad turística pase a los participantes en toda la cadena productiva, básicamente la población local (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

d) Los indicadores que miden el éxito o fracaso del desarrollo turístico se sustentan generalmente en datos sobre el crecimiento del PIB, el número de visitantes, de hoteles, los índices de ocupación de los alojamientos, etc. Una nueva visión daría prioridad a indicadores que dieran medida de las posibilidades de continuidad del destino, la preservación y mejora de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para la población del destino, la distribución de renta entre sus distintos segmentos sociales y, con especial relevancia, las oportunidades creadas para la superación de la pobreza (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

e) Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor de desarrollo socioeconómico y de alivio de la pobreza. Tan importante es crear nuevas oportunidades, como integrar, en la realidad turística global existente, nuevas políticas que faciliten el alivio de la pobreza (Flores, García, & Vallecillo, 2017).

2.4.1. Estrategias de fortalecimiento turístico

La afirmación no va más allá de que del conjunto de realidades y reflexiones, que quizás de manera inconexa, se han ido configurando, surgen, como producto del sentido común, capital en estos procesos, nuevos debates y, sobre todo, propuestas de acción que especificar en realidades tangibles el potencial del turismo y la cultura como motores de desarrollo.

a) La correlación cultura/turismo en la perspectiva del desarrollo simplemente es viable y eficaz en el marco de organizaciones globales sostenibles que tengan en consideración todos los aspectos de la zona y las superficies desarrolladas del turismo y la cultura. Se debe menguar el riesgo que suponen los proyectos prácticos en pequeños lugares y comunidades, que pueden, potencialmente, hipotecar la creencia del desarrollo turístico y de los mismos representantes del proyecto (Moragues, 2008).

b) La perspectiva de generación de dinámica turística a partir de un activo cultural singular es naturalmente positiva, pero lo más trascendente en cuanto a desarrollo socioeconómico es la virtualidad de integrar la cultura y, por tanto, a sus protagonistas, la población local, en los movimientos turísticos cuantitativamente importantes (Moragues, 2008).

- c) La creación o consolidación de atractivos culturales debe ir indefectiblemente acompañada de mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos. Es decir, si el territorio no obtiene beneficios económicos del uso de sus atractivos naturales y culturales acaba subvencionando al visitante (Moragues, 2008).
- d) En una perspectiva de desarrollo, el visitante pasa a formar parte del mercado y, por tanto, cualquier proceso debe asentarse en un tratamiento formal y adecuado de estrategias mercadológicas. Dentro del mercado turístico no existe un segmento específico, fácilmente acatable, para el consumo cultural, ya que el turista es, fundamentalmente, policonsumidor (Moragues, 2008).
- e) La adaptación e interpretación de los activos culturales de un territorio debe adecuarse a los lógicos requisitos de la dinámica turística, pero no transformarse en algo nuevo, ajeno a la identidad cultural autóctona. La magnificación o mixtificación de determinados atractivos culturales pueden excluir otros aspectos de la cultura local y/o puede hacer perder uno de los valores más importantes del desarrollo turístico sostenible, la autenticidad. (Moragues, 2008).
- f) En la planificación, diseño y gestión de cualquier proyecto se debe contar con profesionales de la cultura y del turismo que complementen sus tecnologías para el desarrollo de propuestas coherentes. La ausencia de una u otra especialidad profesional conlleva, habitualmente, el colapso del proyecto o de su perspectiva de sostenibilidad (Moragues, 2008).
- g) La preeminencia en la dirección del proyecto de las instituciones culturales da mayor valor a los contenidos de los productos finales y garantiza, frente al consumidor, el rigor cultural de la oferta (Moragues, 2008).
- h) La cooperación para el desarrollo, tanto desde la cultura como desde el turismo, debe cumplir un ciclo completo que va desde los primeros pasos de identificación de activos convertibles en atractivos turísticos, pasa por su documentación, puesta en valor, adaptación e interpretación, estructuración de productos y finaliza en la ubicación de éstos en los mercados turísticos con entidad suficiente para generar beneficios socioeconómicos para la población local (Moragues, 2008).

2.5. Nuevas tecnologías

El soporte tecnológico sirve de soporte de gestión de flujos de comunicación para el fortalecimiento turístico basado en la utilización del internet y de otras redes corporativas. A partir de esta infraestructura tecnológica, la empresa turística está en condiciones de reorganizar los procesos de gestión para adaptarlos al trabajo con la red internet y configurar así lo que hoy se conoce como turismo electrónico (Parra & Calero, 2013).

2.5.1. Nuevas formas de gestión

Los destinos turísticos se afrontan a nuevos desafíos: cambios apresurados en el medio económico, político y tecnológico, reducción radical de las distancias, de los tiempos de obstrucción, riesgos de avería en zonas urbanas, progresivo número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, necesidad de recapacitar globalmente, pero proceder localmente (Oyarzún & Szmulewicz, 2014).

2.5.2. Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs)

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) constituyen aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. Las TICs han revolucionado el mundo actual desde los años 80, y están presentes en la mayoría de los hogares y centros escolares españoles. Actualmente, su uso está muy generalizado y la información que se incluye perdurará para siempre (tanto personal, profesional, fotos, vídeos...), lo que se llama la huella o identidad digital. (Hidalgo, 2015)

2.6. Niveles de calidad

El mercado turístico está percibiendo cambios apresurados, que deben ser considerados en la organización de tácticas de desarrollo y posicionamiento de la actividad turística de un País. En este argumento el Ministerio de Turismo (2014) manifiesta que diversos destinos turísticos están interesados en ser reconocidos no sólo por la riqueza de recursos naturales y culturales, sino por su capacidad para aseverar progresivos niveles de calidad y sostenibilidad.

2.7. Cooperación para el desarrollo

El turismo como sector de la colaboración internacional se ha abierto espacio en los fondos que países y entidades multilaterales proponen ayuda estatal al desarrollo. Cada vez es más común hallar mediaciones propuestas a “poner en valor” el patrimonio de una zona, a actualizar las políticas de instituciones públicas de turismo, a la creación de infraestructuras y a la formación de recursos humanos (Gascón, Morales, & Tresserras, 2013).

2.8. Recurso turístico

El término recursos turísticos describe atracciones, infraestructura, servicios naturales y artificiales, y las condiciones que atraen a los turistas a un área y pueden contribuir a la formulación de un destino turístico. Como término, está estrechamente relacionado con los diferentes modelos (por ejemplo, masivo, alternativo) de desarrollo turístico y con los procedimientos de planificación de los complejos turísticos. Las características básicas del modelo de turismo de masas son unas instalaciones amplias, estandarizadas y totalmente organizadas, que constituyen una infraestructura desarrollada especialmente para grandes grupos de turistas. Este modelo de desarrollo tiene impactos incontrolados sobre el medio ambiente, la sociedad, la cultura y la economía de las regiones turísticas. El modelo de turismo alternativo se basa en una planificación equilibrada de la infraestructura y está dirigido a turistas con intereses especiales (Navarro, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

El sitio en donde se realizó la investigación se encuentra ubicado en el centro del país, en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua, a 153 kilómetros de la ciudad de Quito capital del Ecuador.

Tabla 2: *Ubicación*

DATOS DE INTERES

Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Límites	Norte: Provincia de Cotopaxi Sur: Provincia de Chimborazo Este: Cantón Píllaro y Pelileo Oeste: Provincia de Bolívar
Población INEC	287.282 habitantes
Características de la localidad	Se caracteriza por ser una ciudad con uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del país. Entre sus principales actividades está el comercio, la industria y la agricultura.
Extensión territorial	46.5 km ² aproximadamente
Parroquias	Atocha – Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península y Pishilata.

Fuente: Elaboración propia

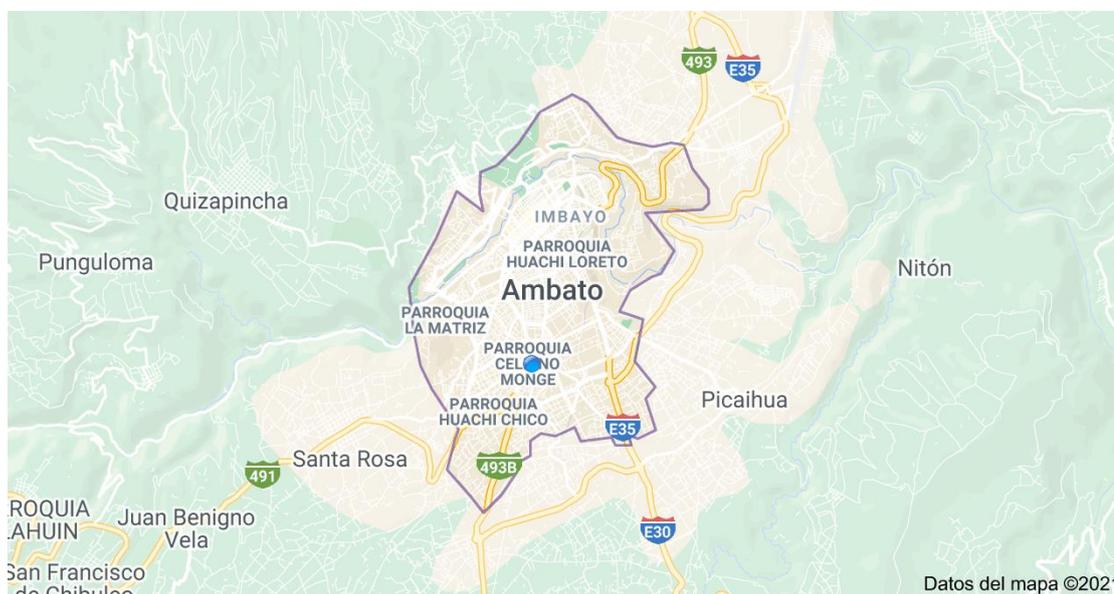


Ilustración 1 Ubicación geografía ciudad de Ambato

Fuente: Google Maps (2021)

3.2 Equipos y materiales

Para el desarrollo de la investigación se emplea los siguientes equipos y materiales:

Tabla 2: *Equipos y Materiales*

EQUIPOS	
TECNOLÓGICOS	ESTADÍSTICOS
Computadora	Herramientas estadísticas
Internet	
OneDrive	
Smartphone	
Impresora	
MATERIALES	
DE OFICINA	DE CAMPO
Libros	Universidad
Hojas de papel boom	Solicitud de aprobación de la investigación
Esferos	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Tipo de investigación

La investigación que será mixta, es decir cuali - cuantitativa, por el valor que se agrega al estudio de la investigación, implica la necesidad de mayores recursos, involucramiento de personas conocimiento y tiempo así lo confirma (Hernandez-Sampieri, 2014).

