UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

Informe final del trabajo de graduación o titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

TEMA:

"Análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer en el nivel de satisfacción del visitante"

AUTOR: Santiago David Alarcón Sánchez.

Tutor: Ing. Mg. Diego Melo Fiallos

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA

Yo, Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos con C.I 180301736-5 en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o titulación sobre el tema: **"ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CASAS MUSEO DE MONTALVO, MERA Y MARTÍNEZ PARA ESTABLECER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE"** Desarrollado por el egresado Santiago David Alarcón Sánchez, considero que dicho Informe Investigado, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión Calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

……

Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

.....

Santiago David Alarcón Sánchez

C.I: 1804854931

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: "**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CASAS MUSEO DE MONTALVO, MERA Y MARTÍNEZ PARA ESTABLECER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE",** autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autoría no se utilice con fines de lucro.

.....

Santiago David Alarcón Sánchez

C.I: 1804854931

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema "**ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CASAS MUSEO DE MONTALVO, MERA Y MARTÍNEZ PARA ESTABLECER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE".**, presentada por el Sr. Santiago David Alarcón Sánchez egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo – Agosto 2015, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN

Lcdo. Mg. Adolfo Ricardo Guamán

180283012-3

Lcda. Mg. Alba Hernández

180369102-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre, puesto que desde que mi vida tuvo inicio, ha sido el pilar fundamental en mi desarrollo, brindándome su amor y apoyo incondicional, también siendo mi inspiración y mi órgano corrector para poder alcanzar todas mis metas y objetivos durante toda mi vida.

A mi padre y a mi hermana quienes han sabido apoyarme sin dudarlo, siempre brindándome las mejores energías y consejos para establecerme como un ente positivo dentro de la sociedad.

A mi abuela que a pesar de no tenerla cerca, siempre estuvo pendiente de mi formación, de mi bienestar y además de eso permanentemente me da muestras de su enorme cariño y amor.

Santiago Alarcón

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato pues es el lugar que se encargó de formarme como un excelente profesional y como un gran ser humano, listo para sobreponerme a todas las nuevas experiencias y adversidades que se presenten durante toda mi vida.

A mis padres por haber sabido guiarme siempre por un camino lleno de valores, por inculcarme un espíritu altruista siempre enmarcado a la superación y crecimiento constante en todo sentido.

A mis amigos con los que he compartido los mejores años de mi vida, compartiendo experiencias únicas e inolvidables que siempre las llevare en mi memoria.

Santiago Alarcón

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA……I

APROBACIÓN DEL TUTOR.....II

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... III

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR IV

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO..... V

DEDICATORIA.....VI

AGRADECIMIENTO VII

ÍNDICE DE CONTENIDOS..... VIII

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....XI

ÍNDICE DE TABLAS.....XII

RESUMEN EJECUTIVO XIV

CAPÍTULO I 2

EL PROBLEMA 2

1.1. Tema.....2

1.2.Planteamiento del Problema.....2

1.2.1.Contextualización.....2

1.2.2.Análisis Crítico 6

1.2.3.Prognosis.....7

1.2.4.Formulación del Problema.....8

1.2.5.Interrogantes de Investigación 8

1.2.6.Delimitación del Objeto de la Investigación.....8

1.3.Justificación.....9

1.4.Objetivos 10

1.4.1.Objetivo General 10

1.4.2.Objetivos Específicos.....11

CAPITULO II 12

MARCO TEÓRICO 12

2.1. Investigaciones Previas 12
2.2. Fundamentaciones 15
2.3. Categorización de Variables 20
CAPITULO III 42
METODOLOGÍA 42
3.1. Enfoque Investigativo 42
3.2. Modalidad de la Investigación 42
3.3. Nivel o Tipo de Investigación 43
3.4. Población y Muestra 44
3.5. Operacionalización de la Variable Independiente 46
3.6. Operacionalización de la Variable Dependiente 47
3.7. Plan De Recolección de la Información 48
CAPÍTULO IV 49
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados 49
4.2 Verificación de la Hipótesis 60
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis 60
4.2.2.Selección del Nivel de Significación 61
4.2.3.Descripción de la Población 61
4.2.4.Especificación de lo Estadístico 62
4.2.5 Decisión 64
CAPÍTULO V 65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65
5.1 Conclusiones 65
5.2 Recomendaciones 66
CAPÍTULO VI 67
PROPUESTA 67
6.1.Datos Informativos 67
6.2. Antecedentes de la Propuesta 68

6.3.Justificación..... 69
6.4.Objetivos 70
6.4.1.Objetivo General 70
6.4.2.Objetivos Específicos..... 70
6.5.Análisis de Factibilidad..... 71
6.5.1.Factibilidad Operativa..... 71
6.6.Fundamentación Teórica..... 71
6.7.Modelo Operativo 83
BIBLIOGRAFÍA..... 97
ANEXOS 100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.-1: Arbol de Problemas **6**
Grafico N.-2: Área de Investigación **9**
Grafico N.-3: Categorías Fundamentales **20**
Grafico N.-4: Subordinación Conceptual Variable Independiente **21**
Grafico N.-5: Subordinación Conceptual Variable Dependiente **22**
Grafico N.-6: Representación grafica pregunta N.-1 ..... **49**
Grafico N.-7: Representación grafica pregunta N.-2 ..... **50**
Grafico N.-8: Representación grafica pregunta N.-3 ..... **51**
Grafico N.-9: Representación grafica pregunta N.-4 ..... **52**
Grafico N.-10: Representación grafica pregunta N.-5 ..... **53**
Grafico N.-11: Representación grafica pregunta N.-6 ..... **54**
Grafico N.-12: Representación grafica pregunta N.-7 ..... **55**
Grafico N.-13: Representación grafica pregunta N.-8 ..... **56**
Grafico N.-14: Representación grafica pregunta N.-9 ..... **58**
Grafico N.-15: Representación grafica pregunta N.-10 ..... **59**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.-1: Catastro museográfico provincia del Tungurahua **4**

Tabla N.-2: Matriz FODA casa museo de Montalvo **74**

Tabla N.-3: Matriz FODA casa museo de Mera **76**

Tabla N.-4: Matriz FODA casa museo de Martínez **78**

Tabla N.-5. Universo de estudio **44**

Tabla N.-6: Operacionalización de la variable independiente: **46**

Tabla N.- 7: Operacionalización de la variable dependiente: **47**

Tabla N.-8: Plan de recolección de datos **48**

Tabla N.-9: Tabulación pregunta N.-1 ..... **49**

Tabla N.-10: Tabulación pregunta N.-2 ..... **50**

Tabla N.-11: Tabulación pregunta N.-3 ..... **51**

Tabla N.-12: Tabulación pregunta N.-4 ..... **52**

Tabla N.-13: Tabulación pregunta N.-5 ..... **53**

Tabla N.-14: Tabulación pregunta N.-6 ..... **54**

Tabla N.-15: Tabulación pregunta N.-7 ..... **55**

Tabla N.-16: Tabulación pregunta N.-8 ..... **56**

Tabla N.-17: Tabulación pregunta N.-9 ..... **57**

Tabla N.-18: Tabulación pregunta N.-10 ..... **58**

Tabla N.-19: Muestra de los visitantes **61**

Tabla N.-20: Regiones de aceptación y rechazo **62**

Tabla N.-21: Frecuencia observada **62**

Tabla N.-22: Frecuencia esperada **63**

Tabla N.-23: Calculo del chi^2 ..... **63**

Tabla N.-24: Temporalidad turística de ambato **71**

Tabla N.-25: Matriz FODA Casa Museo de Montalvo .... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla N.-26: Maytiz FODA Casa Museo de Mera **87**

Tabla N.-27: Matriz FODA Casa Museo de Martínez..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla N.-28: Marca Representativa **91**

Tabla N.-29: Postales Turisticas ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla N.-30: Bolsas Reciclables **93**

Tabla N.-31: Afiches Turisticos..... **94**

Tabla N.-32: Prendas Varias **96**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD DE ESTUDIOS: PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "Análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer el nivel de satisfacción del visitante"

AUTOR: Santiago David Alarcón Sánchez

TUTOR: Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos

RESUMEN:

El presente trabajo de tesis se ha elaborado con el propósito de establecer el nivel de satisfacción del visitante, tomando como base o eje principal el análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para contribuir en el desarrollo turístico del cantón.

La interactividad dentro de los espacios culturales es un punto a tener en cuenta, debido a que genera nuevos canales de comunicación y enlace entre las artes, las ciencias, la historia y la sociedad misma, permite crear una experiencia única y fascinante dentro de un museo, ya que en tiempos donde la tecnología avanza a pasos gigantescos se ha visto la necesidad de dejar aún lado el típico concepto de museos que simplemente coleccionan y exhiben cosas, a lugares donde la observación, el aprendizaje y la interactividad hacen de algo aburrido algo fascinante.

Al hablar de análisis situacional hay que tomar en cuenta que esto incluye el estudio de una serie de factores tanto internos como externos que ayudaran a determinar la problemática existente en dichas Casas Museo, la situación actual demuestra que las Casas Museo no poseen un análisis situacional ya establecido, por lo que la realización de esta investigación permite adoptar métodos innovadores para atraer un mayor número de turistas, es así que en el Ecuador museos como por ejemplo el museo de la ciencia en la ciudad de Quito está concebido y creado para un público estudiantil desde preescolar hasta universitarios y para todos aquellos adultos con actitud y deseos de aprender.

Este tipo de técnicas por llamarle así, permite la captación de las personas produciendo experiencias únicas y diferentes, de aquí la contribución al desarrollo turístico cultural puesto que las salas de los museos dejan de ser las típicas salas soporíferas y pasa a ser salas divertidas y de gran interés para conocer y adquirir conocimientos.

Palabras claves que abarcan el resumen:

Análisis situacional, nivel de satisfacción, desarrollo turístico, métodos innovadores, aprendizaje, captación, experiencias.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre: "ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS CASAS MUSEO DE MONTALVO, MERA Y MARTÍNEZ PARA ESTABLECER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE"

El presente estudio se ha dividido en capítulos para su mejor comprensión, así tenemos:

El **Capítulo I** trata sobre la contextualización del problema desde un enfoque macro, meso y micro de la investigación, el análisis crítico en base a estudios de las causas y consecuencias del problema, estableciendo así la formulación del problema y las delimitaciones del problema, finalmente se concluye con la justificación , los objetivos generales y específicos.

El **Capítulo II** se realiza un estudio minucioso sobre los antecedentes investigativos y la fundamentación filosófica y legal de la investigación, donde se abarcara las categorías fundamentales, la hipótesis y señalamiento de variables.

El **Capítulo III** se determina la metodología, modalidad de campo y bibliográfica, nivel de la investigación, el universo de la investigación lo que hace necesario la toma de una muestra y se plantea las técnicas e instrumentos y la operacionalización de las dos variables.

El **Capítulo IV** se realiza la interpretación y el análisis de los datos obtenido al realizar las encuestas.

El **Capítulo V**, se menciona las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de investigación.

El **Capítulo VI**, contiene la propuesta, este capítulo abarca todo lo referente a las alternativas de solución orientada al trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.TEMA

"Análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer el nivel de satisfacción del visitante"

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Los antecedentes históricos en cuestión a la aparición del primer museo en el Ecuador data del 15 de septiembre de 1908, cuando don Armando Pareja Coronel, quien presidia el cargo de Presidente del Ilustre Concejo Cantonal de Guayaquil, propuso la creación de un museo histórico, dando de este modo pie para la transformación del antiguo Museo Industrial, tras esta iniciativa nace el Museo Municipal de Guayaquil, que definiría, entre otras cosas, el establecimiento de una sección dedicada a la Historia Patria y, otra, a las Ciencias y a las Artes, así como la responsabilidad del Director de la Biblioteca para con el nuevo Museo al que le tocaría dirigir también, la Ordenanza, dictada el 16 de diciembre de 1908, disponía al final de su articulado, que se inaugurará esta nueva dependencia el 10 de agosto de 1909 como parte de las festividades a realizarse en conmemoración del centenario del" Primer Grito de la Independencia". (Museo Municipal de Guayaquil , 2011).

Después de la creación de este primer Museo la trayectoria museística en el país comenzó a mostrar un desarrollo paulatino, pese a que el aparecimiento museográfico en el país es relativamente reciente en comparación con otros países latinoamericanos como Perú y Colombia, que adoptaron la institución del museo como parte de las políticas estatales desde el siglo XIX.

En el escenario cultural ecuatoriano, recién en la década del cuarenta inicia la labor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana con sus salas de exhibición y sus sedes provinciales, así mismo en la década del sesenta con la inauguración del Museo Nacional del Banco Central del Ecuador, con el aparecimiento de estas dos entidades dedicadas al rescate cultural del país se instaura la noción de museo nacional en el país y con ella una representación específica de la nación y de sus ciudadanos.

El campo específico de los museos ha sido poco estudiado dentro del país, existen muy pocas investigaciones, los datos informativos en su mayoría están desactualizados y políticas de regulación para los museos aún se encuentran en proceso de instauración. A nivel nacional, el único análisis extenso al respecto se desarrolló por iniciativa de la Asociación Ecuatoriana de Museos (ASEM) a inicios de los años ochenta. Así, el Diagnóstico de los Museos del Ecuador realizado en el año de 1981, siendo un referente que proporciona datos sobre cantidad y propiedad de museos, recursos humanos, colecciones, tipos de exhibiciones, conservación, seguridad, recursos financieros, organización y relación con la sociedad.

De acuerdo al último catastro de museos realizado en el año 2011, se determinó que 186 museos están en funcionamiento, la mayoría están en Pichincha – Quito, Azuay, Manabí, Tungurahua, Guayas y Santa Elena, son las seis provincias con más museos. (Ministerio de, Patrimonio y Cultura, 2011)

La provincia del Tungurahua se ha distinguido por ser un referente cultural e histórico dentro del país, pese a esta gran riqueza cultural la provincia no contaba con un catastro oficial museográfico, mucho menos con antecedentes históricos del aparecimiento de los primeros museos en Tungurahua. Esto claramente pone en evidencia el poco espacio y el mínimo interés brindado hacia los centros culturales e históricos que están regados en los diferentes cantones. En la Provincia de Tungurahua según el catastro del 2011 realizado por el recién creado Sistema Ecuatoriano de Museos (SIEM), se registraron museos en los diferentes cantones, Ambato, Patate, Cevallos, Pillaro, los mismos que si bien es cierto se encuentran en

buen estado, pero no cuentan con el personal apto para su administración. En lo referente a recursos económicos, la gran mayoría son destinados hacia otros sectores de mayor captación, esto se ha convertido en una problemática puesto que sin una adecuada administración los museos pierden el valor cultural que les corresponde, lo que limita el desarrollo de los mismos y del sector donde se encuentran. (Ministerio de, Patrimonio y Cultura, 2011)

De acuerdo con los registros oficiales de la SIEM, la provincia del Tungurahua cuenta con 12 museos distribuidos en los siguientes cantones:

CANTONES	MUSEOS REGISTRADOS
Cantón Ambato	8 museos
Cantón Cevallos	1 museo
Cantón Patate	1 museo
Cantón Pillaro	2 museos

Tabla N.-1: Catastro Museográfico Provincia del Tungurahua
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Como se evidencia en la gráfica anterior la red de museos en la provincia de Tungurahua tiene una mayor captación en el cantón Ambato, los otros cantones mencionados poseen museos que tiene un gran valor histórico – cultural pero según datos oficiales del Ministerio de Cultura y Patrimonio, no han despuntado por el poco interés que las autoridades dan al área museográfica. (Ministerio de, Patrimonio y Cultura, 2011)

Con referencia al cantón Ambato, cabe destacar que es la cuarta ciudad en importancia del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran relevancia para la economía del centro del país y del Ecuador. Gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad, su producción industrial se basa en los textiles, carrocerías, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles. El cantón Ambato es conocido a nivel nacional como la cuna de los Tres Juanes, la riqueza cultural de nuestro cantón se ha ido evidenciando con el pasar del tiempo, pero aunque el cantón es un referente histórico para el país, no existe registro alguno sobre el nacimiento de la historia museográfica, apenas con la

creación de la SIEM en el año 2010, se ha logrado determinar la existencia de varios museos de gran notoriedad histórica para el territorio Ecuatoriano.

En cuanto a la actividad cultural en la ciudad a través del tiempo ha ido aumentando, dado que con la ley de patrimonio cultural anualmente el estado contribuye con financiamiento para dichos centros culturales como los museos para la conservación del patrimonio, además de esto el cantón Ambato posee la mayor cantidad de museos en la provincia del Tungurahua destacándose entre ellos los museos que constan dentro del catastro oficial del Sistema Ecuatoriano de museos, siendo estos:

- Museo Provincial Casa del Portal
- Museo Casa de Juan León Mera
- Casa Museo de Martínez Holguín
- Museo de Arte Contemporáneo Casa de la Cultura Tungurahua
- Museo de Ciencias Héctor Vásquez Salazar
- Museo de la Universidad Técnica de Ambato
- Museo Casa de Juan Montalvo

Como uno de los hechos a destacar, cabe decir que si se habla de turismo cultural en Ambato, este aún no cuenta con un análisis situacional, de igual forma no posee un plan de promoción turística, es decir la ciudad carece de un estudio detallado acerca de la situación real en cuanto a turismo cultural. Entre los museos que posee la ciudad se puede citar, el del Colegio Bolívar, Museo del Portal, Casa museo y Mausoleo de Juan Montalvo, Quinta de Juan León Mera, Museo de arte de la Casa de la Cultura, Casa Museo Martínez Holguín, su estado actual en lo que se refiere a infraestructura es bastante buena debido a que las autoridades pertinentes han visto lo importante que es salvaguardar el patrimonio cultural, además que el desarrollo del turismo cultural en el cantón es otro de los ejes que se quieren potencializar para que la ciudad deje de ser un espacio netamente mercantil. (Ministerio de, Patrimonio y Cultura, 2011)

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

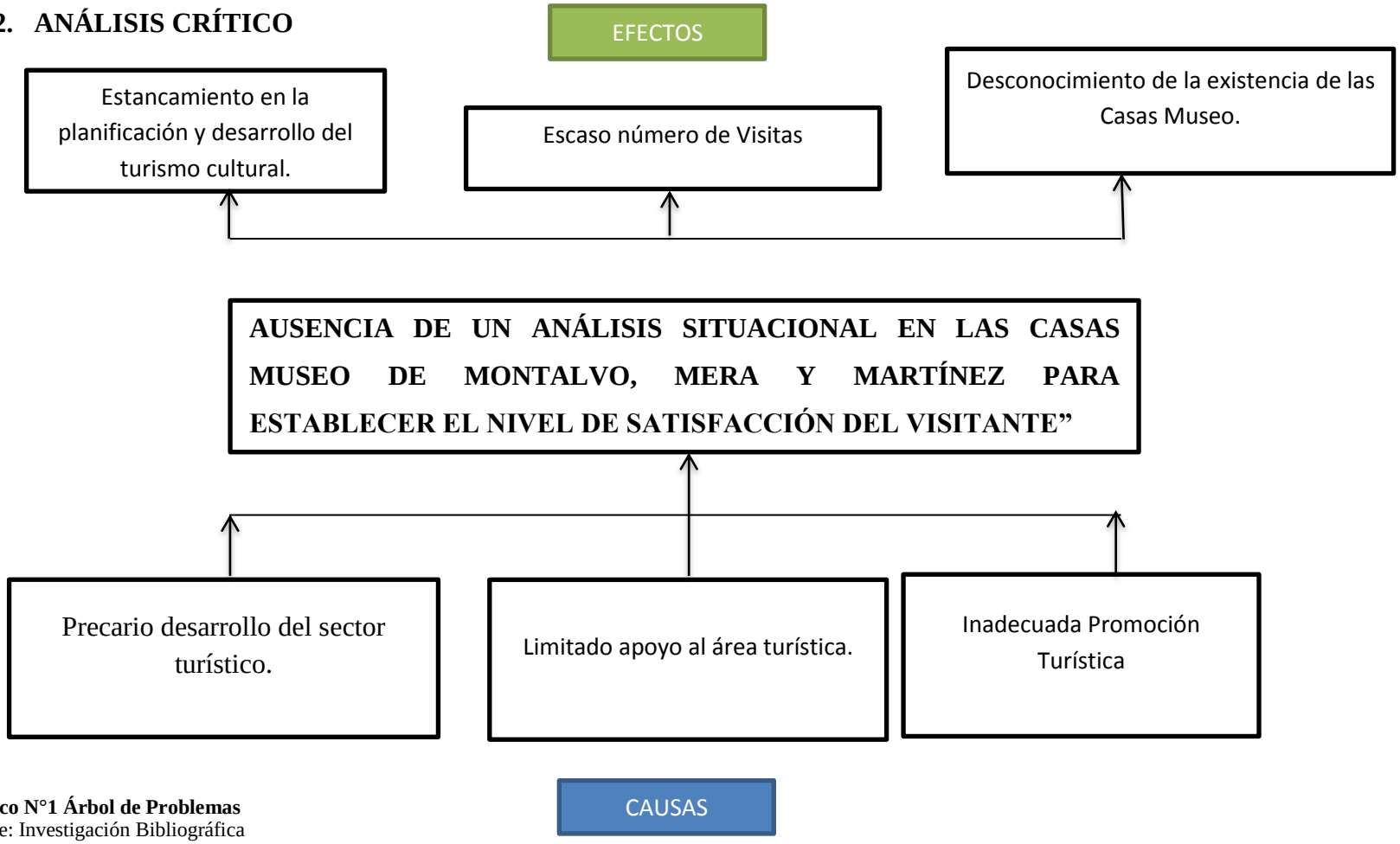


Grafico N°1 Árbol de Problemas
Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

Precisando de una vez y tras evidenciar la Ausencia de un Análisis Situacional en las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer el nivel de satisfacción del visitante; se denota claramente que el precario desarrollo del sector turístico del cantón Ambato ha generado un estancamiento en la planificación y progreso del turismo cultural. Claramente esto demuestra que el área turística no es uno de los pilares fundamentales en la economía interna de la ciudad, puesto que el cantón da mayor relevancia al desarrollo de la industria mercantil.

Resulta oportuno mencionar que, al contar con un limitado apoyo al sector turístico por parte de las autoridades pertinentes, el escaso número de visitas tanto nacionales como extranjeras en los ya mencionados espacios turísticos se hace mucho más evidente. Hecha la observación anterior, claramente se evidencia que el turismo cultural ha venido presentado un estancamiento considerable en su desarrollo.

Para concluir, la inadecuada promoción turística con la que se cuenta en el cantón Ambato es una de las causales principales para que se presente un desconocimiento casi total de la existencia de las Casas Museo por parte de turistas y visitantes que acuden a la ciudad. Es conveniente destacar que la presencia de turistas extranjeros en las casas museo ya mencionadas, ha ido disminuyendo considerablemente en los últimos tiempos.

1.2.3. PROGNOSIS

Si el presente problema de investigación que se encuentra enmarcado en el análisis situacional de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez no es resuelto; los niveles de satisfacción de los turistas que visitan dichos espacios turísticos no podrán ser verificados.

Al no poder realizar una verificación oficial de los niveles de satisfacción del visitante, a futuro se evidenciará un estancamiento en el desarrollo turístico y además producirá un mínimo progreso económico para el cantón Ambato.

El desinterés total de los turistas por visitar el sector, como consecuencia principal generará escaza demanda de visitantes, y sobre todo no se podrá aprovechar el máximo potencial cultural que poseen las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como establecer el nivel de satisfacción del visitante en el análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez.

1.2.5. INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los parámetros para medir el nivel de satisfacción del visitante**?**
- ¿Cuáles son las herramientas principales para realizar el análisis situacional de las Casas Museos?
- ¿A través de qué medios se puede conocer el nivel de satisfacción del visitante?
- ¿Cómo se puede establecer el nivel de satisfacción total de los visitantes al momento de acudir a las casa museo de la ciudad?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Turismo

Área: Análisis Situacional

Aspecto: Satisfacción del Visitante

Delimitación espacial

Esta investigación se realizará en el casco central del cantón Ambato en la Provincia del Tungurahua.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Coordenadas geográficas:

El cantón Ambato se encuentra ubicado en la Cordillera Occidental:

Latitud Sur: 1° 13' 28” **Longitud Oeste:** 78° 37' 11’’ **Altura:** 2.577 msnm

Grafico N.-2: Área de Investigación
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

Delimitación Temporal:

La investigación se desarrollará en el periodo abril – septiembre 2015.

1.3.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran **interés** dado que mediante el análisis situacional de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer el nivel de satisfacción del visitante se puede identificar las diversas necesidades que cada turista desea suplir en cada visita que realiza a las casas museo de la ciudad, generar estrategias para mejorar el plano situacional, así como atraer una mayor demanda de turistas a la ciudad.

El tema de la investigación cuenta con **originalidad** puesto que se encuentra enmarcado en suplir todas las necesidades que presenten los turistas al momento de realizar la visita a las casas museo, conocer todas las exigencias y determinar las falencias ya sean en nivel estructural, funcional u operativo encontradas en el plano interno de las Casas Museo.

Cabe destacar que el análisis situacional es de gran **importancia** debido a que si se realiza un estudio exhaustivo se van a poder generar estrategias para el desarrollo interno, por sobre todo que actúen como móviles suplidores de las necesidades que presenten las Casas Museo.

De la misma manera, es de gran **factibilidad,** ya que el desarrollo total del proyecto investigativo ayudará a identificar las problemáticas existentes en las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

Por su parte, los **beneficiarios** serán los visitantes ya que obtendrán de forma directa todos los tratos necesarios para suplir sus necesidades y satisfacer cada una de sus exigencias. Además no hay que olvidar que el turismo cultural de la ciudad será otro de los puntos clave que se beneficiaran con este proyecto ya que a mayor satisfacción mayor índice de desarrollo turístico y avance considerable de las actividades turísticas en las Casas Museo.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Realizar el análisis situacional de las casas de Montalvo, Mera y Martínez en el nivel de satisfacción del visitante.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar los parámetros adecuados que midan el nivel de satisfacción del visitante
- Analizar las herramientas requeridas para el análisis situacional de las Casas Museo.
- Determinar medios que identifiquen el nivel de satisfacción del visitante.
- Desarrollar una alternativa que establezca el nivel de satisfacción total del visitante.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. INVESTIGACIONES PREVIAS

En el presente trabajo de investigación, se han tomado como referencia, las tesis de grado tituladas:

Tema: "INFORMACIÓN DIDÁCTICA – VIRTUAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUSEO DE LA QUINTA DE JUAN LEÓN MERA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA".

Autor/a: Freire Robayo, Dolores Mayte

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Periodo: Marzo 2014

Título: Licenciatura en Turismo y Hotelería

De la cual se ha destacado las conclusiones más representativas.

CONCLUSIONES

- De igual forma se puede concluir que la ciudadanía admite que en Ambato no se promueve el turismo cultural basándose en que la ciudad es netamente comercial y no turística.

- Otra conclusión a la que se ha llegado es que los museos de la ciudad no cuentan con personal capacitado tanto para la administración de los bienes culturales como para la guianza y atención de los turistas, esto radica en que los centros culturales son atendidos en su mayoría por estudiantes que realizan sus pasantías de últimos años de colegio, los mismos que no tienen la

experiencia necesaria, esto se debe a que no cuentan con estudios específicamente relacionados en el turismo.

- Además se ha comprobado de que la interacción en los museos, si es una técnica pedagógica especialmente para los estudiantes de escuelas y colegios que han ido perdiendo el interés de visitar estos espacios culturales, ya sea por la falta de personal de guianza o porque simplemente los recorridos son un tanto aburridos, rutinarios y repetitivos.

Actualmente el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato ha ido en alza debido al mayor interés que las autoridades pertinentes han dado a esta área, pero apenas es el punto de inicio puesto que aún no se cuenta con personal capacitado en cada uno de los puntos turísticos, ni con las estrategias de promoción adecuadas que generen interés en los turistas internos tanto como externos.

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato reposa la tesis que ha servido como antecedente investigativo y esta titulada:

Tema: "ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO TENDIENTES A INCREMENTAR LA CORRIENTE TURÍSTICA EN EL PERIODO OCTUBRE 2009 – ABRIL 2010"

Autor: García Tiglla, Gloria de las Mercedes

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Periodo: Octubre 2009 – Abril 2010

Título: Licenciatura en Turismo y Hotelería

De la cual se ha destacado las conclusiones más representativas.

CONCLUSIONES

- Después de un análisis íntegro de las encuestas aplicadas a los turistas de la Quinta de Don Juan Montalvo y entrevistas realizadas a los expertos, se llega mencionar que el lugar posee elementos históricos, culturales, naturales y educativos que capta la atención del turismo local, nacional, extranjero por conocer un lugar, que está comprendida por tres salas interpretativas donde la historia sobre la vida de un ilustre escritor ambateño Don Juan María Montalvo es expuesta y conjuntamente con los deseos del público, ayuda germinar un nuevo espíritu cultural.

- Se ha demostrado también la insuficiente difusión y escasa información de la Quinta de Juan Montalvo, por lo que se hace difícil conocer y visitar este Santuario Cultural.

- Existe la tendencia de perder un icono cultural muy valioso que posee la ciudad, al presenciar una escasa información sobre el refugio preferido del "Cervantes de América" y no existir una corriente turística ocasionada por el desconocimiento de la existencia de este lugar.

La insuficiente difusión y la falta de información han sido las problemáticas permanentes que generalmente han ido aplacando el interés de los turistas por visitar las Casas Museo de la ciudad, la actualidad demuestra que ciertas problemáticas han sido resueltas parcialmente, lo que en definitiva trae como consecuencia que Ambato no sea considerada como un centro turístico de importancia para los visitantes tanto que residen en el país como para los turistas que acuden a nuestro territorio.