Es importante mencionar que el enfoque aplicado en esta investigación es netamente cualitativo y cuantitativo porque se analizó los criterios de los visitantes a la Quintas y Museos de la ciudad de Ambato, y todos aquellos temas que están en relación directa con este, y en correlación con el análisis de resultados de la presentación investigación.

Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)

Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014).

La metodología posee un enfoque cuantitativo ya que trabaja con valores que serán analizadas e interpretadas de manera estadística para instaurar resultados ponderativos que evalúen la realidad de las Quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato. De esta forma, para el presente estudio se empleó los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014). Ya que se describe el perfil del turista que llega a conocer la zona de estudio, es decir que se relatan los hechos tal y como son observados, la forma en la que ocurren, ayudados mediante cálculos estadísticos.

3.4 Prueba de hipótesis

Se planteó hipótesis alternativas:

H0: Las estrategias de promoción turística NO inciden en la afluencia de turistas y visitas en las quintas y museos de la ciudad de Ambato.

H1: Las estrategias de promoción turística SI inciden en la afluencia de turistas y visitas en las quintas y museos de la ciudad de Ambato.

A través del método estadístico Chi-Cuadrado se procede a la verificación o prueba de hipótesis con los datos recabados de las encuestas. Así lo confirma en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o escrutinio empírico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. De hecho, para esto se formulan en la tradición deductiva. Ahora bien, en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población a la que se investigó es el número promedio del total de turistas que han visitado mensualmente las quintas y museos de la ciudad de Ambato. Esta población es referida de acuerdo con los registros de las administraciones de los museos y quintas, los cuales ascienden a 210 visitantes durante los meses de enero a junio 2021.

Tabla 3: *Población*

Población	Muestra
Población Económicamente Activa	210

Fuente: Jefatura de turismo de Ambato (2021)

3.5.2 Muestra

Para hallar el número de muestra de la población definida se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Tabla 4: *Descripción de Fórmula de población finita*

DESCRIPCIÓN DE FÓRMULA	
ABREVIATURA	SIGNIFICADO
N:	Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
	Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.
	Los valores K más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K²:

K	1,1	1,2	1,4	1,6	1,9	2	2,5
	2	3	4	5	6	7	8
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

E²: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Fuente: <https://www.feedbacknetworks.com/>

Elaboración propia

Remplazando los valores de la fórmula tenemos el que, el tamaño de la muestra es 165 personas a las que hay que aplicar con el instrumento de recolección de datos:

Ilustración 2: *Aplicación de datos para obtener la muestra*

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Fuente: <https://www.feedbacknetworks.com/>

3.6 Recolección de información

En la presente investigación se realiza el compilado de la data apoyados en instrumentos como cuestionario de la encuesta, realizada a turistas y visitantes que recorrieron las instalaciones de las Quintas y museos de la ciudad de Ambato.

El compilado de la información se desarrolló mediante una encuesta de tipo cerrada en Escala de Likert “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)”; el instrumento fue aplicado a turistas y visitantes de las Quintas y museos históricos del primer semestre de año en curso en la ciudad de Ambato.

Así también, se efectuó la validación de la encuesta con 3 expertos “Es una persona que ha adquirido conocimiento y habilidades a través de los años, en un campo particular, y que es señalado como poseedor de competencias útiles para la comprensión y resolución de problemas Zeballos, (2015)” mismos que fueron considerados por su formación académica y ámbito de desempeño profesional requerido para la validación como Administración pública del sector turístico, marketing y comercio electrónico.

La validación de expertos tiene como finalidad confirmar “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández Sampieri, Kellstedt, Whitten, & Street, 2014)” y la validez del instrumento realizado para obtener un análisis de confianza.

La validez la alcanzó mediante el método Alfa de Cronbach y, la confiabilidad se la obtiene con los expertos utilizando el método de coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto.

Los métodos basados en el juicio de expertos son varios y se caracterizan por contar con un número de expertos que bien proponen los ítems o dimensiones que deben conformar el constructo de interés o evalúan los diferentes ítems en función de su relevancia y representatividad, en base a una escala tipo Likert, y emiten juicios sobre el grado de emparejamiento entre los elementos y los contenidos que han de ser evaluados (Abad, Díaz, Gil, & & García, 2011).

Experto 1

Ing. Diana Carolina Mesías Freire – Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Píllaro.

Diana es Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras graduada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, se desempeña en cargo de jefe de la sección de Cultura, Deportes, Turismo y Recreación en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Píllaro, con una experiencia en el campo del turismo de 6 años. Así también ha trabajado en varias entidades de administración pública como Conagopare.

Experto 2

Ing. Maribel Alexandra Sulca Tisalema - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos

Maribel cuenta con una ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, actualmente trabaja como Técnica de Turismo en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos, con una experiencia en el campo del turismo de 5 años, tiempo en el cual a liderado diversos proyectos y estrategias turísticas para el cantón.

Experto 3

Mag. Renato Renee López Flores - Grupo Guevara Vasco – Baldoré

Cuenta con una Maestría en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet en la Universidad de Buenos Aires. En la actualidad se desempeña en el cargo de jefe de Marketing de la empresa Grupo Guevara Vasco – Baldoré con una experiencia de alrededor de 4 años, ha liderado estrategias y planes de marketing de posicionamiento de las marcas a las que representa a nivel nacional.

3.6.1 Validación de los instrumentos por los expertos

En desarrollo de la validación con expertos llevó a cabo de acuerdo con el siguiente proceso que lo detalla la tabla 4:

Tabla 5: Proceso de validación expertos

PROCESO	DETALLE
Identificar	Identificar a los expertos de acuerdo con el área de estudio de la investigación del trabajo de titulación.
Instrumento	Elaborar lo formulario de encuesta. Véase en Anexo 1
Acercamiento	Se envía las encuestas para tener un primer acercamiento con los expertos, es decir una primera valoración. Se receptor sugerencias, y recomendaciones del instrumento.
Aplicación de recomendación	Aceptado y ajustado los comentarios de los expertos se procede a elaborar un formato de evaluación de instrumento con cuatro indicadores generales de Coherencia, Claridad, Escala, Relevancia.
Evaluación	Los expertos evalúan los instrumentos de acuerdo con los indicadores generales en una escala de valores donde: 1es igual a Inaceptable, 2 Deficiente, 3 Regular, 4 Bueno y finalmente, 5 es igual a Excelente. Véase en anexo 2,3,4.
Aplicación de Método	Una vez evaluado se procede utilizar el método de coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto. Véase en Anexo 5

Fuente: Elaboración propia

Aplicado el método de Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández-Nieto, da como resultados según la tabla 5.

Tabla 6: Estadística de Confiabilidad

Método	Instrumento	Resultado
Coeficiente de validez de contenido de Hernández-Nieto	Encuesta	0,919

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Validación de los instrumentos para comprobar su confiabilidad

Para alcanzar confiabilidad se realizó un pretest con 10 encuestados aleatoriamente, a quienes se les aplicó la encuesta dirigida a turistas y visitantes de las Quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, respuestas que fueron validadas a través del método de Alfa de Cronbach en el programa Microsoft – Excel obteniendo un valor de 0,892 que, de acuerdo con el rango de confiabilidad, por lo tanto, demuestra que el instrumento es confiable, como se observa en la Ilustración 3.

Ilustración 3: Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

Encuestados	ITEMS									SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
E1	2	3	4	4	1	3	3	2	3	3	24
E2	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	28
E3	2	3	3	1	4	4	1	3	3	3	24
E4	2	4	5	2	4	4	3	4	3	3	17
E5	3	5	4	2	4	3	2	3	4	4	18
E6	3	5	4	1	4	4	4	3	3	3	17
E7	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	18
E8	2	5	5	2	2	5	3	3	3	3	16
E9	4	4	4	1	3	4	2	2	3	3	16
E10	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	16
VARIANZA	0,489	0,622	0,444	0,678	0,456	0,322	0,711	0,322	0,233		
SUMATORIA DE VARIANZA	4,278										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	16,64										

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1	excelente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,892
K	Número de items del instrumento	6
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los items	4,278
S_T^2	varianza total del instrumento	16,64

Fuente: Elaboración propia

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico

Aplicados los formularios de encuestas se recopiló en matriz de resultados en Microsoft – Excel, para poder introducir todos los datos de una forma sistémica en el software estadístico SPSS, en el cual permite gestionar, analizar y obtener datos estadísticos de una forma eficiente y minimizando rango de errores, arrojando frecuencias y presentación de resultados para finalmente hacer un análisis de estos.

3.8 Resultados alcanzados

Se recopiló una data de los visitantes y turistas de quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, encontrando que consideran en un gran porcentaje de encuestados que la promoción turística de los espacios en estudio no son los adecuados para incentivar y atraer más visitantes a estos lugares históricos culturales.

Las encuestas fueron evaluadas y validadas por tres expertos vinculados al área de administración pública y manejo de medio electrónicos, para aquello que aplicó el Método de Coeficiente de Validez de Contenido de Hernández-Nieto; teniendo como resultado un valor de 0,919; mismo que de acuerdo con el rango de confiabilidad, indica que el cuestionario es confiable.

Y para confirmar la confiabilidad se trabajó con el método de Alfa de Cronbach, la encuesta está dirigida a los turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, se procesó la información en el programa Microsoft – Excel, obteniendo un valor de 0,892 en el cual indica de acuerdo con el rango que es confiable su aplicación.