2.2. FUNDAMENTACIONES

Fundamentación Filosófica

La presente investigación está enmarcada en un paradigma de carácter crítico, pues se realizará un criterio en base a datos e información recolectada, propositivo constructivista puesto que se planteará una propuesta que contribuya a la solución del problema investigado. Asimismo el desarrollo de las actividades englobadas dentro de la rama turística podrán potencializarse de manera paulatina, además se fortalecen las bases del turismo cultural en las Casas Museo.

Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE PATRIMONIO CULTURAL

CAPITULO QUINTO

De la conservación, preservación y Restauración

Art. 32. Para realizar obras de restauración o reparación de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, es necesario obtener la autorización escrita del Director Nacional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 33. Las personas naturales o las jurídicas de derecho público o privado, para obtener la autorización de que trata el artículo anterior, deberán presentar la solicitud correspondiente, que incluirá la propuesta de conservación y restauración del bien, firmado por un restaurador que se encuentre inscrito en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Además deberán presentar las garantías necesarias para el correcto cumplimiento del trabajo, de conformidad con los formularios y reglamentos que al efecto dice el Instituto. Una vez concluidos los trabajos se presentará un informe final al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Art. 34. En el caso de restauración de bienes inmuebles, pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, a la solicitud de que tratan los artículos anteriores deberá acompañarse los planos del anteproyecto, una memoria descriptiva, y la documentación histórica y fotográfica, que se servirá para el análisis, estudio y aprobación por parte del Instituto. De ser aprobado el anteproyecto definitivo para su aprobación. En caso de que los bienes inmuebles se encuentren ubicados dentro de un Centro Histórico o Conjunto Urbano declarado Patrimonio Cultural del Estado, las solicitudes se presentarán ante las respectivas Comisiones Municipales que hayan recibido de parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, delegación de facultades, para el control del cumplimiento de la Ley de Patrimonio Cultural.

Art. 35. La reparación o restauración de un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, se deberá hacerla observando estrictamente las normas que el Director Nacional del Instituto establezca en la autorización respectiva.

Art. 36. El Director Nacional del Instituto, por él o a través de los funcionarios que autorice, podrá realizar las visitas o inspecciones que considere necesarias a fin de vigilar el cumplimiento de las disposiciones que se hayan impartido y a las que se refiere el artículo anterior.

Art. 37. Cuando se ejecuten obras sin autorización respectivas, o no se cumpla con las normas constantes de ella, de modo que las normas constantes en ella, de modo que se afecta a un bien perteneciente a Patrimonio Cultural de la Nación, el Director Nacional del Instituto ordenará la suspensión de la restauración o reconstrucción del bien, según sea el caso, en el plazo que determine y sin perjuicio de las sanciones pertinentes.

Art. 38. En el contemplado en el Artículo anterior será solidariamente responsable el propietario del bien, quienes hayan autorizado y ordenado la ejecución de la obra, y los contratistas y encargados de ejecutarlas.

Art. 39. Si la ejecución de una obra de cualquier índole puede causar daño o afectar a un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, a su área de influencia o a los Centros Históricos de las ciudades que lo posean, el Director Nacional de Patrimonio Cultural solicitará a los Municipios o entidades públicas o privadas, la suspensión de la obra y, si fuere necesario, su derrocamiento. En caso de que la obra haya destruido elementos de un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación o que formen parte de un entorno ambiental estos deberán ser restituidos.

CAPITULO NOVENO

De las Sanciones y de su Juzgamiento

Art. 73. Quienes dañen, adulteren o atenten en contra de un bien que pertenezca al Patrimonio Cultural de la Nación, sea de propiedad pública o privada, serán sancionados con multa de uno a diez salarios mínimo vitales y el decomiso de las herramientas, semovientes, equipos, medios de transporte y demás instrumentos utilizados en el cometimiento de ilícito sin, perjuicio de la acción penal a que hubiere lugar.

Art. 74. Los poseedores de bienes arqueológicos que no comuniquen dicho particular, dentro de los plazos que determine el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, serán sancionados con multa de uno a diez salarios mínimos vitales, sin perjuicio de los dispuestos en el inciso 2 del Art. 9 de la Ley de Patrimonio cultural.

Art. 75. Como medida precautelaría y a fin de evitar confusiones con las piezas auténticas, las copias actuales de objetos arqueológicos, deben llevar un sello en relieve que forme parte de su estructura. En caso de objetos de cerámica el sello será grabado antes de la cocción.

El Instituto prohibirá la venta de las copias de objetos arqueológicos que no lleven los sellos mencionados y se procederá a su decomiso y a criterio del Instituto, se podrá ordenar su destrucción. Quedan exentas de esta disposición las copias o imitaciones

que por sus características sean claramente identificadas como artesanías contemporáneas y que no den lugar a ser confundidas con piezas auténticas.

Art. 76. Quien transfiere el dominio de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación, sin la respectiva autorización del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Patrimonio Cultural, será sancionado con una multa de uno de veinte salarios mínimos vitales.

Art. 77. Quienes realicen reparaciones, restauraciones o modificaciones de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural de la Nación sin contar con la autorización del Instituto, serán sancionados con multa de uno de diez salarios mínimo vitales, sin perjuicio de su obligación de restituir el bien a su estado anterior, dentro del plazo determinado por el Instituto de Patrimonio Cultural.

Ley de Turismo

Capitulo X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

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

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve.

Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a) El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad,
b) El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
c) El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
d) El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
e) En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
f) Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, Municipalidades, Centros de Información Turística y Embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

2.3. CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

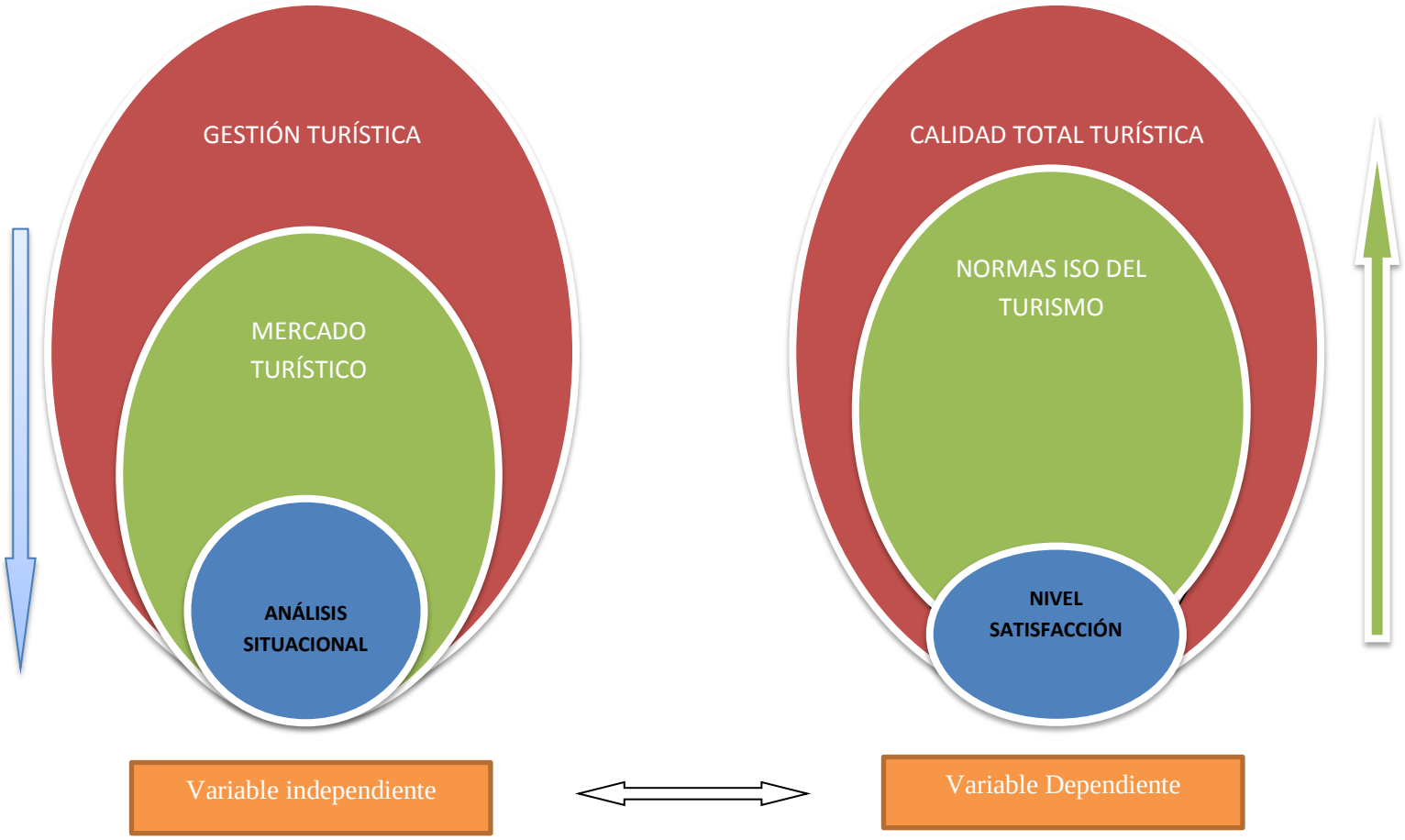


Grafico N°3 Categorías Fundamentales
Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

Grafico N.-4: Subordinación Conceptual Variable Independiente: Análisis Situacional
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

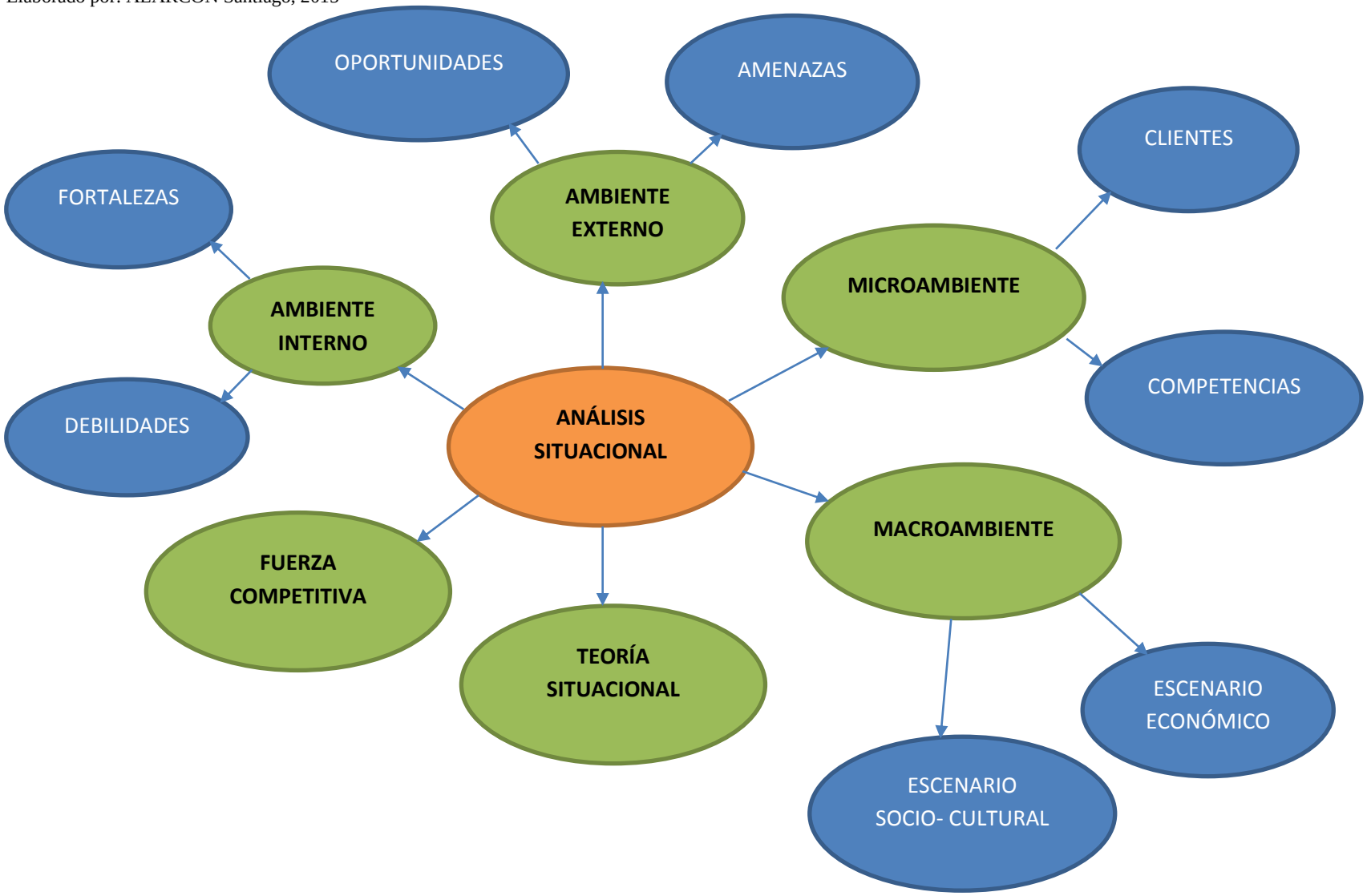
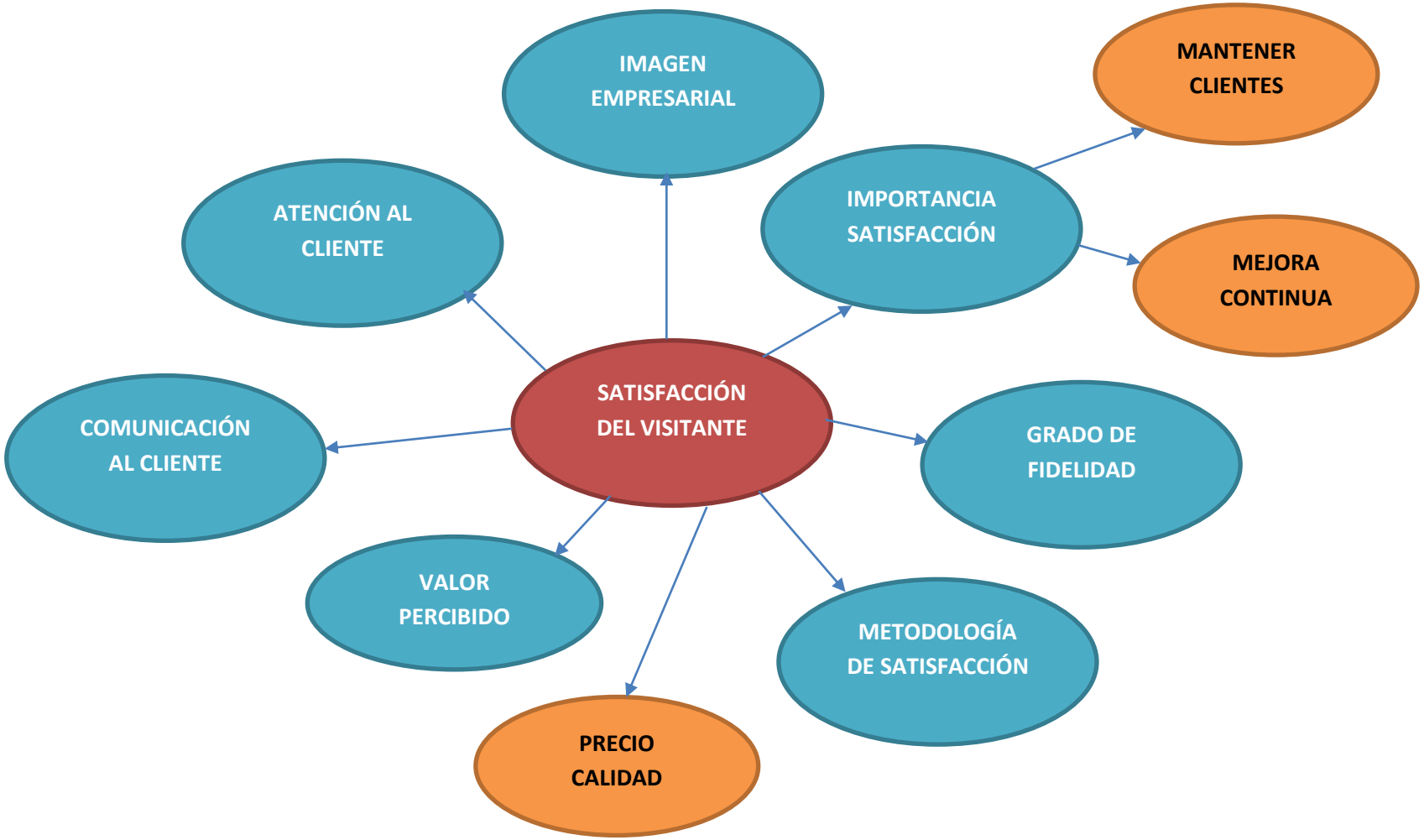


Grafico N.-5: Subordinación Conceptual Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL VISITANTE
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015



Fundamentación Teórica de la Variable Independiente

GESTIÓN TURÍSTICA

La Gestión en términos generales, "Es la actividad profesional tendiente al establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. (Rementeria, 2008)

"Es la gestión de los recursos turísticos (naturales, patrimoniales o históricos, gastronómicos, étnicos, folclóricos, etc.) destinada a la captación, recepción y fidelización de los turistas". (Reverté, 2010)

El concepto de gestión hace referencia a las "Actividades a corto plazo, no incluyendo a largo término, que se desarrollan dentro de la organización". (Valdivia, 2011)

"La gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos." (González, 2010)

> El punto de partida es, en razón de los bienes de los que estamos hablando, la conservación de los mismos y la preservación del espíritu que representan. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural.
>
> La utilización de algunos instrumentos básicos permitirá que los procesos de interacción entre el sector turístico y el sector del patrimonio cultural permitan, no solo encontrar el equilibrio entre ambos, sino mejorar el rendimiento de los dos sectores. (González, 2010)

MERCADO TURÍSTICO

El concepto de mercado turístico se define como:

> La confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interactuación, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Socatelli, 2013)

Según Reiseanalyse (2015), define al mercado turístico como:

> El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos. (Reiseanalyse, 2015)

En términos generales, el mercado turístico para la OMT, constituye "El lugar de encuentro de consumidores y empresas. Se define por lo tanto, como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica". (OMT, http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico, 2014)

En conclusión, todos los elementos que componen el mercado turístico interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente, conformando el mercado turístico como un todo y que hacen del turismo una realidad.

Componentes del Mercado Turístico

Demanda

Socatelli (2013) afirma: "La demanda corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos". (Socatelli, 2013)

Otro concepto sugerido por el mismo autor declara que: “La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados pos una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios, etc.” (Socatelli, 2013)

“La demanda turística, representa el número de personas que viajan **(demanda real)** o desean viajar **(demanda potencial),** para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”. (Reiseanalyse, 2015)

La demanda turística según la OMT (2014), se define como “El volumen total de productos turísticos que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo”. (OMT, http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico, 2014)

Resulta oportuno describir a la demanda turística como el flujo de visitantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia, y que buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios, así también es uno de los pilares fundamentales dentro del turismo, puesto que sin la demanda no existiría la actividad turística como tal.

Tipos de Demanda Turística

De acuerdo al autor R. García (2011), la demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse:

> La **demanda potencial**, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).
> La **demanda diferida**, que es aquélla que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

La **no demanda** es la tercera tipología, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar. (RAFAEL GARCÍA CEBRIÁN, 2011)

Oferta

Para Socatelli (2013): "La oferta está constituida por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística". (Socatelli, 2013)

La oferta turística para la OMT (2014) está definida como:

> El conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socio-económico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así se indican como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (OMT, http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico, 2014)

Como lo afirma Quezada (2012):

> La Oferta se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. (Quezada, 2012)

Con respecto a la oferta, esta se la puede definir como el conjunto de bienes y servicios encargados de atraer a la demanda con el fin de brindar nuevas experiencias satisfactorias, que en efecto permite cubrir con la totalidad de las necesidades de los turistas.

Tipos de Oferta Turística

De acuerdo con (Quezada, 2012), la oferta turística puede ser dividida en 2 tipologías:

"La **oferta turística básica**: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros". (Quezada, 2012)

"La **oferta turística complementaria**: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta". (Quezada, 2012)

Componentes de la Oferta Turística

Los componentes básicos según (Quezada, 2012), que están dentro de la oferta turística son:

- Atractivos Turísticos
- Servicios y equipamientos
- Industrias y sectores proveedores

- Infraestructura de apoyo al turismo: (Físicas, Comercial, Recursos Humanos y Recursos Financieros).

Espacio Geográfico

"El espacio geográfico se define como el medio físico donde ocurre la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda." (Reiseanalyse, 2015)

Cabe decir que el espacio geográfico está definido como la zona o el área donde se conjugan la oferta y la demanda turística.

Operadores de Mercado

De acuerdo con Oliva (2014), menciona que la función principal de los operadores de turismo es:

> Dentro del espacio geográfico se ubican los operadores del mercado, sean estas las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y los organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación o promoción del turismo. (Oliva, 2014)

En relación con los operadores de mercado, se puede mencionar que son los organismos que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda; en otras palabras son los entes encargados de generar la actividad turística como tal.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Wilson (2011) al parecer, refleja mejor el término análisis situacional con estas palabras:

> El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas

> presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno. (Wilson, 2011).

Según Salgado (2013): "El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno". (SALGADO, 2013)

Algunos autores como Strickland (2010), considera al análisis situacional o también llamado análisis FODA como:

> La construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización. (Strickland, 2010)

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, según Strickland (2010):

> De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Strickland, 2010)

El concepto de análisis situacional brevemente se lo define como un estudio minucioso del entorno tanto interno como externo de una empresa, cuyo único fin es crear un ambiente de equilibrio para la organización.

Subordinación Conceptual (Variable Independiente)

TEORÍA SITUACIONAL

La teoría situacional para la Real Academia de la Lengua Española (2011), es definida como: "Una escuela de pensamiento que se fundamenta en dos premisas":

a.- "No existe una sola manera óptima en cuanto a organizar"

b.- "Ninguna manera de organizar es igualmente efectiva." (Real Academia de la, Lengua Española, 2011)

PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

El desarrollo del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la empresa.

- Microambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.

ANÁLISIS DE MACROAMBIENTE

De acuerdo con lo expuesto por Salgado (2013), se constata que:

> Por medio del análisis de macro ambiente se determinarán los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, sociales, culturales, políticos, ecológicos, internacionales; los cuales afectarán el desempeño de las actividades de la empresa y constituyen aspectos no

controlables. El análisis de macro ambiente determinará oportunidades o amenazas para la empresa. (SALGADO, 2013)

Para facilitar el análisis del macro ambiente se consideran los siguientes escenarios:

- Económico,
- Social,
- Cultural,
- Político,
- Tecnológico,
- Ecológico

ANÁLISIS DE MICROAMBIENTE

"Por medio del análisis de microambiente se realizará una identificación de los elementos con los cuales la empresa actúa de forma directa durante la ejecución de sus actividades." (SALGADO, 2013)

Los elementos que se toman en cuenta para el análisis del microambiente son:

Clientes
Proveedores
Intermediarios
Competidores

"Las acciones o estrategias que la empresa desarrolle en torno a estos elementos determinarán su permanencia o salida del mercado." (SALGADO, 2013)

La estructura del análisis situacional según Wilson (2011) está compuesta por:

Ambiente Externo

> **Oportunidades:** "Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva". (Wilson, 2011)
>
> **Amenazas:** "Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado". (Wilson, 2011)

El ambiente externo toma como referencia a todos los factores que se encuentran fuera del control interno de la empresa (Oportunidades y Amenazas), que de igual manera al no tener equilibrio, generan inestabilidad organizacional.

Ambiente Interno

> **Fortalezas:** Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables. (Wilson, 2011)
>
> **Debilidades:** Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado. (Wilson, 2011)

El ambiente interno en contraposición, toma en cuenta a las fortalezas y debilidades, factores internos de la empresa que al igual que los factores externos (Oportunidades y Amenazas), determinan el desarrollo de la organización.

La importancia del análisis situacional para Salgado (2013), se establece en los siguientes aspectos:

“Es el punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.”

“Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.”

> Conforma un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.

“Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.” (SALGADO, 2013)

Fundamentación Teórica de la Variable Dependiente

SATISFACCIÓN DEL VISITANTE

El concepto de satisfacción del visitante para Fernández (2011) está definido como: “Un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio.” (Devesa Fernández, 2011)

Según Marta Laguna, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (Laguna, 2013)

Para Mendo (2010), la satisfacción del visitante, es “La percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporcionan los establecimientos”. (Mendo, 2010)

La satisfacción del visitante se define como un estado de ánimo o una reacción natural que cada visitante tiene ante las experiencias y servicios prestados por un ofertante especifico. En otras palabras es el cumplimiento total de las expectativas generadas por el cliente al momento de adquirir un producto.

Subordinación Conceptual (Variable Independiente)

Importancia de la Satisfacción del Visitante

La satisfacción del visitante es de gran importancia para el ámbito turístico, puesto que el pilar fundamental de la actividad turística es el visitante, claramente esto genera diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

> **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
>
> **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
>
> **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Imagen Empresarial

Según Duarte (2012), la imagen corporativa resulta ser "El conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe." (Duarte, 2012)

Marion Voragen lo sintetiza como "la imagen depositada, deseada y difundida por la organización". (Voragen, 2013)

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers (2010) asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: "No es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector". (Aaker y Myers , 2010)

La imagen empresarial es el conjunto de cualidades diferenciadoras, que aportan a una empresa originalidad y una personalidad única con respecto a otras organizaciones competidoras que se encuentran en un mismo mercado.

Fases de Posicionamiento

Para Nadia Ilardia (2016), el objetivo principal de la imagen empresarial es: "El desarrollo de la lealtad del visitante", para el alcance del objetivo se pueden identificar 4 fases para el posicionamiento de la marca:

Desconocimiento: "Momento en el que los potenciales clientes no logran diferenciar los productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca puede ser el responsable de esta situación." (Ilardia, 2016)

Reconocimiento: "En esta fase, la marca ya se encuentra presente en la mente del cliente. Al momento de tomar la decisión de compra, los bienes son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia." (Ilardia, 2016)

> **Preferencia:** Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen tus productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de Marketing. (Ilardia, 2016)

Lealtad: "Esta es la fase preferida por cualquier empresa. Los clientes optan por la marca y por sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de la competencia pudiera ser funcionalmente superior." (Ilardia, 2016)

Metodología de Satisfacción

Según Feigenbaum (2011): "La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas." (Feigenbaum, 2011)

Para la AEC (2016), "La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido". (Asociacion Española para la Calidad, 2016)

Para medir la satisfacción del cliente se toman en cuenta distintas metodologías y modelos. Las principales formas metodológicas de medición son:

Las metodologías cualitativas: (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) "No requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística." (Asociacion Española para la Calidad, 2016)

Las metodologías cuantitativas (encuestas) "Requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística" (Asociacion Española para la Calidad, 2016)

Grado de Fidelidad

Para Forbes (2011), “El concepto de fidelización está íntimamente relacionado con el de lealtad. Se puede mencionar que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales.” (FORBES, 2011)

Clases de Fidelización

Fidelidad Pasiva: “El cliente es fiel por inercia y esta situación le hace vulnerable a cualquier mensaje de la competencia. Este tipo de fidelidad se consigue con campañas de puntos.” (FORBES, 2011)

> **Fidelidad Activa:** Se la denomina: Lealtad, que no es más que el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición positiva hacia ese proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. (FORBES, 2011)

El Valor Percibido

Tras lo expuesto por Feigenbaum (2011), el valor percibido es: “Aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió”. (Feigenbaum, 2011)

Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

A). Los determina **el cliente**, no la empresa. B) Se basa en los **resultados que el cliente obtiene** con el producto o servicio. C). Se sustenta en las **percepciones del cliente**, y no necesariamente en la realidad. D). Sufre el impacto de las **opiniones** de otras personas que influyen en el cliente.

NORMAS ISO TURÍSTICAS

Según la ISO (2013) “Es una norma de calidad de carácter internacional creada por la Organización Internacional de Normalización cuya finalidad es asegurar la satisfacción de las necesidades de los y las clientes, la gestión por procesos y la mejora continua.” (ISO, 2013)

Para la OMT, las normas ISO son “Acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas y otros criterios precisos para su uso consecuente como reglas, directrices o definiciones, con el objetivo de asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean apropiados a su fin”. (OMT, 2010)

Para la Agencia Española de Normalización (2016), “El sector turístico internacional cuenta con 21 normas internacionales ISO”, entre las que más se destacan, se pueden citar:

> **Certificación de sistemas de gestión de la calidad ISO 9001**: “Esta norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente”. (Agencia Española de Normalización , 2016)
>
> **Certificación ISO 14001 Sistemas de Gestión Ambiental:** Esta norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales, tales como la electricidad, el agua y el gas. (Agencia Española de Normalización , 2016)

Certificación ISO 22000 (gestión alimentaria): “Bajo esta certificación, las empresas están obligadas a garantizar y asegurar una inocuidad cero de los alimentos, potenciando de esta forma la salud del consumidor. Evitando producir enfermedades e infecciones, así como sus posibles sanciones.” (Agencia Española de Normalización , 2016)

Certificación de la Accesibilidad Universal UNE 170001-1:2007: Esta normativa supone un compromiso social de la organización con la igualdad de derechos y oportunidades a todas las personas independientemente de sus capacidades. De esta forma cualquier cliente que quiera acceder a un entorno y recibir los servicios que en él se presten, podrá hacerlo ya que la empresa habrá dotado de accesibilidad de sus entornos y habrá tenido en consideración los procesos de prestación de los servicios de forma que estos puedan llegar a todas las personas. (Agencia Española de Normalización , 2016)

Además de las certificaciones ISO citadas, para la Agencia Española de Normalización (2016) existen normativas turísticas que ayudan al mejoramiento constante de la calidad total en los diferentes ámbitos del sector turístico, así se pueden citar:

- **Q de Calidad Turística:** Permite que las empresas turísticas logren un control total sobre la gestión de sus servicios, entrando de lleno dentro de la filosofía empresarial de mejora continua, que tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente y su fidelización La gran ventaja de este sistema de gestión es que las normas de calidad de la "Q de Calidad Turística" están creadas específicamente para cada sector (hoteles, restaurantes, campos de golf, agroturismos, campings, etc.).