Finalmente, de la aplicación de los instrumentos, compilado de datos y procesamiento de datos en programa estadístico IBM SPSS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber concluido con el proceso de recolección de datos y posterior elaboración de la matriz del compilado de resultados, se procede a subir la información en el Programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener resultados estadísticos posterior análisis de los esto.

4.1. Resultados y análisis del instrumento dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos de la ciudad de Ambato

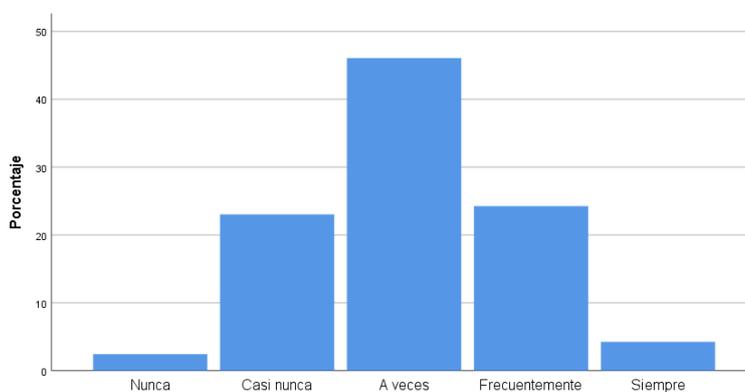
Tabla 7: Resultado pregunta 1

¿Con qué frecuencia visita usted las quintas y museos Históricos de la ciudad de Ambato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Casi nunca	38	23,0	23,0	25,5
	A veces	76	46,1	46,1	71,5
	Frecuentemente	40	24,2	24,2	95,8
	Siempre	7	4,2	4,2	100,0
	Total		165	100,0	100,0

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 4: Resultado pregunta 1



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

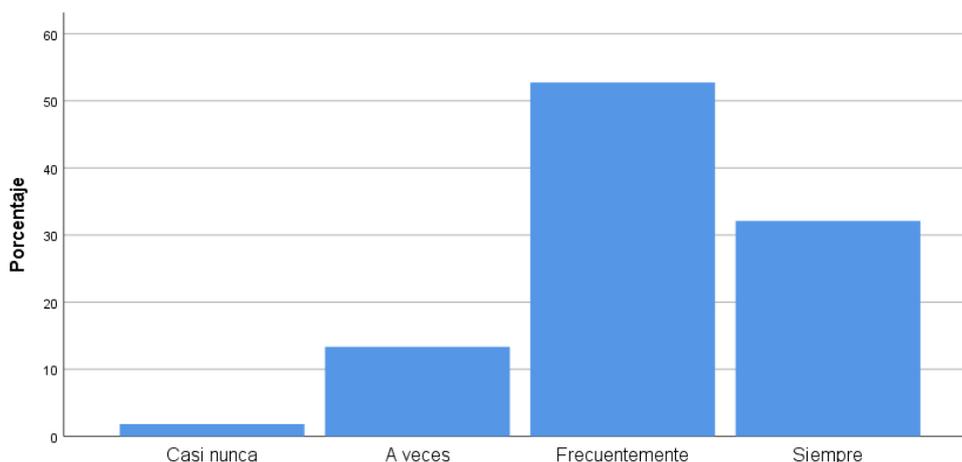
Tabla 8: Resultado pregunta 2

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas tecnológicas para informarse sobre atractivos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
	A veces	22	13,3	13,3	15,2
	Frecuentemente	87	52,7	52,7	67,9
	Siempre	53	32,1	32,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 5: Resultado pregunta 2



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

De acuerdo con los datos arrojados menciona que el 52,7% utiliza frecuentemente las redes sociales o plataformas tecnológicas para informarse sobre atractivos turísticos, seguido de un 32,1 % hace referencia a que siempre utiliza las redes sociales, haciendo énfasis que las estas plataformas o app, son de gran demanda y acogida por los turistas como fuente de información para la toma de decisiones al momento de visitar algún lugar turístico, por lo cual se debe considerar como una estrategia publicitaria .

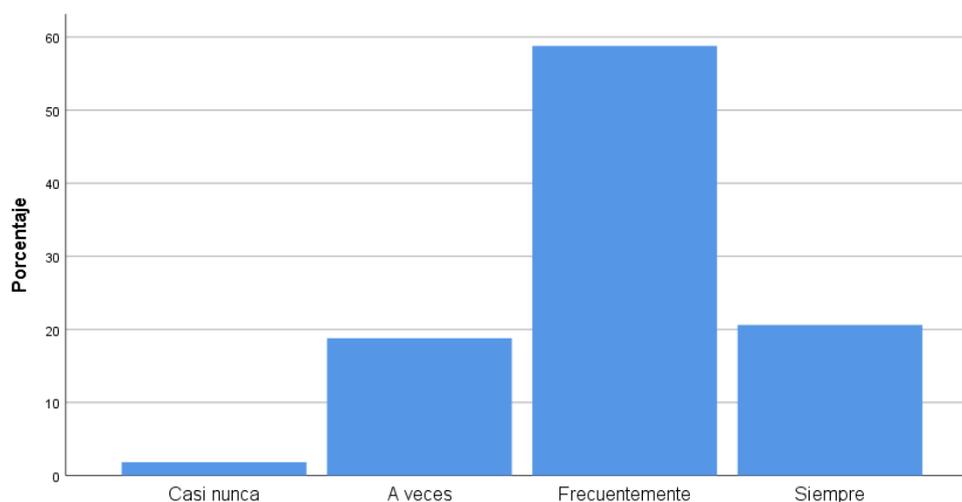
Tabla 9: Resultado pregunta 3

Influye en su decisión de visita la información que observa en redes sociales y medios 2.0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
	A veces	31	18,8	18,8	20,6
	Frecuentemente	97	58,8	58,8	79,4
	Siempre	34	20,6	20,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 6: Resultado pregunta 3



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En esta interrogante menciona con un alto porcentaje del 58,8% que influye en su decisión de visita la información que observa en redes sociales y medios 2.0; y seguido con un 20,6 % manifiesta que si siempre influye la decisión; así también con un porcentaje similar del 18,8% nos indica que solo a veces influye en la decisión , en tanto se vuelve a resaltar la importancia de la presencia y difusión en redes sociales y plataformas virtuales de las Quintas y Museos históricos.

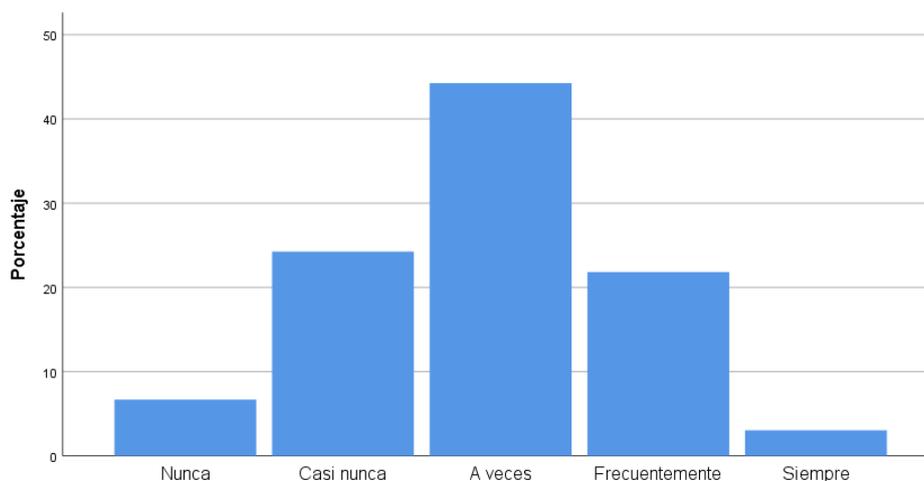
Tabla 10: Resultado pregunta 4

¿Ha escuchado sobre las estrategias de promoción turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	40	24,2	24,2	30,9
A veces	73	44,2	44,2	75,2
Frecuentemente	36	21,8	21,8	97,0
Siempre	5	3,0	3,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 7: Resultado pregunta 4



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En esta pregunta se observa que los turistas y visitantes con un 44,2% han escuchado sobre las estrategias de promoción turística que de acuerdo con la Escala de Likert le sigue el frecuentemente con un 21,8%; concluyendo que hay conocimiento de las estrategias de promoción de los espacios turísticos de la ciudad de Ambato.

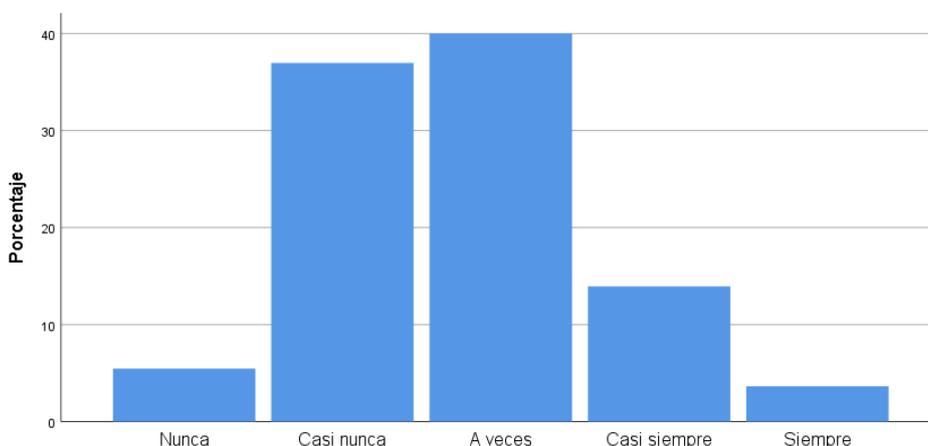
Tabla 11: Resultado pregunta 5

¿Considera efectiva la promoción turística desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	5,5	5,5	5,5
	Casi nunca	61	37,0	37,0	42,4
	A veces	66	40,0	40,0	82,4
	Casi siempre	23	13,9	13,9	96,4
	Siempre	6	3,6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 8: Resultado pregunta 5



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Con un 40%, consideran los encuestados que a veces es efectiva la promoción turística desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, seguido de un 37% que manifiesta que casi nunca es efectiva las promociones turísticas, por tal razón podemos manifestar que sumados los porcentajes de casi nunca y a veces relativamente la promoción turística no es efectiva.