- **Especialización en el servicio: "**Ayuda al sector turístico a romper con la estacionalidad que sufren, y así ayudar a las empresas a ser más competitivas durante todo el año. Esto permitirá poder diferenciarse y ser mucho más competitivo, y lo más importante permitirá recibir turistas durante todo el año." (Agencia Española de Normalización , 2016)

En relación con las normas ISO, estas son definidas como una serie de reglamentaciones necesarias, para alcanzar la calidad total en los servicios prestados dentro del área turística.

CALIDAD TOTAL TURÍSTICA

Se puede indicar, que la calidad turística no es un concepto moderno, aparecido recientemente en la legislación turística, sino que es un principio que ha estado siempre unido a la esencia misma del turismo entendido como servicio prestado a usuarios**.**

Para la Real Academia de la Lengua Española (2011), la calidad total es: "Una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto o servicio no infiriendo nada bueno a malo**.**" (Real Academia de la, Lengua Española, 2011)

Según Gryna (2012) la calidad es: "El conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto, cuyo objetivo principal consiste en no tener deficiencias". (Gryna, 2012)

Para Juran (2010), la calidad se define como:

> La adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran, 2010)

La calidad total en el turismo, se la puede definir como el cumplimiento de las expectativas del turista y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos, supliendo así las necesidades y requerimientos que cada turista posee al momento de adquirir un bien o un servicio.

Dimensiones de la Calidad Turística

Asimismo Castellucci (2014), menciona que la calidad tiene 2 dimensiones en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto o servicio, siendo estas:

- **Calidad Obligatoria**: "Se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen insatisfecho."
- **Calidad Atractiva**: "Se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no defraudo." (Castellucci, 2014)

En conclusión, las dimensiones de la calidad turística están enmarcadas tanto en lo que espera recibir el turista, como en el valor agregado que cualquier bien o servicio pueda aportar para alcanzar la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los turistas.

2.4. HIPÓTESIS

El análisis situacional de las Casa Museo de Montalvo, Martínez y Mera incide representativamente en la satisfacción del turista.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Análisis situacional

Variable Dependiente: Satisfacción del visitante.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque que toma la presente investigación es cualitativo por esto se apuntaló en las ciencias humanas y sociales para instaurar los medios en los que se presentó el problema a investigar dentro de la población, considerando aspectos muy importantes como son el servicio prestado, atención, cultura del sector, costumbres y tradiciones; con la ayuda de dichos elementos se busca diferentes alternativas que aporten a la medición de los niveles de satisfacción del turista en las casas museo de Montalvo, Martínez y Mera.

Otro nuevo punto a recalcar es el enfoque cuantitativo de la investigación, que será el encargado de establecer datos determinados y específicos relacionados con el estudio de cada una de las variables que se encuentran en el proyecto de tesis trazado.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades básicas de la investigación que han sido utilizadas durante el desarrollo de la investigación son:

De Campo: Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Bibliográfica: Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un aspecto determinado, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales, literarios, entre otros.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio: La primera etapa de la investigación se maneja con una metodología más flexible, de mayor amplitud y su estudio es poco estructurado; en este nivel se sondea un problema de investigación en este caso: "Análisis Situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez, para establecer el nivel de satisfacción del visitante".

Descriptivo: Una vez concluido el primer nivel exploratorio continuamos con el nivel descriptivo (Preguntas directrices e hipótesis de trabajo) porque permite predicciones básicas, es de medición precisa, requiere de conocimiento suficiente, y muchas investigaciones de este nivel tienen interés de acción social; otro objetivo de este nivel es clasificar elementos y estructuras, modelos de comportamiento, según ciertos criterios así se puede tener varias opiniones y tener una mejor guía para realizar la investigación en la que se determina de forma clara la problemática que presenta el análisis situacional de las casas museo de Montalvo, Mera y Martínez para establecer el nivel de satisfacción del visitante; una vez analizada cada variable de la investigación deben tener una conexión con el problema y la búsqueda de la solución.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El Universo de estudio estará conformado por los turistas que acuden a las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez, durante la primera semana del mes de junio del 2015. Los datos expuestos han sido tomados del departamento de recaudación y control del GADMA.

CASAS MUSEO	CANTIDAD
CASA MUSEO DE MERA	320
CASA MUSEO DE MARTÍNEZ	115
CASA MUSEO DE MONTALVO	100
TOTAL	**535**

Tabla N.-5. **Universo de Estudio**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

La fórmula que se toma en cuenta para realizar este proceso matemático es la siguiente:

n	Muestra Poblacional
N	Cantidad de Habitantes
$\mathbf{Z^2}$	Estimado Estadístico
P	Probabilidad de Concurrencia
Q	Probabilidad de no concurrencia
$\mathbf{e^2}$	Error de muestreo

Planteamiento

A continuación se detalla el proceso matemático con el cual se logrará obtener la muestra poblacional necesaria para desarrollar el proceso de encuesta pertinente:

Proceso:

$$\mathfrak{y} = \frac{z^2 \times P \ \times Q \times N}{z^2 \times PQ + Ne^2}$$

$$\mathfrak{y} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \ \times (0.5) \times 535}{(1{,}96)^2 \times (0{,}5)(0{,}5) + 535(0.05)^2}$$

$$\mathfrak{y} = \frac{3{,}84 \times 0{,}25(535)}{3{,}84 \times 0{,}25 + 535(0.0025)}$$

$$\mathfrak{y} = \frac{3.84 \times 133{,}75}{0.96 + 1{,}3375}$$

$$\mathfrak{y} = \frac{513{,}6}{2{,}2975}$$

n = 223,54

n= 224

Una vez que se ha desarrollado todo este proceso matemático, se ha obtenido un estimado de 224 personas que serán parte del proceso de realización de encuestas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla N.-6: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Análisis Situacional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Análisis Situacional Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.	Estudio	Situacional Estructura Física	*¿Cómo califica usted la estructura física interna de las Casa Museo?	Cuestionario estructural
	Factores	Internos Promoción	*¿Cuál de estos aspectos cree usted que deberían mejorarse en las Casas Museo? *¿Cómo califica usted el nivel de promoción turística de las Casas Museo?	
	Entorno	Medio Comunicativos Recursos Naturales	*¿A través de que medio comunicativo supo de la existencia de las Casas Museo? *¿Cómo califica usted el estado de conservación de los recursos naturales existentes en las Casas Museo?	

Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla N° 7: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Visitante

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Satisfacción del Visitante Es el estado de ánimo presente en un cliente al momento de adquirir un producto o un servicio que logra suplir todas sus necesidades y expectativas. .	Producto	Calidad Promoción Accesibilidad	*¿Considera usted a las Casas Museo como un producto turístico de alta calidad? *¿Cómo califica usted las características de accesibilidad universal existentes en las Casa Museo?	Cuestionario Estructural
	Servicio	Personal Capacitado Innovación Expectativas	*¿Piensa usted que las casas museo cuentan con un personal de guianza capacitado? *¿Qué tipo de innovación considera usted que se debería implantar en las casa museo? *¿Piensa usted que los servicios prestados en las Casa Museo han llenado completamente sus expectativas?	

Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y desarrollar estrategias que solucionen el problema.
¿De qué personas u objetos?	Turistas que visitan las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.
¿Sobre qué aspecto?	Establecer el nivel de satisfacción del visitante
¿Quién?	Investigador: Santiago Alarcón Lic. Mg. Diego Melo F.
¿Cuándo?	Abril - Septiembre 2015
¿Dónde?	Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.
¿Cuántas veces?	1 sola vez
¿Con que técnicas de recolección de la información?	Observación y Encuestas
¿Con que instrumento?	Cuestionario Estructural

Tabla N.-8: Plan de Recolección de Datos
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Pregunta N° 1:** ¿Cómo califica usted la estructura física interna de las Casa Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	182	89%
Regular	42	11%
Mala	----	----
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N°9: Tabulación Pregunta N.-1
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

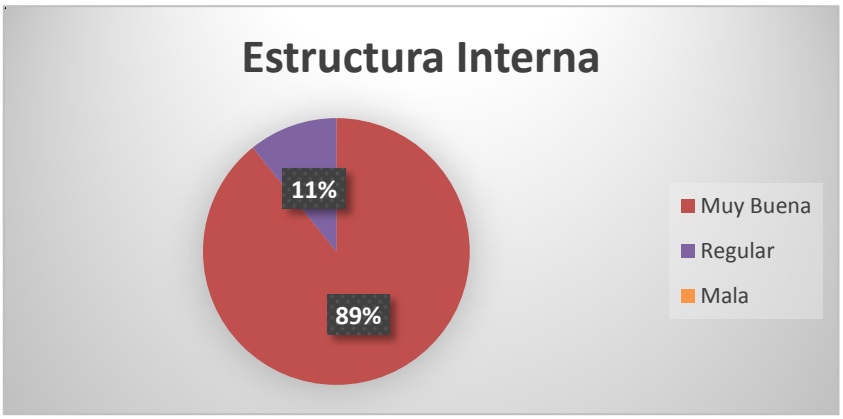


Grafico N.-6: Representación Grafica Pregunta N.-1
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: Del número total de personas encuestadas, el 89% opina que la estructura física interna es muy buena, mientras que el 11% la califica como regular

Interpretación: La gran mayoría de turistas encuestados, han calificado como muy buena la estructura física interna de las Casas Museo, lo cual demuestra el alto nivel de conservación estructural que poseen las Casas Museo.

- **Pregunta Nº 2:** ¿Cuál de estos aspectos cree usted que deberían mejorarse en las Casas Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Señalética Bilingüe	75	34%
Personal de Guianza	29	13%
Costo de Ingreso	12	5%
Promoción	108	48%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-10: Tabulación Pregunta N.-2
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

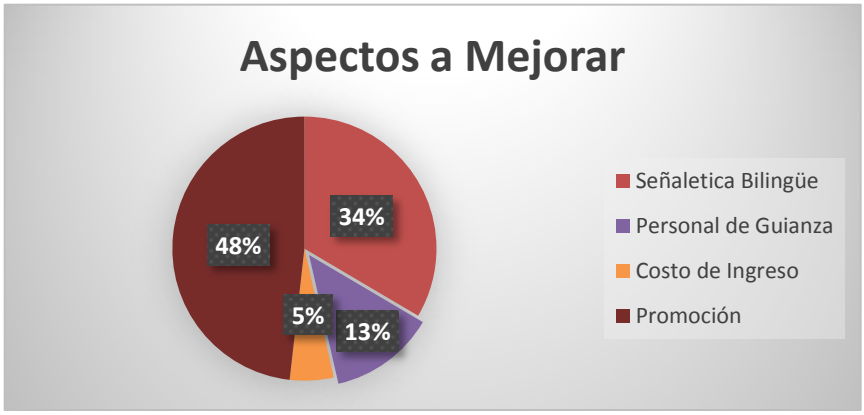


Grafico N.-7: Representación Grafica Pregunta N.-2
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: Del total de turistas encuestados, el 48% indica que el aspecto a mejorar dentro de las Casas Museo es la promoción; el 34% opina que se debe mejorar la señalética, el 13% cree que se debe mejorar el personal de guianza, y apenas el 5% sugiere mejorar el costo de ingreso.

Interpretación: La gran mayoría de personas encuestadas piensa que el aspecto principal a mejorar en las Casas Museo es la promoción, lo cual demuestra que el nivel promocional dirigido hacía el turista es muy deficiente.

- **Pregunta Nº 3:** ¿Cómo califica usted el nivel de promoción turística de las Casas Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	66	32%
Regular	67	33%
Mala	91	35%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-11: **Tabulación Pregunta N.-3**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

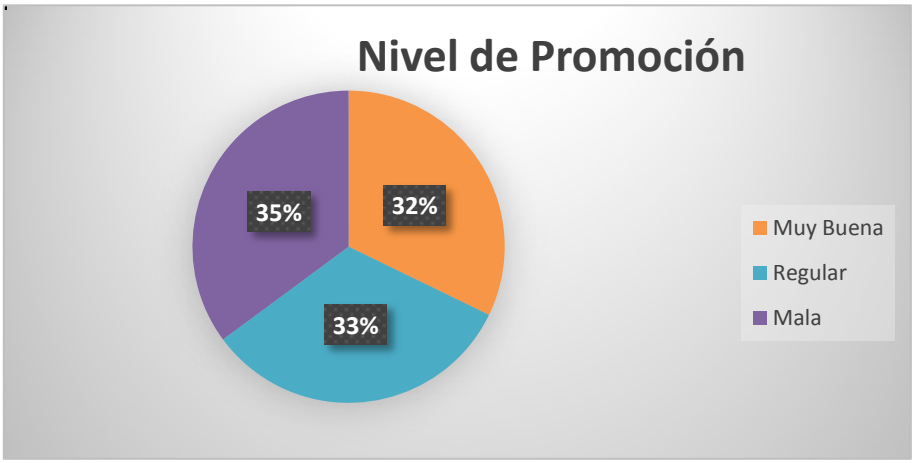


Grafico N.-8: Representación Gráfica Pregunta N.-3
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: De 224 turistas encuestados, el 35% del total, califica como mala la promoción de las Casas Museo, el 33% opinan que es regular, y apenas 32% piensan que la promoción es muy buena.

Interpretación: La mayoría de turistas encuestados opinaron que la promoción turística de las Casas Museo es de mala calidad, lo que deja en evidencia clara que la promoción turística no posee la captación esperada.