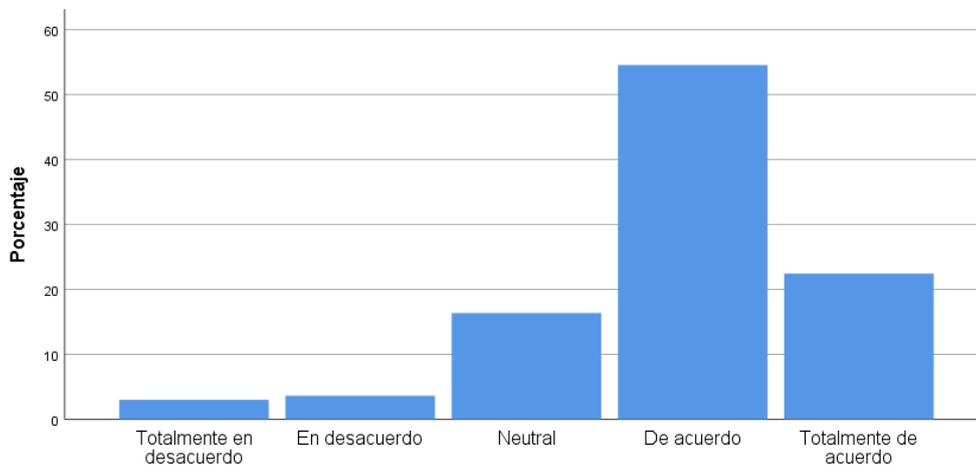
Tabla 12: Resultado pregunta 6

¿Considera usted que las quintas y museos de la ciudad de Ambato requieren de nuevas estrategias de promoción turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	6	3,6	3,6	6,7
	Neutral	27	16,4	16,4	23,0
	De acuerdo	90	54,5	54,5	77,6
	Totalmente de acuerdo	37	22,4	22,4	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 9: Resultado pregunta 6



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Se observa que con un porcentaje bastante marcado del 54,5% manifiestan la necesidad de requieren de nuevas estrategias de promoción turística para las quintas y museos de la ciudad de Ambato, reforzando este manifiesto le sigue el totalmente de acuerdo con un 22.4%, reforzando propuesta de reforzar y trabajar en nuevas propuestas de estrategia promocional.

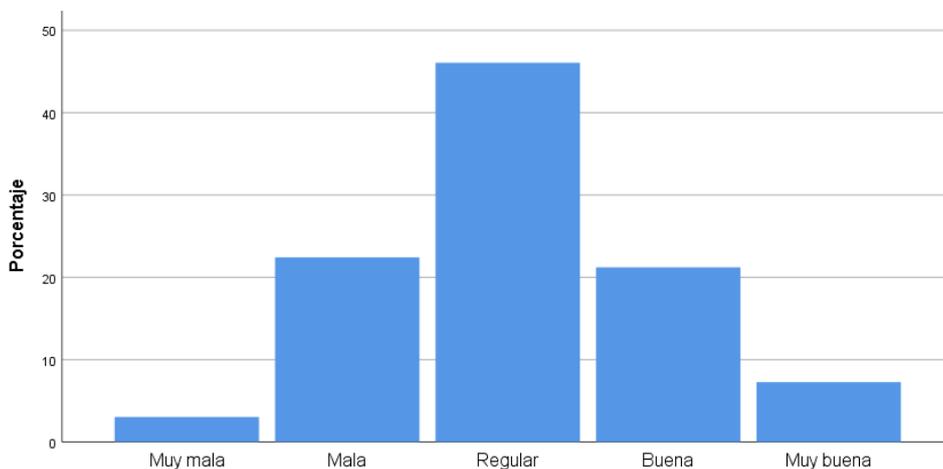
Tabla 13: Resultado pregunta 7

¿Cuál es tu opinión respecto promoción y publicidad de quintas y museos de la ciudad de Ambato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	5	3,0	3,0	3,0
	Mala	37	22,4	22,4	25,5
	Regular	76	46,1	46,1	71,5
	Buena	35	21,2	21,2	92,7
	Muy buena	12	7,3	7,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 10: Resultado pregunta 7



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Con un porcentaje bastante diferenciado entre una escala y otra del 46,1% se manifiesta que la promoción y publicidad de las quintas y museos de la ciudad son regular, manteniéndose un balance de ni bueno ni malo, sin embargo; siguiendo la secuencia de porcentajes con el 22,4%, manifiesta que es mala, y con un 21,2% indica que buena; concluyendo que definitivamente hay que ponerle atención a la promoción de estos espacios turísticos.

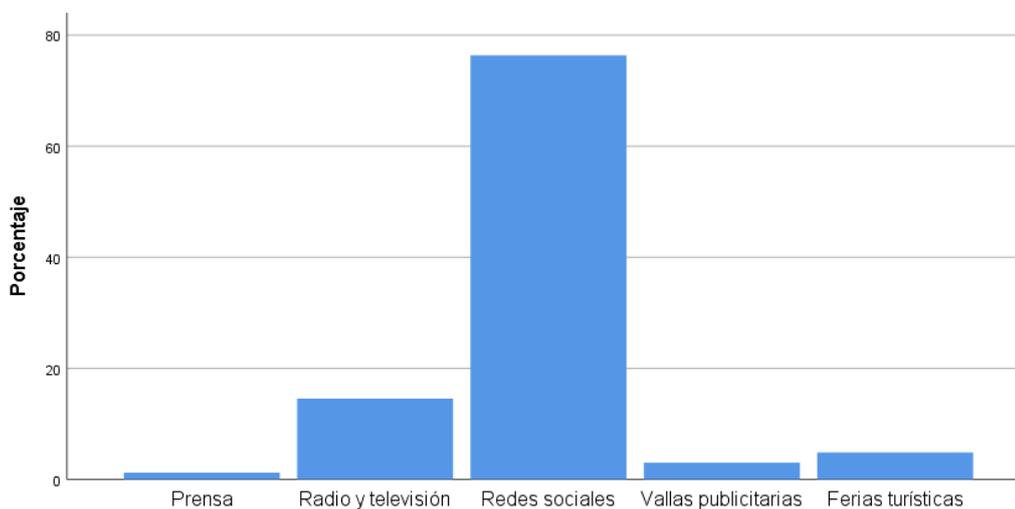
Tabla 14: Resultado pregunta 8

¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad al momento de decir donde hacer turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa	2	1,2	1,2	1,2
	Radio y televisión	24	14,5	14,5	15,8
	Redes sociales	126	76,4	76,4	92,1
	Vallas publicitarias	5	3,0	3,0	95,2
	Ferias turísticas	8	4,8	4,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 11: Resultado pregunta 8



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

En la siguiente interrogante manifiesta con un porcentaje totalmente diferenciado del 76,4% señala que el medio por el que ve más publicidad al momento de decir donde hacer turismo es redes sociales, nuevamente dejando un antecedente en el marketing 2.0 es que hoy día influye en gran parte a la toma de decisiones del turista y visitante.

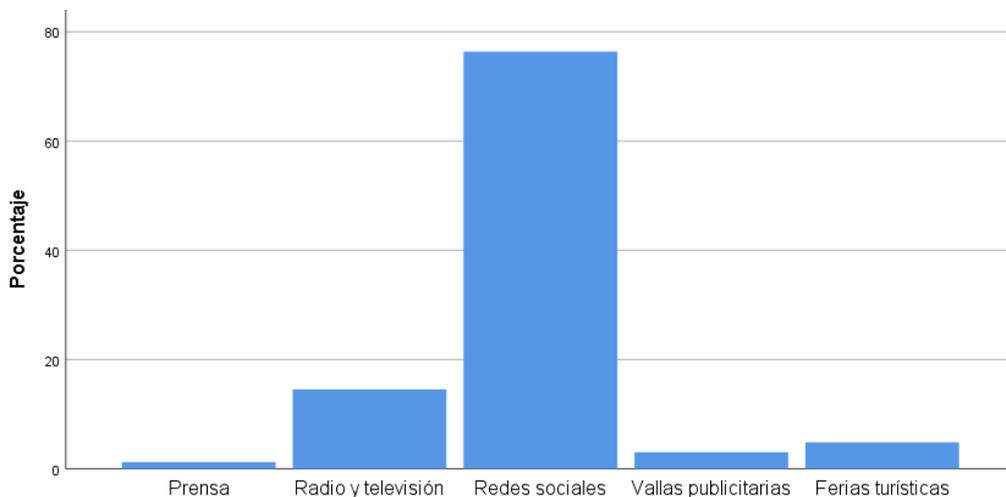
Tabla 15: Resultado pregunta 9

¿Considera usted a las redes sociales, como un recurso efectivo en la promoción turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,2	1,2	1,2
	Poco importante	6	3,6	3,6	4,8
	Neutral	7	4,2	4,2	9,1
	Importante	72	43,6	43,6	52,7
	Muy importante	78	47,3	47,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Ilustración 12: Resultado pregunta 9



Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

Finalmente, en esta pregunta sobresale con altos porcentajes de importante y muy importante el manifiesto de que las redes sociales son un recurso efectivo en la promoción turística, por aquello se incita a autoridades, admitadores y todas las figuras involucradas a trabajar en estrategias turísticas enfocadas a la tendencia actual que son las redes sociales, app y demás plataformas relacionado al marketing 2.0.

4.1.2. Confirmación de la hipótesis mediante la prueba de chi cuadrado.

En el resumen de la tabla tenemos que la prueba de chi cuadrado para la hipótesis rechaza a la hipótesis nula planteada.

Ilustración 13: Resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Con qué frecuencia visita usted las quintas y museos Históricos de la ciudad de Ambato? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas tecnológicas para informarse sobre atractivos turísticos? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿Influye en su decisión de visita la información que observa en redes sociales y medios 2.0 se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Ha escuchado sobre las estrategias de promoción turística? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Considera efectiva la promoción turística desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de ¿Considera usted que las quintas y museos de la ciudad de Ambato requieren de nuevas estrategias de promoción turística? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de ¿Cuál es tu opinión respecto promoción y publicidad de quintas y museos de la ciudad de Ambato? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de ¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad al momento de decir donde hacer turismo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de ¿Considera usted a las redes sociales, como un recurso efectivo en la promoción turística? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: Programa estadístico IBM SPSS versión 21

4.2. Estrategias y plan de acción de marketing para promoción turística

Una vez compilado y procesado los datos se desarrolló una propuesta enmarcada en cinco ejes estratégicos, para lo cual se trabajó en un plan de acción de marketing por cada eje, con la finalidad de incentivar el número de visitas de las quintas y museos históricos en la ciudad de Ambato durante la temporada baja entre los meses de abril a octubre.

4.2.1. Ejes Estratégicos

La propuesta se desarrolla a partir de 5 ejes estratégicos los cuales se detalla a continuación:

Diseño de imagen. - Es importante crear una imagen de cada quinta y museo para darle un concepto de identidad enfocado a la historia y cultura con la finalidad de tener un alto impacto para posicionar a los principales atractivos turísticos de la ciudad de Ambato.

Relaciones Públicas. – De suma importancia para el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las quintas y museos, prestadores de servicios turísticos, visitantes, turistas entre otros.

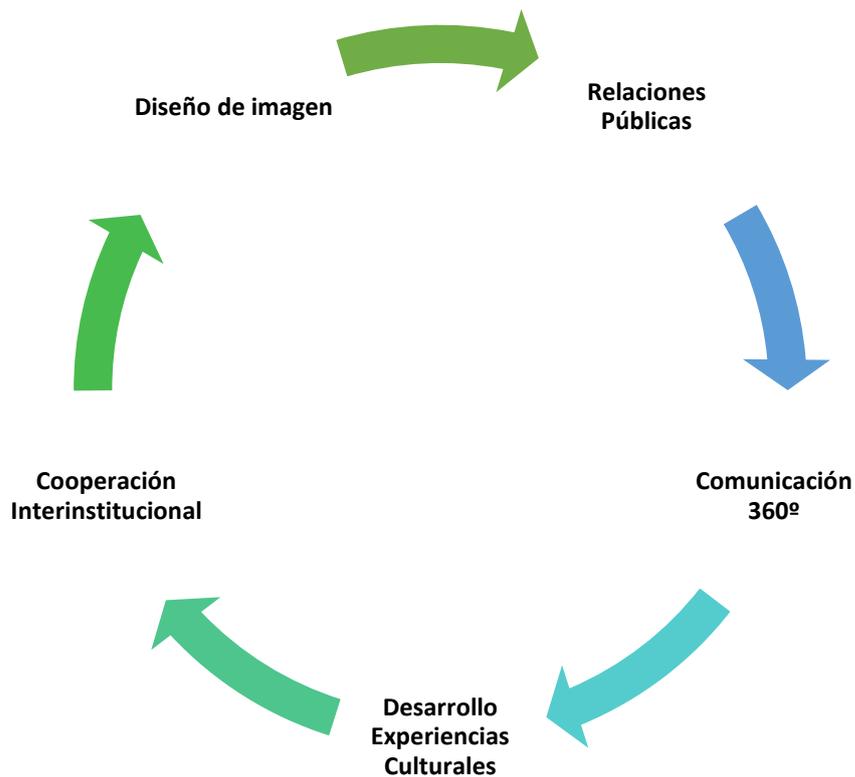
Comunicación 360°.- Es comunicación total y permanente, mantener varias vías de comunicación con la sociedad, determinando herramientas de comunicación ya sea por medios digitales o tradicionales enfocadas a impulsar la difusión de promoción turística de las quintas y museos.

Desarrollo Experiencias Culturales. - Enfocado a transmitir el concepto como tal de las quintas y museos de la ciudad de Ambato, es decir proyectar las vivencias, cultura y tradiciones ambateñas durante la visita de los turistas.

Cooperación Interinstitucional. – Es fundamental la generación de alianzas y convenios estratégicas con organizaciones, la academia, entidades públicas y privadas y otros actores de interés para el desarrollo de la actividad.

Se ha representado de forma gráfica la relación que existe entre todos los ejes propuestos, entendiendo que todos tienen el mismo grado de importancia y relevancia al momento de implementarlos.

Ilustración 14: Ejes estratégicos



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Plan de acción Estrategias

A continuación en esquema de tablas se desarrolló el plan de acción por cada eje estratégico, exponiendo el objetivo, el o los programas, las actividades a realizar, el tiempo estimado, el presupuesto y finalmente se plantea a los responsables.

Tabla 16: Plan de acción Estrategia 1: Desarrollo de Imagen

EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO	PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
DESARROLLO DE IMAGEN	Mantener la presencia de las quintas y museos de la ciudad en la conciencia de turistas y visitantes, para conservar y/o potencializar las visitas en temporadas bajas	Programa 1: Creación de imagen en cada Quintas y Museos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar su identidad corporativa. • Desarrollar su marca y slogan. • Trabajar en una frase comunicacional, que transmita un mensaje de que refuerce la identidad de cada lugar. • Crear un personaje que represente la identidad cada museo y quinta • Realizar un concurso que involucre a la ciudadanía para elegir al personaje que identifique en cada quinta y museo 	8 meses	\$4000,00	Dirección de Cultura y Turismo Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Plan de acción Estrategia 2: Relaciones públicas

EJE ESTRATÉGICO	OBJETIVO	PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
RELACIONES PÚBLICAS	Impulsar a través de vinculación del sector público y privado canales de promoción y publicidad para las quintas y museos de la ciudad de Ambato	Programa 1:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un contenido promocional e informativo de cada Quinta y Museo. • Manejar información exacta y eficiente. • Crear material didáctico e informativo • Diseñar de Video Promocional. 	6 meses	\$3000,00	Dirección de Cultura y Turismo
		Programa 2:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar puntos estratégicos de información turística a nivel local, regional y nacional. • Distribuir en puntos estratégicos ya identificados la información turística. • Dar seguimiento a la acogida del material promocional. 	3 meses	\$500,00	Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato
		Programa 3:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las ferias turísticas a nivel nacional e internacional. • Realizar un cronograma de ferias turísticas y/o de interés turístico • Participar en ferias turísticas dentro y fuera de la ciudad que difundir los atractivos servicios de las quintas y museos de la ciudad. • Asistir a las ferias con stands que fortalezca la promoción de estos atractivos. 	12 meses (Se sugiere estar permanentemente revisando las ferias que podría darse)	\$10.000,00	Dirección de Cultura y Turismo Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Plan de acción Estrategia 3: Comunicación 360°

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
COMUNICACIÓN 360°	Activar la promoción turística de las quintas y museos en medios de difusión masivo a nivel local, regional y nacional.	Programa 1:	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una página web oficial de cada quinta y museo con la identidad corporativa anteriormente desarrollada. Crear cuentas oficiales en redes sociales de mayor demanda en el tiempo actual como Facebook e Instagram. Desarrollar marketing de contenidos optimizado, el proporciona un alto potencial de aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca, la hace aparecer en los primeros lugares de búsqueda. Desarrollar campañas de turísticas en redes sociales. Utilizar medios audiovisuales y tecnologías digitales para el conocimiento, el disfrute de quintas y museos 	6 meses	\$5000,00	Dirección de Cultura y Turismo
		Comunicación <i>Online</i>				Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato
		Programa 2:	Establecimiento e implementación de herramientas de publicidad:			Dirección de Cultura y Turismo
		Comunicación <i>Offline</i>	<ul style="list-style-type: none"> Vallas publicitarias Folletos, dípticos trípticos Publicidad de la marca en el bus turístico Difusión de la imagen turística en radio, televisión, revistas y prensa. 	6 meses	\$5000,00	Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Plan de Acción Estrategia 4: Desarrollo experiencias culturales

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
DESARROLLO EXPERIENCIAS CULTURALES	Difundir y promover la experiencia cultural que enmarca las quintas y museos entre turistas, visitantes, estudiantes y la sociedad en general.	Programa 1:	<ul style="list-style-type: none"> Identificar patrones de experiencia vivencial de acuerdo con los <i>stakeholder</i> identificados. 	6 meses	\$3000,00	Dirección de Cultura y Turismo
		Campaña de experiencias	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una campaña de experiencias vivenciales durante la visita a las quintas y museos Difundir las experiencias vivenciales en la página web oficial y redes sociales de cada quinta y museo. 			Administradores de las Quinta y Museo de la ciudad de Ambato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Plan de Acción Estrategia 5: Cooperación interinstitucional

EJES ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL	Alcanzar el apoyo para los ejes estratégicos propuestos en las diferentes actividades consensuadas a través de actividades conjuntas mediante el intercambio de experiencias.	Programa 1:	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar potenciales cooperantes • Identificar convenios viables con organizaciones, la academia, entidades públicas y privadas • Establecer acuerdos para desarrollo de proyectos, patrocinios, auspicios entre otros • Generar convenios con agencias y operadoras turísticas que incluyan en los paquetes turísticos a las quintas y museos • Convenios con Cines del país 	6 meses (permanentemente se recomienda renovar y/buscar nuevos convenios)	\$1000,00	Dirección de Cultura y Turismo
		Programa 2:	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante los convenios solicitar pasantes para que realicen la función de guías dentro de las quintas y museos • Realizar capacitaciones periódicas sobre técnicas de guiar y atención al cliente. • Elaborar guiones de cada quinta y museo resaltando la vida de los ilustres ambateños y hechos relevantes de la historia y las tradiciones de la ciudad 	6 meses (permanentemente se recomienda las capacitaciones y renovación de convenios)	\$3000,00	Dirección de Cultura y Turismo

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Presupuesto general

Compilado de numero de programas, actividades, por cada estrategia y en total del tiempo y presupuesto estimados por todos los ejes estratégico.