- **Pregunta Nº 4:** ¿A través de que medio comunicativo supo de la existencia de las Casas Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	12	11%
Televisión	7	7%
Internet	47	45%
Prensa Escrita	39	37%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-12: **Tabulación Pregunta N.-4**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

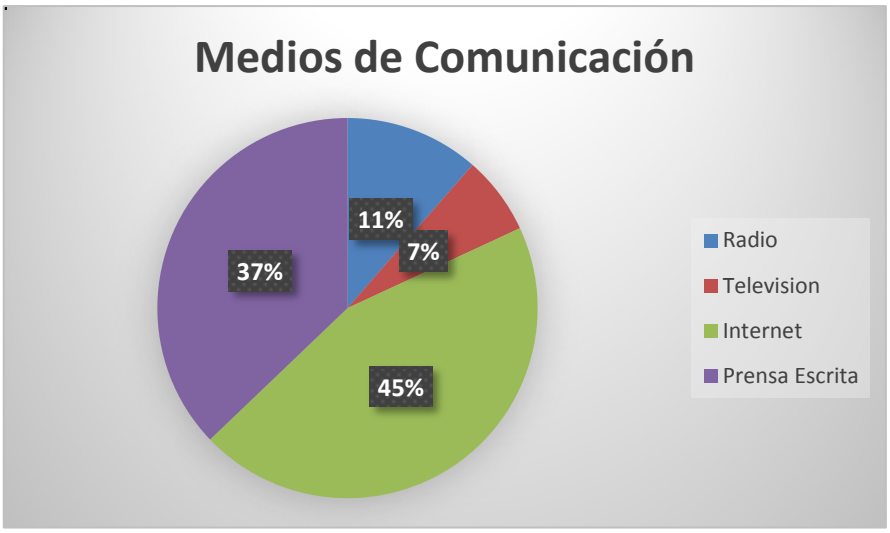


Grafico N.-9: Representación Grafica Pregunta N.-4
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: Del total de turistas encuestados, el 45% se enteró de la existencia de las Casas Museo por medio del internet, el 37%, lo hizo por medio de la prensa escrita, el 11% se enteró por medio de la televisión, y el 7% lo hizo por medio de la Radio.

Interpretación: Una vez realizada la encuesta se pudo determinar que el medio comunicativo de mayor captación en el turista es el internet, lo que demuestra el potencial promocional de las nuevas tecnologías.

- **Pregunta Nº 5:** ¿Cómo califica usted el estado de conservación de los recursos naturales existentes en las Casas Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	189	85%
Regular	21	9%
Mala	14	6%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-13: **Tabulación Pregunta N.-5**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

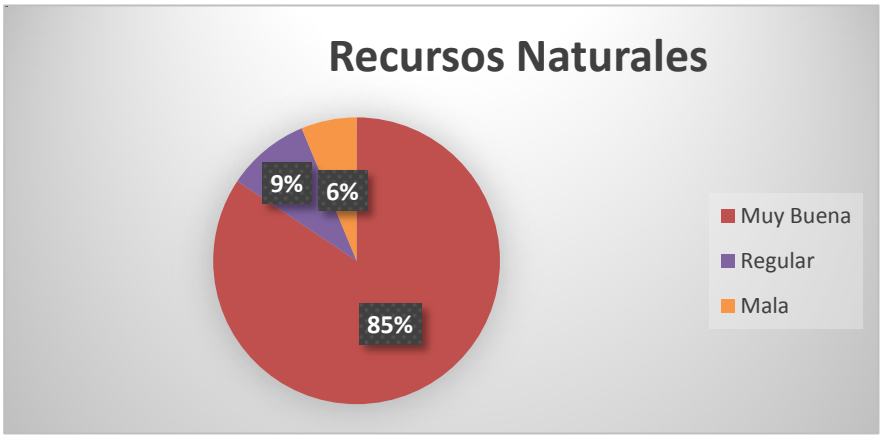


Grafico N.-10: Representación Grafica Pregunta N.-5
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: De los 224 turistas encuestados, el 85**%** califica como muy bueno el estado de conservación de los recursos naturales de las Casas Museo, el 9% la califica como regular y apenas 6% la califican como mala.

Interpretación: Una vez realizada la encuesta se pudo evidenciar que la gran mayoría de turistas ha calificado como muy bueno el estado de conservación de los recursos naturales en las Casas Museo, lo que demuestra que dichos recursos son una gran fortaleza que deben seguir siendo potencializadas.

- **Pregunta Nº 6:** ¿Considera usted a las Casas Museo como un producto turístico de alta calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	207	92%
NO	17	8%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-14: **Tabulación Pregunta N.-6**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

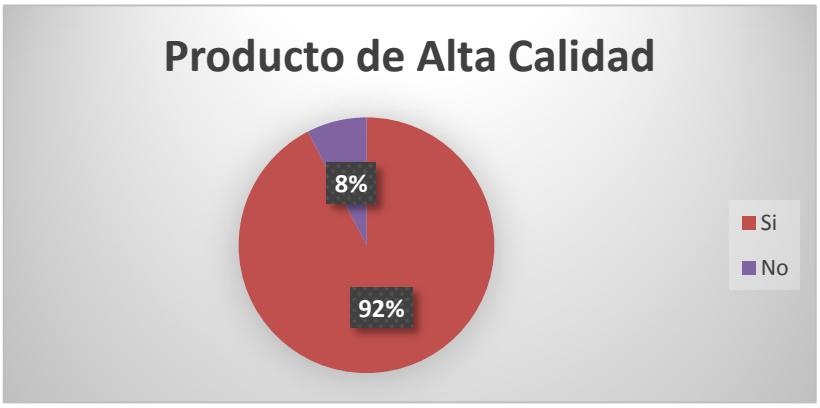


Grafico N.-11: Representación Grafica Pregunta N.-6
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: Del número total de encuestados, el 92% considera a las Casas Museo como un producto de alta calidad, el 8% piensa que no son un producto de alta calidad.

Interpretación: El gran porcentaje de turistas encuestados determinó que las Casas Museo son un producto turístico de alta calidad, lo cual demuestra el gran potencial que poseen las Casas Museo.

- **Pregunta N° 7:** ¿Cómo califica usted las características de accesibilidad universal existentes en las Casa Museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buena	84	40%
Regular	53	25%
Malo	87	35%
TOTAL	**224**	**100%**

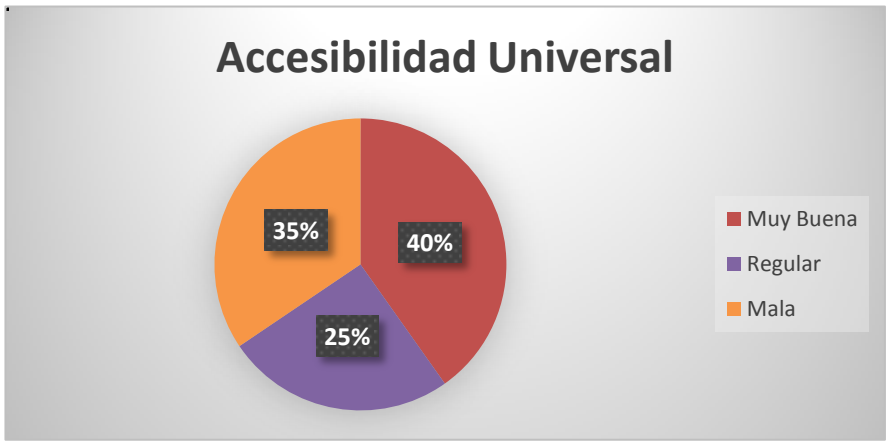


Tabla N.-15: **Tabulación Pregunta N.-7**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Grafico N.-12: Representación Grafica Pregunta N.-7
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: Del número total de encuestados, el 40% califica como muy buena a la accesibilidad universal, el 25% la evalúa como regular, y el 35% la califica como mala.

Interpretación: La gran mayoría de turistas encuestados se han mostrado conformes con las herramientas de accesibilidad universal presentes en las Casas Museo, no obstante este es un punto a mejorar debido que no todos se mostraron conformes con la accesibilidad de las Casas Museo.

- **Pregunta N° 8:** ¿Piensa usted que las casas museo cuentan con un personal de guianza capacitado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	55%
NO	100	45%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-16: **Tabulación Pregunta N.-8**
Elaborado por: Santiago Alarcón

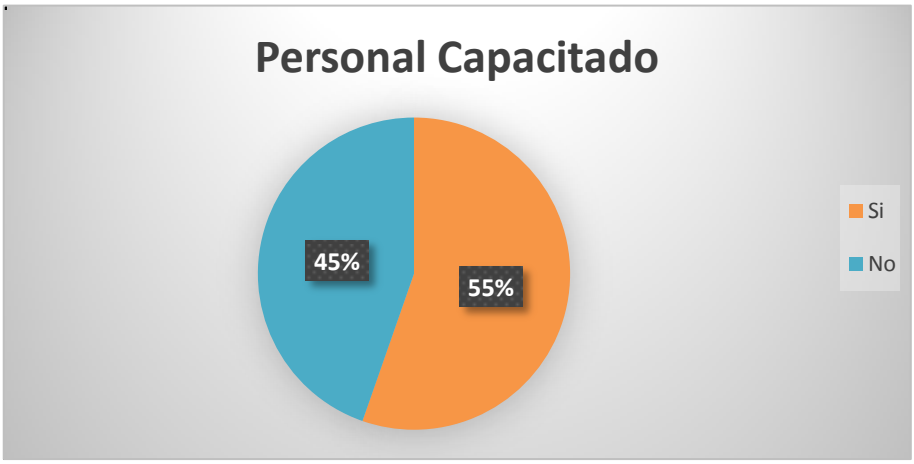
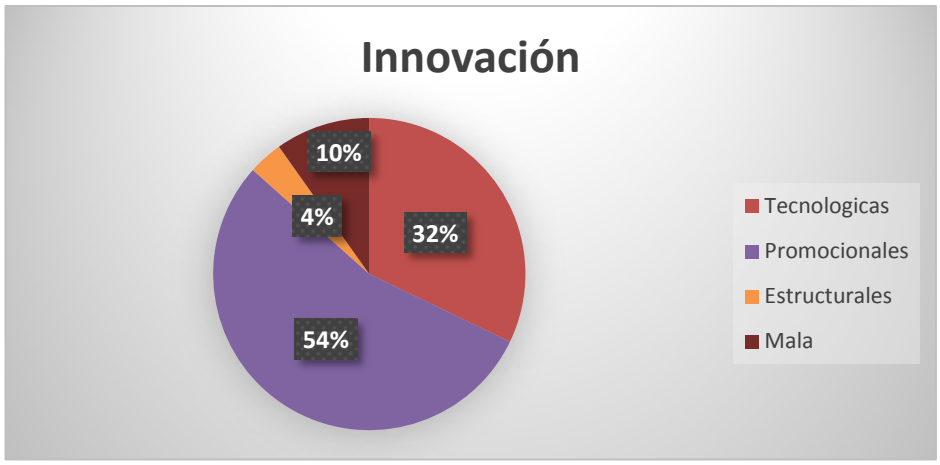


Grafico N.-13: Representación Grafica Pregunta N.-8
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Análisis: De los 224 turistas encuestados el 55% piensa que el personal de guianza está capacitado, el 45% restante considera que el personal de guianza no se encuentra bien capacitado.

Interpretación: Los datos arrojados por las encuestas realizadas han mostrado que no existe conformidad en los turistas con respecto al personal de guianza, lo cual demuestra que los guías no tienen el nivel de capacitación adecuada para satisfacer las expectativas del turista.



- **Pregunta N° 9:** ¿Qué tipo de innovación considera usted que se debería implantar en las casa museo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnológicas	72	32%
Promocionales	122	54%
Estructurales	8	4%
Guianza	22	10%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-17: **Tabulación Pregunta N.-9**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Grafico N.-14: Representación Grafica Pregunta N.-9
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

Análisis: Del número total de encuestados, el 54% indica que debería implantarse nuevas formas de innovación promocional, el 32% se inclina por la innovación tecnológica, el 10% escogió la innovación en guianza, y el 4% seleccionó la innovación estructural.

Interpretación: De acuerdo a las diferentes opiniones brindadas por los encuestados se ha logrado determinar que las exigencias en innovación están inclinadas hacia el área promocional, lo que pone nuevamente en evidencia que las formas de promoción no van acorde a las necesidades que presentan los visitantes.

- **Pregunta Nº 10:** ¿Piensa usted que los servicios prestados en las Casa Museo han llenado completamente sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	39%
No	137	61%
TOTAL	**224**	**100%**

Tabla N.-18: **Tabulación Pregunta N.-10**
Elaborado por: **ALARCÓN, Santiago (2015)**

Grafico N.-15: Representación Grafica Pregunta N.-10
Elaborado por: ALARCÓN Santiago, 2015

Análisis: Del número total de encuestados, el 61%, determinaron que sus expectativas no fueron llenadas completamente durante su visita a las Casas Museo, mientras que el 39% opinaron que sus expectativas si fueron llenadas completamente durante el recorrido.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de turistas que fueron encuestados demostraron su inconformidad puesto que sus expectativas no fueron llenadas por completo en su visita a las Casa Museo, lo cual demuestra que los servicios prestados dentro de dichos establecimientos turísticos carecen de calidad y eficacia al momento de ser solicitados.

4.2 Verificación de la Hipótesis

En el presente trabajo investigativo, para la verificación dela hipótesis se utilizará el método estadístico: chi–cuadrado (x^2)

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

Simbología

H0= Hipótesis nula

H1= Hipótesis Alternativa

H0: El análisis situacional de las Casa Museo de Montalvo, Martínez y Mera **NO** incide representativamente en la satisfacción del visitante.

H1: El análisis situacional de las Casa Museo de Montalvo, Martínez y Mera **SI** incide representativamente en la satisfacción del visitante.

Modelo Matemático

$\boldsymbol{H1}$ = O≠ E

$\boldsymbol{H0}$ = O=E

Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Para el efecto se utilizará la siguiente fórmula:

X^2= Chi o Xi cuadrado

∑ = Sumatoria

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

4.2.2. Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel de **α= 0,05**

4.2.3. Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo una muestra de los visitantes que acuden periódicamente a las casas museo de Montalvo; Martínez y Mera.

Número de Turistas	Porcentaje
224	**100%**

TablaN°19: Muestra de los visitantes
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene cuatro filas y tres columnas.

Procedimiento

gl= (r – 1) (k – 1)

gl = (4 – 1) (3 - 1)

gl = (3) (2) gl = 6

DONDE:

gl= Grados de libertad

r= número de filas

k= número de columnas

SIGNIFICANCIA	
α	0,05

FILAS	
r	4

COLUMNAS	
k	3

GRADOS DE LIBERTAD	
gl=	(r-1)(k-1)
gl=	6

CHI CUADRADO TABULAR	
x_t^2	12,591

Tabla N.-20: Regiones de aceptación y rechazo
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

4.2.4. Especificación de lo estadístico

Por lo tanto con 6 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 tenemos un chi cuadrado tabular de xt **2 = 12,591**

FRECUENCIA OBSERVADA				
PREGUNTAS	**MUY BUENA**	**REGULAR**	**MALA**	**TOTAL**
¿Cómo califica usted la estructura física interna de las Casas Museo?	182	42	0	224
¿Cómo califica usted el estado de conservación de los recursos naturales existentes en las Casas Museo?	189	21	14	224
¿Cómo califica usted el nivel de promoción turística de las Casas Museo?	66	67	91	224
¿Cómo califica usted las características de accesibilidad universal existentes en las Casas Museo?	84	53	87	224
TOTAL	521	183	192	896

Tabla N.-21: Frecuencia Observada

Frecuencia Esperada

PREGUNTAS	MUY BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
¿Cómo califica usted la estructura física interna de las Casas Museo?	130,25	45,75	48	224
¿Cómo califica usted el estado de conservación de los recursos naturales existentes en las Casas Museo?	130,25	45,75	48	224
¿Cómo califica usted el nivel de promoción turística de las Casas Museo?	130,25	45,75	48	224
¿Cómo califica usted las características de accesibilidad universal existentes en las Casas Museo?	130,25	45,75	48	224
TOTAL	**521**	**183**	**192**	**896**

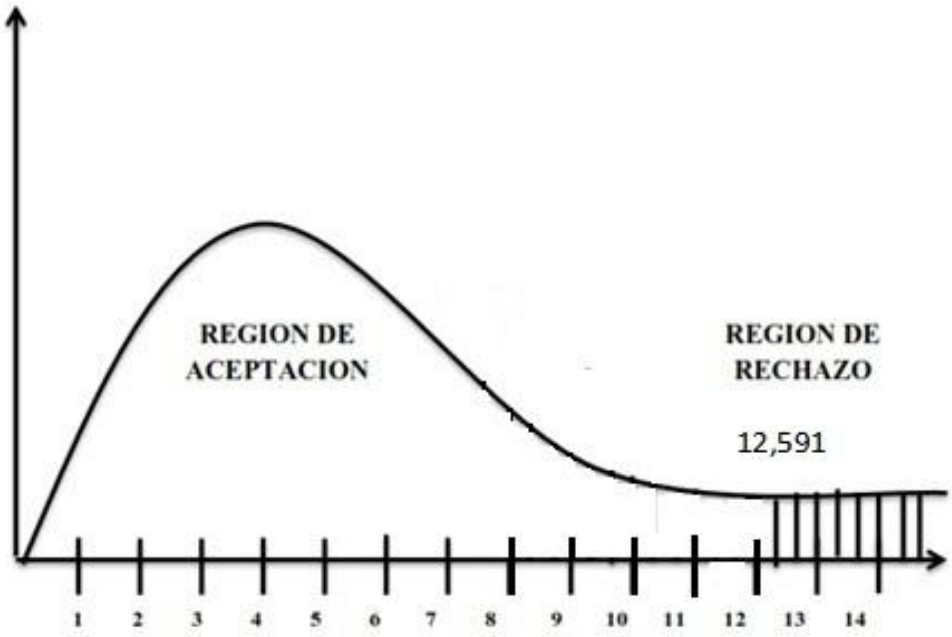
Tabla N.-22: Frecuencia Esperada
Elaborado por: **ALARCÓN, Santiago (2015)**

Cálculo de Chi^2

FRECUENCIA OBSERVADA	FRECUENCIA ESPERADA	O-E	(O−E)^2	(O−E)^2/E
182	130,25	51,75	2678,0625	20,561
189	130,25	58,75	3451,5625	26,500
66	130,25	-64,25	4128,0625	31,693
84	130,25	-46,25	2139,0625	16,423
42	45,75	-3,75	14,0625	0,307
21	45,75	-24,75	612,5625	13,389
67	45,75	21,25	451,5625	9,870
53	45,75	7,25	52,5625	1,149
0	48	-48	2304	48,000
14	48	-34	1156	24,083
91	48	43	1849	38,521
87	48	39	1521	31,688
				262,184

Tabla N.-23: Calculo del Chi^2
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Campana de Gauss



4.2.5 Decisión

Con un nivel de significancia α= 0,05 y con 6 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión, puesto que el valor de chi cuadrado calculado (2 = 262,184) es mayor que el valor de chi cuadrado tabular (xt 2 =12,591), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: El análisis situacional de las Casa Museo de Montalvo, Martínez y Mera **SI** incide representativamente en la satisfacción del visitante.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis e interpretación de resultados se considera las siguientes conclusiones:

- Las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez poseen atractivos turísticos de gran valía para el visitante, de gran valor histórico y de gran atractivo para turistas nacionales así como para turistas extranjeros.

- A partir de la investigación se ha logrado delimitar las deficiencias evidenciadas en cada una de las Casas Museo y al mismo tiempo se concluye que los problemas encontrados tienen una solución técnica.

- Se concluye que durante la aplicación de un Plan de Marketing Turístico se logrará solucionar el déficit en cuestión a demanda de visitantes que cada una de las Casas Museo presentaba antes de la realización del trabajo de investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Obtener el reconocimiento de las Casas Museo a nivel nacional mediante la aplicación de dicho Plan de Marketing Turístico.

- Realizar indagaciones profundas en cuestión a las tendencias que estén en boga dentro del mercado turístico.

- Mantener el interés del turista mediante la innovación y creación de nuevas estrategias vanguardistas que generen un número mayor de visitas dentro de las Casas Museo de Montalvo, Martínez y Mera.

- Atraer a un mayor número de turistas mediante la promoción local y nacional mediante la utilización de herramientas de publicidad masiva.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO:

Diseño de un Plan de Marketing Turístico para las Quintas Culturales de Montalvo, Mera y Martínez

PROVINCIA:	Tungurahua
CANTÓN:	Ambato
ALTITUD:	2.577 msnm
LÍMITES:	Norte: Provincia de Cotopaxi
	Sur: Provincia de Chimborazo
	Este: Cantón Pillaro y Pelileo
	Oeste: Provincia de Bolívar
POBLACIÓN:	329 856 habitantes
SUPERFICIE:	3365.13 km^2
BENEFICIARIOS:	Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez
	Turistas Nacionales y Extranjeros

RESPONSABLE

Santiago David Alarcón Sánchez

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

1.- Misión

Promover el atractivo turístico de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez, difundiendo sus recursos históricos culturales, los servicios que ofrece, y su importancia en la actividad turística del cantón Ambato. Se pretende la satisfacción y fidelización de los visitantes

2. Visión

En lo que respecta a la definición de la visión para el 2016, es evidente que las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez destacan porque en ellos predomina una atracción paisajística de impacto: su historia, identidad, valoración histórica patrimonial

La visión 2016 plantea a las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez con las características desde el punto de vista turístico:

- Referente histórico patrimonial de la ciudad
- Tomado como bandera de imagen su museo histórico y su casa museo
- Destino turístico de alta calidad en proceso de consolidación.
- Proyecto rescate e impulso al desarrollo de un proyecto que representa el sentir ciudadano de su identidad basada en la recuperación de su memoria histórica y su proyección hacia actividades de educación e investigación, de enfoque social, económico y ambiental.
- Potencializar sus valores con la finalidad de establecer destino turísticos in situ dentro de un contexto de ciudad.
- Manejo técnico y adecuado de todos los bienes históricos de las Quintas.
- Únicos en Latinoamérica desde el punto de vista histórico.
- Con gente hospitalaria.
- Donde se está seguro.
- Con ubicación geográfica estratégica

- Cerca de la Costa, Sierra, y La Amazonía
- Con áreas de Biodiversidad.
- Apenas a 5 minutos del centro urbano consolidado de Ambato.
- En Ambato, Tierra de comercio que mueven la economía.
- Tierra de escritores históricos.
- Ciudad cosmopolita.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El diseño a proponer cuenta con **originalidad**, puesto que mediante la creación del plan de marketing el visitante explorará y descubrirá íntegramente los productos turísticos especializados que poseen las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

Cabe destacar que la puesta en marcha de la propuesta incrementará el número de turistas tanto nacionales como extranjeros lo que además ayudará a la preservación del lugar como un destino de calidad y tranquilidad.

De igual manera, es de gran **factibilidad,** debido que mediante el diseño del plan de marketing, las Casas Museo despuntarán como un producto turístico reconocido no solo a nivel local sino también, dará la apertura para ser reconocido como un espacio turístico de valía a nivel nacional.

Los **beneficiarios** directos serán las Casas Museo, puesto que dicha propuesta incrementara de manera significativa la demanda constante de turistas y el posicionamiento de las Casas Museo como el producto estrella en cuanto tiene que ver al turismo cultural, considerando que Ambato es sinónimo de cultura y tradición.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

A este respecto, el plan plantea como propósitos los siguientes puntos al 2016:

- Alcanzar un posicionamiento estratégico de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez, como destino turístico, inclusive que se pueda reflejar con mayor presencia en las ofertas turísticas.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar profundamente la situación actual de las casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

- Determinar la herramienta que más se adapte a las necesidades que presentan las Casas Museo.

- Diseñar el plan de marketing enfocado en la promoción turística de las Casas Museo.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. FACTIBILIDAD OPERATIVA

1. Temporalidad Turística de Ambato

Feriados y celebraciones a nivel nacional

Enero **(T. Baja)**	Febrero **(T. Alta)** Feriado de Carnaval	Marzo **(T. Baja)**	Abril **(T. Medio Alta)** Feriado de Semana Santa	Mayo **(T. Baja)**	Junio **(T. Baja)**
Julio **(T. Baja)**	Agosto **(T. Alta)**	Septiembre **(T. Alta)**	Octubre **(T. Baja)**	Noviembre **(T. Alta)** Feriado de Difuntos	Diciembre **(T. Medio Alta)** Celebración de Navidad y Fin de Año

Tabla N.-24: **Temporalidad Turística de Ambato**
Elaborado por: **ALARCÓN, Santiago (2015)**

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de Marketing

Para Castellucci Daniela (2014), el plan de marketing está definido como:

> Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Castellucci, 2014)

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Desarrollo de las Etapas de un Plan de Marketing

Es fundamental que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración, lo que no implica que se vaya aportando documentación, buscando información y preparando los informes correspondientes.

Quiere esto decir que, simultáneamente, podremos ir trabajando en distintas fases del mismo, debido a que en determinados momentos tanto la central como la organización comercial estarán trabajando y analizando la información imprescindible para su realización. (Socatelli, 2013)

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un Plan de Marketing son las siguientes:

- Análisis de la situación del mercado.
- Objetivos
- Desarrollo de las Estrategias de Marketing
- Desarrollo de las Tácticas de Marketing
- Estrategias de Posicionamiento
- Ejecución y Control. (Socatelli, 2013)

Análisis del mercado

Es uno de los puntos más importantes debido que nos da una visión objetiva de nuestra situación actual dentro del mercado.

El fin principal de este análisis es ver la situación que ocupa la empresa con respecto a la competencia. Para ello se debe hacer un estudio de, al menos, los siguientes factores:

- Situación política, social y económica del ámbito correspondiente.
- Características del público potencial.
- Estudio de las características principales de la competencia.
- Estudio de las características principales de la empresa. En este punto es aconsejable obtener las desventajas y ventajas respecto a nuestros competidores.

La herramienta de mayor ayuda dentro del plan de marketing es una matriz DAFO, la cual arrojará datos importantes sobre los aspectos a mejorar o sobre lo que estás haciendo bien, entre otras cosas.

Análisis FODA de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

Matriz FODA de la Casa Museo de Juan Montalvo

"El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno." (SALGADO, 2013)

A continuación se expone la matriz FODA, herramienta utilizada para el Análisis interno de la Casa Museo de Juan Montalvo.

Matriz FODA de la Casa Museo de Juan Montalvo

MATRIZ FODA CASA MUSEO DE JUAN MONTALVO	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Diversidad de segmentos turísticos • Alternativa turística poco saturada • Recurso turístico de alto valor • Gran valor histórico-cultural • Buena estructura física	• Desarrollo económico de la Parroquia Atocha. • Posibilidad de competir en turismo de calidad, no masivo. • Apoyo al sector turístico por parte del MINTUR • Impulso al turismo nacional como estrategia de desarrollo. • Crecimiento del turismo cultural en Ecuador
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Producto turístico poco desarrollado • Oferta turística limitada en el cantón • Escaso número de trabajadores especializados. • Falta de un Plan de Marketing • No se cuenta con una cobertura total de servicios básicos. • Débil capacidad de gestión turística por parte del personal administrativo. • Escasa planta de alojamiento turístico. • Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda.	• Apertura de nuevos mercados turísticos • Regiones del ecuador con mayor desarrollo turístico • Poco apoyo de las autoridades • Recortes presupuestarios • Fuerte competencia por parte de otros destinos. • Inseguridad ciudadana en el país. • Afectación de los destinos turísticos por el cambio climático • Desastres naturales en el país

Tabla N.-2: **Matriz FODA Casa Museo de Montalvo**

Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Matriz FODA de la Casa Museo de Juan León Mera

MATRIZ FODA CASA MUSEO DE JUAN LEÓN MERA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Disponibilidad de recursos naturales. • Buena ubicación geográfica • Infraestructura adecuada para la recepción del turista • Características de accesibilidad universal. • Alto poder de atracción	• Creciente desarrollo turístico de la zona • Posibilidad de pernoctar en el lugar • Innovación tecnológica • Flujo de visitantes mensual no menor de 500 personas. • Convenios con agencias de viajes
DEBILIDADES	**AMENAZAS**

• Deficiente promoción del producto turístico • Personal empírico • Conflictos internos • Desorganización administrativa • Trabajo individualizado • Mal manejo de la información por parte del personal de guianza. • Falta de adaptación a las nuevas estructuras de mercado en la captación turística. • Limitada comercialización de los productos turísticos. • Poca diversificación en los segmentos de mercado.	• Crisis económica • Adaptación a nuevas tecnologías • Saturación de capacidad de carga • Innovación de productos • Destinos competidores más diversificados • Mayor inversión económica por parte de la competencia. • Economía inconstante del país. • Apoyo económico masivo por parte del MINTUR hacia destinos estrella en el país.

Tabla N.-3: **Matriz FODA Casa Museo de Mera**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

MATRIZ FODA CASA MUSEO DE LUIS A. MARTÍNEZ	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Demanda turística permanente • Contacto con la naturaleza • Calidad en los servicios • Amplia variedad paisajística • Actividades culturales semanales	• Capacitación constante del personal por parte del MINTUR • Promoción de la riqueza cultural • Apertura a nuevos segmentos de mercado • Nuevas tecnologías de difusión turística en otros destinos turísticos del Ecuador. • Mayor flujo de turistas extranjeros
DEBILIDADES	**AMENAZAS**

Matriz FODA de la Casa Museo de Luís A. Martínez

• Escasa cultura a la innovación • Degradación de espacios naturales • Insuficientes estrategias de Marketing • Débil posicionamiento como destino turístico • Demanda excesivamente local y familiar • Carencias formativas en los recursos humanos • Debilidad administrativa para asumir sus competencias en turismo. • No posee herramientas de información virtual	• Degradación del paisaje • Mayor inversión en el área comercial • Falta de sinergia entre organismos reguladores • Falta de profesionales capacitados • Adaptación a nuevas tecnologías • Destinos similares más consolidados • Debilitamiento de la economía gubernamental. • Ofertas de la competencia de menor costo.