Tabla 21: Detalle General del presupuesto

EJES ESTRATÉGICOS	Nº DE PROGRAMAS	Nº ACTIVIDADES	TIEMPO	PRESUPUESTO
DESARROLLO DE IMAGEN	1	5	8 meses	\$4.000,00
RELACIONES PÚBLICAS	3	11	21 meses	\$13.500,00
COMUNICACIÓN 360°	2	9	12 meses	\$10.000,00
DESARROLLO EXPERIENCIAS CULTURALES	1	3	6 meses	\$3.000,00
COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL	2	8	12 meses	\$13.000,00
			Total:	\$43.500,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Seguimiento y control

Para la mejora continua de los ejes estratégicos se establecen indicadores en cada una de las estrategias propuestas:

Tabla 22: Monitoreo y evaluación de los ejes estratégicos

Ejes Estratégicos	Proyecto / Programa	Indicador cualitativo	Meta	Medio de verificación
DESARROLLO DE IMAGEN	Creación de imagen en cada Quintas y Museos	Concurso realizado / Concurso planificado hasta junio 2023	Tener un personaje por quinta y museo que represente la identidad de cada lugar	Registro de asistencia Reglas del concurso
	Actualización de contenido	Mesas de trabajo realizadas / compilado de información	Contar con un contenido corto, fácil de comprender, creativo e innovador	Contenido promocional
RELACIONES PÚBLICAS	Difusión de material promocional	Mesas de trabajo realizadas / compilado de información	Tener presencia en los diferentes puntos de información turística a nivel nacional.	Video promocional
	Ferias	Cronograma de ferias Mesas de trabajo realizadas	Participación al menos en 3 ferias al año	Evidencias fotografías
COMUNICACIÓN 360°	Comunicación <i>Online</i>	Planificación de una campaña publicitaria / campaña publicitaria	Difusión de video y contenido promocional en medios digitales Página web y redes sociales oficiales de las quintas y museos.	Página web oficial Perfil de redes sociales en Facebook e Instagram

Ejes Estratégicos	Proyecto / Programa	Indicador cualitativo	Meta	Medio de verificación
	Comunicación <i>Offline</i>	Planificación de una campaña publicitaria / campaña publicitaria	Difusión de contenido promocional en medios tradicionales en la radio, prensa, televisión	Promoción en medios de comunicación radio, prensa, televisión
DESARROLLO EXPERIENCIAS CULTURALES	Campaña de experiencias	Planificación de una campaña experiencia	Contar con una campaña de experiencias culturales	Visualización de interacciones
	Convenios	Convenio firmado / convenio planificado firmar	Firmar al menos 5 convenios anualmente	Inventario de convenios y alianzas realizadas
COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL	Guías	Desarrollar guiones para cada una de las quintas y museos	Contar con un guion oficial para cada quinta y museo hasta mayo de 2023	Guión Turístico

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1. Conclusiones

- De acuerdo con la investigación de campo realizada se concluye que, las estrategias que actualmente se aplican en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad, no están siendo ejecutadas de una forma eficiente de acuerdo con información de campo recolectada, existe una inconformidad y desconocimiento de las estrategias turísticas.
- En Ambato existen espacios entregados a la historia y cultura de la ciudad, mismos que son puntos referentes para recibir a turistas y visitantes como el Museo Pictórico Edmundo Martínez, el Museo Juan Benigno Vela, Museo de Pasa, la Casa Museo Juan León Mera, la Casa Museo Martínez Holguín, la Quinta de Juan Montalvo y la Quinta de Juan Montalvo, al momento por las diferentes restricciones de pandemia están habilitados al público 5 de estos lugares, permaneciendo cerradas temporalmente el Museo Juan Benigno Vela y la casa Museo de Pasa.
- Se ha evidenciado que, como gestión administrativa la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato, maneja varias campañas como el incentivo a Cuidar de nuestros recursos naturales, Admira nuestro patrimonio histórico y saberes ancestrales, a Cuidar de los espacios públicos y atractivos turísticos de la ciudad, sin embargo, actualmente no hay ninguna campaña de promoción y publicidad de las quintas y museos, provocando que la afluencia de visitantes sea baja.
- Se identificó cinco ejes estratégicos: Desarrollo de Imagen, Relaciones Públicas, Comunicación 360°, Desarrollo Experiencias Culturales y Cooperación Interinstitucional, cada uno se propone programas a realizar con sus respectivas actividades, tiempo, presupuesto y designación de responsables.
- Con los ejes estratégicos propuestos se orienta a generar mayor afluencia de turistas y visitantes, enfocado principalmente en los meses de temporada baja como

son los meses de abril a octubre (con excepción de feriados), permitiendo posicionar a las quintas y museos de la ciudad de Ambato como atractivos potencializados del cantón.

- Se determinó que para llevar a cabo los planes de acción propuesto para los cinco ejes estratégicos se debe manejar un presupuesto promedio de \$43.500,00 dólares.
- De acuerdo con la investigación de campo se concluye que los turistas para decidir a donde visitar lugares turísticos, con un gran porcentaje de turistas y visitantes optan por investigar en las redes sociales y/o medios digitales, mismos que al saber las experiencias de otros usuarios influye mucho en la toma de decisión al momento de elegir un lugar turístico donde visitar.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar nuevas estrategias de promoción y publicidad para las quintas y museos de la ciudad de Ambato, puesto que son espacios que tienen gran potencial turístico mismo que influye en la dinamización económica de la ciudad.
- Aprovechar los espacios abiertos como los que disponen las quintas de Juan León Mera y la Casa Museo Martínez Holguín, en donde cuenta con espacios amplios y áreas verdes en el cual los turistas y visitantes pueden ser motivados a visitar considerando que hoy en día en un tiempo post pandemia, las personas buscan espacios donde se pueda practicar distanciamiento social, a la vez convertirse en lugares que se pueda transmitir la experiencia cultural.
- Se recomienda desarrollar campañas publicitarias apoyado con el marketing 2.0, en el cual se aplique la comunicación 360°, en el cual aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas como son las redes sociales Facebook, Instagram y los medios publicitarios tradicionales como radio, prensa, televisión, vallas se difunda contenido actualizado e informativo.
- Indagar en las nuevas tendencias y propuestas publicitarias en espacios abiertos, para fomentar el turismo y la reactivación económica de la localidad apoyado en estrategias que incentiven la visita a los atractivos turísticos de la ciudad y consumo de productos gastronómicos.
- Ejecutar los 5 ejes estratégicos propuestos en el presente trabajo investigativo como son: Desarrollo de Imagen, Relaciones Públicas, Comunicación 360°, Desarrollo Experiencias Culturales y Cooperación Interinstitucional, en el cual cada uno se propone 9 programas a realizar con 36 actividades a desarrollar y designación de responsables Dirección de Cultura y Turismo y Administradores de las Quintas y Museo de la ciudad de Ambato.
- Mediante el eje estratégico de cooperación interinstitucional y relaciones públicas se podría obtener algunas alianzas y patrocinios que aporten presupuesto de \$43.500,00 dólares, que se requiere para su ejecución.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Abad, F. J., Díaz, J. O., Gil, V. P., & & García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Síntesis.

Anónimo. (2017). *.mheducation.es*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Braintrust. (22 de OCT de 2018). *braintrust-cs.com*. Obtenido de braintrust-cs.com: <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>

Codeglia, A. (2021). *7 pasos para hacer investigación de mercados*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>

Emprendedores. (2017). Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Entorno turístico . (2017). *Promoción Turística ¿Qué es proceso de planeación y elementos?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Entorno turístico. (2021). *8 definiciones para entender qué es el turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

Flores, I., García, D., & Vallecillo, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el Centro recreativo familiar Kajoma en la comunidad San*

- Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017.*
Managua.
- Freire, T. (2018). *Importancia del turismo cultural en la ciudad de Cuenca* .
Cuenca.
- Gobierno de México. (2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de
<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Guerrero, P. &. (2014). *Introducción al turismo*. México, D.F.: EBOOK.
- Hernández Sampieri, R., Kellstedt, Whitten, & Street, W. y. (2014).
Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de
México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, I. (2015). Nuevas tecnologías de la información y comunicación.
Pediatría Integral, 585-586.
- Jaramillo, J. (2019). *Fortalecimiento turístico del plan de desarrollo y
ordenamiento territorial de la parroquia urbana de Gonzanamá, cantón
Gozanamá. provincia de Loja*. Loja.
- Kloter, P. &. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Armstrong, F., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing 10ma ed.*
Madrid: Perason.
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una
oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su
crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Martínez, L. (2018). *blog.hubspot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Mena, W. (2016). *Estrategias de promoción turística para el complejo
receacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra*. Ibarra.
- Mesquita, R. (2018). *rockcontent.com*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Universitat Jaume I.
- Moragues, D. (2008). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Muñiz, R. (s/f.). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Operagb. (2017). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Glosario-terminos-turisticos*. Obtenido de Glosario-terminos-turisticos: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. (2016). *SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO Y CULTURA*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/event/seminario-internacional-sobre-turismo-y-cultura>
- Oyarzún, E., & Szmulewicz, P. (2014). Fortalecimiento de la Gestión de destinos turísticos. Fundamentos. *Gestión Turística*, 93-102.
- Parra, E., & Calero, F. (2013). *GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS*. Madrid: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, et al. (2015). *Maerketing turístico 6ed*. Madrid: Pearson.
- QuestionPro. (2018). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (2019). *Economiapedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>

- Roca, C. (2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Sánchez, M. (2018). *MANual de marketing turístico*. Madrid: Síntesis .
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 86.
- Soriano, C. (s/f.). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Díaz Santos .
- Thompson, I. (2010). *Tipos de Clientes*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tungurahua, G. P. (29 de Noviembre de 2021). *Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Gobierno Provincial de Tungurahua: www.tungurahua.gob.ec
- UNWTO. (2016). *SEMINARIO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO Y CULTURA*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/event/seminario-internacional-sobre-turismo-y-cultura>

5.4. ANEXOS

Anexo 1: Formulario de la encuesta

ENCUESTA APLICADA A VISITANTES DE LAS QUINTAS Y MUSEOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Recopilar información a través de preguntas orientadas para obtener datos acerca de la opinión de los visitantes, acerca de la promoción turística a las Quintas y museos históricos de la ciudad.

*Obligatorio

1. ¿Con qué frecuencia visita usted las quintas y museos Históricos de la ciudad de Ambato? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

2. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales o plataformas tecnológicas para informarse sobre atractivos turísticos? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

3. Influye en su decisión de visita la información que observa en redes sociales y medios 2.0 *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Frecuentemente
 Siempre

4. ¿Ha escuchado sobre las estrategias de promoción turística? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Frecuentemente
 Siempre

5. ¿Considera efectiva la promoción turística desarrolladas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato? *

Marca solo un óvalo.

- Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

6. ¿Considera usted que las quintas y museos de la ciudad de Ambato requieren de nuevas estrategias de promoción turística? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Neutral
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

7. ¿Cuál es tu opinión respecto promoción y publicidad de quintas y museos de la ciudad de Ambato? *

Marca solo un óvalo.

- Muy mala
 Mala
 Regular
 Buena
 Muy buena

8. ¿Cuál es el medio por el que ves más publicidad al momento de decir donde hacer turismo? *

Marca solo un óvalo.

- Prensa
 Radio y televisión
 Redes Sociales
 Vallas publicitarias
 Ferias turísticas

9. ¿Considera usted a las redes sociales, como un recurso efectivo en la promoción turística? *

Marca solo un óvalo.

- Nada importante
 Poco importante
 Neutral
 Importante
 Muy importante

Anexo 2: *Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales) para conocer su validez – Experto 1*

FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA CONOCER SU VALIDEZ

Evaluador:	Ing. Diana Mesias Freire
Fecha:	25-nov-21
Instrumento:	Encuesta

INDICADORES:	
COHERENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
CLARIDAD	EL ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES				
1	= Inaceptable	2	= Deficiente	3 = Regular
4	= Bueno	5	= Excelente	

CONTENIDO			EVALUACIÓN					
ÍTEM	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5	TOTAL
1	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
2	COHERENCIA					4		17
	CLARIDAD					4		
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
3	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
4	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
5	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
6	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
7	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
8	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
9	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	

Anexo 3: *Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales) para conocer su validez – Experto 2*

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA
CONOCER SU VALIDEZ**

Evaluador:	Ing. Maribel Sulca
Fecha:	25-nov-21
Instrumento:	Encuesta

INDICADORES:	
COHERENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
CLARIDAD	EL ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES	
1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente	

ÍTEM	CONTENIDO		EVALUACIÓN					TOTAL
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5	
1	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
2	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
3	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
4	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
5	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
6	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
7	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
8	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
9	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	

Anexo 4: *Formato de evaluación de un instrumento (indicadores generales) para conocer su validez – Experto 3*

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE UN INSTRUMENTO (INDICADORES GENERALES) PARA
CONOCER SU VALIDEZ**

Evaluador:	Ing. Renato Renee López		
Fecha:	25-nov-21	Instrumento:	Encuesta

INDICADORES:

COHERENCIA	El ítem mide alguna variable/categoría presente en el cuadro de congruencia metodológica
CLARIDAD	EL ítem es claro (no genera confusión o contradicciones)
ESCALA	El ítem puede ser respondido de acuerdo a la escala que presenta el instrumento
RELEVANCIA	El ítem es relevante para cumplir con las preguntas y objetivos de investigación

ESCALA DE VALORES

1 = Inaceptable 2 = Deficiente 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Excelente

ÍTEM	CONTENIDO		EVALUACIÓN					TOTAL
	INDICADORES GENERALES	OBSERVACIONES	1	2	3	4	5	
1	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
2	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
3	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
4	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
5	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
6	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
7	COHERENCIA					4		18
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA					4		
8	COHERENCIA					4		19
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	
9	COHERENCIA						5	20
	CLARIDAD						5	
	ESCALA						5	
	RELEVANCIA						5	

Anexo 5: Aplicación del Método Coeficiente de Validez de Contenido



MÉTODO COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO

ÍTEMS	EXPERTOS			FORMULA				
	1	2	3	Sx1	Mx	CVCi	P ei	CVCtc
1	20	20	20	60	3	1,00	0,037	0,963
2	17	18	18	53	2,65	0,88	0,037	0,846
3	18	18	18	54	2,7	0,90	0,037	0,863
4	19	20	20	59	2,95	0,98	0,037	0,946
5	19	20	20	59	2,95	0,98	0,037	0,946
6	20	20	20	60	3	1,00	0,037	0,963
7	18	18	18	54	2,7	0,90	0,037	0,863
8	20	20	19	59	2,95	0,98	0,037	0,946
9	19	19	20	58	2,9	0,97	0,037	0,930
PROMEDIO								0,919

FORMULA

$$CVC_t = \frac{\sum CVC_{ic}}{N^\circ \text{ de ítems}}$$

INTERPRETACIÓN

Menor que 0,60 Validez y concordancia inaceptables
Igual o menor de 0,60 y menor o igual que 0,70; validez y concordancia deficiente
Mayor que 0,70 y menor o igual que 0,80; validez y concordancia aceptables
Mayor que 0,80 y menor o igual que 0,90; validez y concordancia buenas
Mayor que 0,90; validez y concordancia excelente

Anexo 6: Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

Análisis de Alfa de Cronbach al Instrumento de dirigido a turistas y visitantes de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato

Encuestados	ITEMS									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E1	2	3	4	1	3	3	2	3	3	24
E2	3	4	3	1	3	4	3	3	4	28
E3	2	3	3	1	4	4	1	3	3	24
E4	2	4	5	2	4	4	3	4	3	17
E5	3	5	4	2	4	3	2	3	4	18
E6	3	5	4	1	4	4	4	3	3	17
E7	3	5	4	3	3	4	3	4	4	18
E8	2	5	5	2	2	5	3	3	3	16
E9	4	4	4	1	3	4	2	2	3	16
E10	2	4	4	3	3	4	3	3	3	16
VARIANZA	0,489	0,622	0,444	0,678	0,456	0,322	0,711	0,322	0,233	
SUMATORIA DE VARIANZA	4,278									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	16,64									

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente confiabilidad
1	excelente

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\frac{\alpha}{K}$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,892
$\frac{K-1}{K}$	Número de ítems del instrumento	6
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	4,278
S_T^2	varianza total del instrumento	16,64

Anexo 7: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan León Mera

Tabla 23: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan León Mera

QUINTA ATOCHA DE JUAN LEÓN MERA	
DESCRIPCIÓN	La Quinta Mera fue el sitio donde habitó el ilustre Juan León Mera quien fue pintor, escritor, político y amante de la naturaleza. La vivienda data del año 1874. Entre los gruesos muros de adobe y bahareque alberga 12 salas de exhibición conservando recuerdos, manuscritos, pinturas y fotografías de este ilustre ambateño.
ATRATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Parte Histórica: La Quinta de Mera tiene dos zonas de atracción; la primera es la parte histórica que corresponde a la casa, con 11 habitaciones, donde están presentes sus cuadros, contienen testimonio de la vida literaria, pero también registra su actividad artística, pues Mera era un firme pintor y alumno de Rafael Salas.• Jardín Botánico: La segunda zona de atracción es la floral con 250 especies vegetales entre nativas e importadas, donde se destacan los cocoteros chilenos traídos en 1874, eucaliptos australianos, una gran variedad de especies de aves y la envidiable vista al río Ambato.• La Quinta también fue escenario de la obra de otro ambateño ilustre, Luís A. Martínez, quien redactó su obra "A la Costa" en aquel recinto de paz y tranquilidad. <p>Martínez está tan cercanamente vinculado con la casa y la familia Mera, formó parte de esta familia habiéndose casado con la hermana de Juan León y falleciera allí a los 49 años.</p> <ul style="list-style-type: none">• En la parte más baja de la Quinta, precisamente llegando al río Ambato existe una pequeña extensión de bosque que conserva eucaliptos de más de 100 años, cobe trepadora originaria de México, Sangre de drago y trepadoras de amazonia
HORARIOS	Miércoles a domingo de 09:00 a 17:00
COSTO	Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar, incluye ingreso al Jardín Botánico - La Liria y Casa Museo Histórico Martínez Holguín.
UBICACIÓN	



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 8: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan Montalvo

Tabla 24: Ficha informativa Quinta Atocha de Juan León Mera

QUINTA JUAN MONTALVO

DESCRIPCIÓN La Quinta Juan Montalvo realiza una exhibición de fotografía en exteriores, áreas de lectura e inspiración, observación de indumentaria propia, mobiliario de Juan Montalvo y museografía propia de la época. Se cuenta con guías especializados.

ATRATIVOS En la avenida Los Guaytambos, sector Ficoa Las Palmas, se encuentra uno de los lugares de importancia histórica y patrimonial para la ciudad. Es la Quinta de Montalvo, fue uno de los sitios más añorados por el escritor Juan Montalvo donde se inspiró para escribir algunas de sus grandes obras y que sirvió en múltiples ocasiones de refugio político y espiritual.

La extensión es de 6.619 metros cuadrados y su entorno está decorado con flores y árboles centenarios que rodean la vivienda de anchos muros de tapial y bases de piedra que cobijaron al ‘Cervantes de América’.

Dentro de la vivienda se han adecuado tres salas de exhibición: la sala, el dormitorio y el estudio que muestran a los visitantes distintos muebles y otros objetos que pertenecieron a Montalvo.

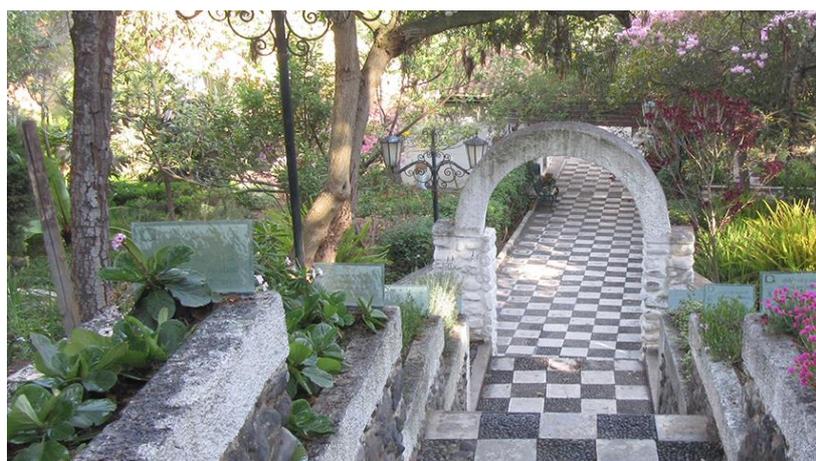
HORARIOS Miércoles a domingo de 09:00 a 16:00

COSTO Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar.

UBICACIÓN



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 9: Ficha informativa Casa Museo Martínez – Holguín

Tabla 25: Ficha informativa Casa Museo Martínez – Holguín

CASA MUSEO MARTÍNEZ – HOLGUÍN	
DESCRIPCIÓN	Conserva una extensión de 14 hectáreas asentadas en las propiedades que pertenecían a las familias Martínez - Holguín y Mera, quienes adquirieron esta propiedad desde el año 1849 con el fin de crear una reserva botánica. Actualmente, el Jardín Botánico de Atocha - La Liria y Casa Museo Martínez – Holguín, es un refugio de más de 300 especies de plantas en su mayoría nativas de nuestro país convirtiéndolo en un sitio digno de ser visitado.
ATRATIVOS	<p>En esta casa vivieron personajes ilustres de Ambato que aportaron al Ecuador como lo fue Luis A. Martínez, autor de la novela A la Costa, promotor de la creación del Colegio Normal de Agricultura de la ciudad de Ambato, e importante político que llegó a ser ministro de Estado y de Instrucción Pública.</p> <p>También en esta casa vivió Augusto Nicolás Martínez, el científico de la familia, ambos forman parte de una familia de 11 hijos que residieron en la Quinta la Liria y que en la actualidad forma parte del Jardín botánico Atocha-La Liria y que se muestra en el museo de Cera a toda esta distinguida familia republicana.</p> <p>En el año 2020 se realizó el Tour virtual por la Casa Martínez Holguín mediante el cual puedes visitar cada uno de los rincones de esta histórica Casa y aprender más de una de las familias más notables de la ciudad de Ambato y del Ecuador.</p>
HORARIOS	Miércoles a domingo de 09:00 a 17:00
COSTO	Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar, incluye ingreso al Jardín Botánico - La Liria y Casa Museo Histórico Martínez Holguín.
UBICACIÓN	



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 10: *Ficha informativa Museo Pictórico Luís Edmundo Martínez Mera*

Tabla 26: *Ficha informativa Museo Pictórico Luís Edmundo Martínez Mera*

MUSEO PICTÓRICO LUÍS EDMUNDO MARTÍNEZ MERA	
DESCRIPCIÓN	<p>La casa tiene 130 años según datos del Instituto Nacional de Patrimonio. El inmueble es de construcción mixta el adobe, bareque, juntamente con el chaguarquero hacen de la edificación sismo resistente.</p> <p>Esta edificación perteneció al coronel Ignacio Holguín Barona, quien heredó la casa de su padre. El coronel era un buen amigo del expresidente Eloy Alfaro, que muchas veces se hospedó en esta casa cuando venía de visita a estas tierras. Luego fue cedida a la última hija del coronel, Piedad Holguín Herdoiza, quien fue la esposa de Edmundo Martínez Mera, famoso pintor de la localidad. La pareja fue la última en vivir en esta casa.</p> <p>Luego la edificación pasó a manos del Municipio con el objetivo de restaurarla e implementar el museo de la ciudad, pero las autoridades luego de hacer los estudios técnicos retrocedieron en su decisión por cuánto no era viable la casa para estos propósitos. Está ubicado en las calles Guayaquil y Bolívar.</p>
ATRATIVOS	<p>La fachada de piedra pishilata tallada en bloques y el techado de teja es un llamado para ingresar a la casa de Edmundo Martínez Mera. Fue rehabilitado por el Municipio de Ambato. Al cruzar la puerta principal y recorrer un pequeño pasadizo, casi se puede percibir el olor a carrizo, sogas de cabuya, caña guadua y barro. En el cielo raso de esta área cuelga una lámpara de diseño moderno, pero que trata de simular a las que había en la época, cuando la propiedad era ocupada por el pintor.</p> <p>El zaguán culmina en un patio interior y en un pasillo con el que se comunican las habitaciones interiores. Alrededor del patio hay 12 columnas de piedra.</p> <p>El nuevo Museo de la Ciudad Edmundo Martínez Mera tiene cuatro salas para exposiciones, una oficina y un patio posterior y un salón adicional descubierto que puede ser usado para exposiciones itinerantes. “Son 500 m² de intervención arquitectónica”.</p>
HORARIOS	Miércoles a domingo de 09:00 a 17:00
COSTO	Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar.

UBICACIÓN



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 11: *Ficha informativa Museo de Pasa*

Tabla 27: *Ficha informativa Museo de Pasa*

MUSEO DE PASA	
DESCRIPCIÓN	En el rincón andino se encuentra el museo con la riqueza cultural y tradicional de este pueblo milenario Pasa.
ATRATIVOS	<p>El Museo de Pasa, está ubicado a 25 minutos de la urbe ambateña, a una cuadra del parque central de la parroquia Pasa. El museo tiene cuatro ambientes, donde se exponen piezas arqueológicas, agrícolas y etnológicas donadas por los pobladores del sitio. También están utensilios y herramientas precolombinas del siglo XIX.</p> <ul style="list-style-type: none">• Una de sus principales áreas es la cocina campesina, que conserva un fogón y piedras de moler donde machacaban el maíz, las habas, las arvejas, entre otros granos característicos de la parroquia. Asimismo, se observan bateas, en las cuales se realizaba la ‘pamba mesa’.• La confección de las camisas es lo más representativo del centro de Pasa. Familias enteras de la urbe se dedican a este oficio, es por ello que en el museo existen máquinas de coser que datan de más de 100 años. Sin embargo, antes de ser camiseros se dedicaron a la carpintería, así elaboraron una taladora artesanal en la que se hacían las figuras.• Debido al alto valor agropecuario de las tierras de Pasa, la principal actividad económica de sus comunidades indígenas es la agricultura, mencionó Jaime Pacha, teniente político de la parroquia. Entonces, el museo también conserva el arado para la siembra, bombas de fumigación elaboradas en cobre, shigras de cabuya que servían para llevar los granos, herrajes para los caballos, entre otras cosas.• La vestimenta de sus indígenas también está en este sitio. El hombre utilizaba un sombrero de paño o de lana de borrego color blanco, poncho rojo o negro y pantalón de chillo blanco. La mujer el anaco negro, la bayeta de color azul o negro. Por lo general ellas cargaban siempre una shigra.• Cerámicas que antiguamente servían para almacenar los granos secos, fermentar la chicha y para transportar el agua.• Vasijas elaboradas en barro quemado rebuscado en las laderas de las comunidades. En la actualidad las vasijas no son tan pesadas debido al material.
HORARIOS	Por motivo de pandemia, actualmente está cerrado.
COSTO	Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar.

UBICACIÓN



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 12: *Ficha informativa Museo Juan Benigno Vela*

Tabla 28: *Ficha informativa Museo Juan Benigno Vela*

MUSEO JUAN BENIGNO VELA

DESCRIPCIÓN La casa-museo en honor al ilustre personaje ambateño Juan Benigno Vela, este lugar está ubicado en las calles Rocafuerte y Castillo, esquina, y alberga varias de sus pertenencias y obras que realizó durante su trayectoria como cartas, publicaciones en periódicos, telegramas, poemas, boletines, sellos postales, frases célebres, entre otros.

Vela nació en Ambato en 1843 y murió en 1920 víctima de la peste tífus que azotó a la población del centro del país en aquel entonces. A la edad de 33 años por causas desconocidas perdió la visión y posteriormente la capacidad auditiva.

ATRATIVOS El lugar cuenta con cuatro salas de exhibición y una amplia sala donde se realizarán declamaciones de poesía, presentaciones musicales, debates periodísticos, conferencias y demás actividades que enaltezcan la cultura.

Entre los objetos más valiosos están los lentes, un sombrero, un reloj de oro, libros de la época y la figura de cera de Juan Benigno Vela que reposa en una de las habitaciones.

HORARIOS Miércoles a domingo de 09:00 a 17:00

COSTO Extranjeros, 1 dólar; nacionales, 0,50 centavos de dólar.

UBICACIÓN



IMAGENES



Fuente: H. Gobierno de la Provincia de Tungurahua (2015), Guía Turística de Tungurahua.

Anexo 13: Imágenes promocionales de quintas y museos de ciudad de Ambato



Museo Pictórico Edmundo Martínez

Horario: Martes a Sábado / 09:00 a 17:30

Dirección: Guayaquil entre Bolívar y Rocafuerte

Museo Juan Benigno Vela

Horario: Martes a Sábado / 09:00 a 17:30

Dirección: Rocafuerte y Castillo, esquina

Museo de Pasa

Horario: Miércoles a Domingo / 09:00-17:30

Dirección: parroquia de Pasa



Casa Museo Juan León Mera

Horario: Miércoles a Domingo / 09:00 a 16:30

Dirección: Av. Pachano, sector Atocha

Casa Museo Martínez Holguín

Horario: Miércoles a Domingo / 09:00 a 16:30

Dirección: Av. Pachano, sector Atocha



Quinta de Juan Montalvo

Horario: Miércoles a Domingo / 09:00 a 16:30

Dirección: Av. Guaytambos, sector Ficoa Las Palamas