Tabla N.-4: **Matriz FODA Casa Museo de Martínez**
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Objetivos

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar las metas, son una descripción más precisa y explicita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. (Romero , 2015)

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. (Romero , 2015)

> Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc. (Romero , 2015)

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Estrategias de Posicionamiento

En marketing, se llaman estrategias de posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciación.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la misma, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño, 2010)

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes de la investigación a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del mismo:

- El **Potencial del Mercado**: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El **Potencial de Ventas**: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- La **Previsión de Ventas**: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio. (Romero , 2015)

Publicidad Turística

"La Publicidad se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial." (Martínez, 2010)

> La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos. (Martínez, 2010)

En el circuito de la publicidad se pueden definir diferentes elementos:

a) Emisor del mensaje. La persona, organización, empresa o institución turísticas que quieren lanzar un mensaje publicitario turístico.

b) Receptor del mensaje. La persona, organización, empresa o institución que recibe el mensaje y ante el que tiene tres posibilidades de respuesta:

- Dar una respuesta positiva.
- Dar una respuesta negativa.
- No dar ninguna respuesta o ser indiferente al mensaje.

c) Feed Back. Proceso de retroalimentación o de respuesta por parte del receptor del mensaje que puede adoptar las tres posturas anteriores.

d) Mensaje. "Comunicación, información, propaganda, que quiere dar el emisor al receptor, previamente codificada y descodificada para que el receptor la entienda, a través de un mismo lenguaje comunicativo."

e) Medios de comunicación. Canales a través de los cuales se transmite el mensaje; por ejemplo: vallas publicitarias prensa, radio, televisión.

La comunicación publicitaria es una información caracterizada por ser persuasiva, que debe incidir en las motivaciones y necesidades del destinatario de la misma (cliente del hotel, de la agencia de viajes, de la compañía de transporte).

Los objetivos de la comunicación publicitaria turística están basados en varios esquemas, el más aceptado es el denominado AIDA: Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Acción (A). (Martínez, 2010)

Los puntos del decálogo para las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez, son los siguientes:

- Referente histórico patrimonial de la ciudad
- Donde se está seguro.
- Con ubicación geográfica estratégica
- Cerca de la Costa, Sierra, y La Amazonía
- A 5 minutos del centro urbano consolidado de Ambato
- En Ambato, Tierra de comercio que mueven la economía.
- Tierra de escritores históricos.
- Ciudad cosmopolita

6.7. MODELO OPERATIVO

Desarrollo de productos relacionados con:

- Museos Históricos
- Exposiciones permanentes,
- Exposiciones temporales,
- Auditorios,
- Talleres Educativos,
- Desarrollo de eventos culturales,

- Reuniones, seminarios, talleres;
- Publicaciones,
- Ferias, exposiciones,
- Acceso a souvenirs,

- Turismo de bienestar,
- Circuitos temáticos,
- Senderos guiados y auto guiados,

	Proyectos	Acciones	
	Identidad Turística	A.1	Marca y Manual
		A.2	Banco de Imágenes
	Web	A.3	Diseño
	Materiales Varios	A.4	Diseño gráfico, Levantamiento de textos y traducciones.
		A.5	Bolsas papel reciclable
		A.6	Afiches (conforme decálogo)
		A.7	Camisetas, gorras, chalecos
		A.8	Banners por evento Banderines informativos para postes
		A.9	Otros (bolígrafos, llaveros, separadores, adhesivos, calendarios.)
	Ferias Turísticas	A.10	Modelos de stands
Prensa	Viajes de Familiarización	A.11	Viajes de reportajes
	Relaciones Públicas	A.12	Kits de Prensa

		A.13	Boletín de Prensa
Consumidor	Publicaciones	A.14	Folleto o Manual de venta del destino
		A.15	Folletos especializados
		A.16	Video-CD-DVD
		A.17	Participación en Ferias
Turista	Publicaciones	A.18	Folleto consumidor
		A.19	Mapas
mación	Centros de información	A.20	Implementación de centros

6.8. DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LAS CASAS MUSEO QUINTAS DE MONTALVO, MARTÍNEZ Y MERA.

Para el diseño del Plan de Marketing se han tomado en cuenta varias estrategias que ayudaran al desarrollo de la actividad turística en las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

MACROPROGRAMA GENERAL	
P1. PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO:	**ACCIÓN: A.1.**
IDENTIDAD TURÍSTICA	**LOGOTIPO o MARCA**
DESCRIPCIÓN: Definición de un logotipo del destino y sus diferentes aplicaciones en base al decálogo turístico o argumento de visita al destino ○ **Presentación del Logotipo.** ○ **Logotipo.** ○ **Colores.** ○ **Tipografía (tipo de letra).** ○ **Alternativas de aplicación en fondos.** ○ **Aplicación sobre bolsos reciclables.** ○ **Aplicación sobre postales.** ○ **Aplicación para afiches.** ○ **Marca compartida con otras marcas (delimitación de espacios).** ○ **Aplicaciones del símbolo.** ○ **Folletos, consumidor.**	

Tabla N°28: Marca Representativa
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Logotipo Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez

Descripción

Isotipo: El isotipo ha sido diseñado considerando la importancia del atractivo, puesto que esta misma hace referencia al valor cultural y el gran valor en recursos naturales que poseen las tres Casas Museo. Como nueva estrategia de marketing el isotipo espera llegar a todos los segmentos de mercado que acuden a las Casas Museo, la representación del volcán Tungurahua en actividad da significancia a la fortaleza de sus hijos forjados en tan fecundas tierras, la bandera Tungurahuense representa las raíces originarias de los ilustres amos de las Casas Museo junto con la simbología de la libertad representada en los cóndores que rodean el ambiente.

Logotipo: El tipo de letra es manuscrita para destacar la facilidad de escritura que poseían los tres ilustres habitantes de las Casas Museo.

Eslogan: Es importante resaltar que se pretende hacer que el atractivo sea un lugar de visita especialmente para los turistas nacionales y extranjeros durante los fines de semana. Es por ello que se creó el eslogan “Naturaleza Cultural” con el fin de exaltar

los atributos más destacables que poseen las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

Cromática: Los colores son los elementos con los que las personas se crean una perspectiva, por lo tanto el logo debe ser atractivo y fácil de recordar. Debido a esto el logo del atractivo es de color rojo ya que refleja la el amor y la pasión hacia la naturaleza que embargaban a cada uno de los dueños de las Casas Museo, el verde evidencia la paz que se vive dentro de las Casas, y el color azul de las letras representa la renovación y la calma que cada uno de estos lugares ofrece a los turistas.

La idea de diseñar un logotipo único para las Casas Museo nace de la necesidad de impulsar la imagen y la promoción de dichos espacios turísticos, el logotipo servirá como imagen en los diferentes productos que se ofertarán durante los fines de semana a los visitantes.

La imagen cuenta con un diseño innovador y encierra una gama de elementos que representan tanto a la Provincia como al cantón Ambato, además la entrega de souvenirs a los turistas de las Casas Museo es una estrategia de marketing que busca captar la atención de los turistas a través de la entrega de bolsas reciclables que contendrán postales, afiches, camisetas, llaveros, etc.; dar a conocer de manera distinta los atractivos presentes en las Casas Museo y proporcionar un recuerdo tangible conjuntamente con la experiencia que cada uno de los turistas adquieren durante la visita.

El presupuesto para el desarrollo de la propuesta inicialmente será auto gestionado, puesto que al ser una idea que contiene elementos reciclables, el costo de producción no representa un monto elevado de dinero, con el desarrollo total de la idea y tras la aprobación de organismo rector de las Casas Museo se podrá gestionar un presupuesto adecuado para la producción del material de entrega al turista.

MACROPROGRAMA GENERAL	
P1. PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO: **PROMOCIÓN**	**ACCIÓN: A.3.** **DISEÑO DE POSTALES**

DESCRIPCIÓN:

Las postales llevaran grafismos de varias zonas sobresalientes de las Casas Museo, cada una de ellas de alto valor cultural y además con un estilo único en su elaboración.

- **Logotipo.**
- **Tipografía (tipo de letra).**
- **Alternativas de aplicación en fondos.**
- **Aplicación sobre bolsos reciclables.**
- **Aplicación sobre postales**
- **Postales.**

Diseño de Postales de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez

Tabla N°29: POSTALES TURÍSTICAS
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Postales Turísticas de las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez

Grafico N.-16: Postal Casa de Mera
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Grafico N.-17: Postal Casa de Martínez
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

MACROPROGRAMA GENERAL

P1. PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO:	**ACCIÓN: A.5**
MARCA TURÍSTICA	**BOLSAS de PAPEL RECICLABLE**

DESCRIPCIÓN:

Diseño y producción de bolsas en papel reciclable, para la entrega de materiales de promoción que incorporen la marca turística de las Casas Museo.

Diseño de Bolsas de Papel Reciclable

Tabla N.-30: Bolsas Reciclables
Elaborado por: **ALARCÓN, Santiago (2015)**

MACROPROGRAMA GENERAL	
P1. PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO: **RE-EDICIÓN PUBLICITARIA**	ACCIÓN: A.6 AFICHES
DESCRIPCIÓN: Diseño y producción anual de una serie de afiches sobre los productos prioritarios, generales y especializados, que se encuentran para la distribución al consumidor. También se colocarán en las oficinas de información turística y en las ferias y seminarios turísticos de Ecuador.	

Tabla N.-31: Afiches turísticos
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Diseño de Afiche de las Casas Museo.

Grafico N.-18: Afiche Casa de Montalvo
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

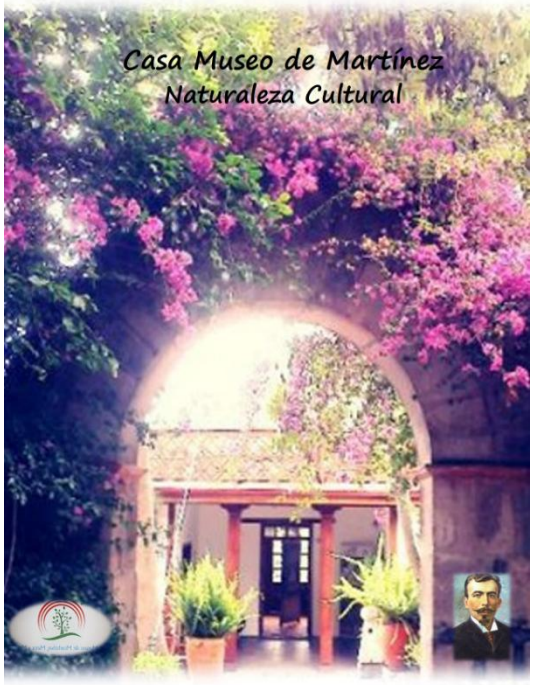


Grafico N.-19: Afiche Casa de Martínez
Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

Grafico N.-20: Afiche Casa de Mera

Elaborado por: ALARCÓN, Santiago (2015)

MACROPROGRAMA GENERAL	
P1. PROGRAMA DE SOPORTE	
PROYECTO: **PROMOCIÓN TURÍSTICA**	**ACCIÓN: A.7** **PRENDAS VARIAS**

DESCRIPCIÓN:

Diseño y producción de camisetas, gorras, chalecos, incorporando la marca turística, que sirvan tanto para regalos a públicos seleccionados como para uniformes de las personas que atienden en los diferentes tipos de presentaciones (boleterías, guianza, ferias, seminarios).

Así mismo, permiten generar un acuerdo con establecimientos de venta de artesanías y en oficinas de turismo para su venta al consumidor final**.**

Diseño de Prendas Publicitarias

Tabla N.-32: Prendas Varias
Elaborado por: **ALARCÓN, Santiago (2015)**

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker y Myers . (2010). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Agencia Española de Normalización . (2016). Aenor.es. Obtenido de http://www.aenor.es/aenor/certificacion/sectores/turismo.asp#.V556ZNLhA4z
- Asociacion Española para la Calidad. (2016). Programa Superior Quality Manager. Obtenido de http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente
- Castellucci, D. (2014). La Calidad Turistica Aplicada. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf
- Devesa Fernández, M. (2011). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el. Obtenido de http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf
- Duarte, C. (Abril de 2012). gerencie.com. Obtenido de http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html
- Feigenbaum, A. (2011). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA. Michigan.
- FORBES. (2011). Brand Keys Loyalty Leaders. Branding.
- González, M. V. (2010). Cuadernos de Turismo. Obtenido de GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL: http://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/0
- Gryna. (2012). NORMAS ISO 9OOO YGE,STIOI{. Obtenido de http://personales.upv.es/vyepesp/94CYX01.PDF
- Ilardia, N. (2016). Qué es la Lealtad de Marca. Obtenido de https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/
- ISO. (2013). Calidad. Obtenido de http://iso9001calidad.com/iso-9001-2000-sistemas-gestion-calidad-requisitos-21.html.

- Juran. (Marzo de 2010). CONCEPTOS DE CALIDAD. Obtenido de http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html
- Laguna, M. (2013). La Satisfacción del Cliente. Obtenido de http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html
- Mendo, A. H. (2010). Calidad y satisfacción en los servicios:. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/re_b_g/capitulo2.pdf
- Ministerio de, Patrimonio y Cultura. (Julio de 2011). http://www.museos.gob.ec/. Obtenido de SIEM.
- Museo Municipal de Guayaquil . (2011). Museo Municipal de Guayaquil. Obtenido de http://www.museodeguayaquil.com/
- Oliva, M. (2014). Bitstream. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5512/1/TFG-N.19.pdf
- OMT. (2010). Obtenido de http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/Libros_Digitales/normsiscalturi_protec.pdf
- OMT. (2010). Normas y Sistemas de Calidad en el Turismo. Obtenido de http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/Libros_Digitales/normsiscalturi_protec.pdf
- OMT. (2014). http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico.
- Quezada, A. (2012). Regionalización turística del mundo. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- RAFAEL GARCÍA CEBRIÁN. (2011). ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Real Academia de la, Lengua Española. (2011). Calidad Turistica. Madrid.
- Reiseanalyse. (2015). Economía y Política Económica. Obtenido de Demanda, Oferta y Mercado Turistico : http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/08/Demanda-Oferta-y-Mercado-Tur%C3%ADstico-power.pdf
- Rementeria. (2008). La gestión del conocimiento como motor de la innovación. Universitat Jaume.

- Reverté, F. G. (2010). Gestión pública del turismo. Mallorca: Editorial UOC.
- SALGADO, J. G. (Marzo de 2013). INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Strickland, J. (2010). Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. Mc Graw-Hill.
- Tecnológica, C. d. (Marzo de 2009). Conceptualización de la demanda turística. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf
- Valdivia. (2011). Gestión turística . Mexico.
- Voragen, M. (2013). La polisemia del término imagen. Obtenido de http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm
- Wilson, C. (2011). Compendio de Planificación Estrategica. Michigan.

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO Y HOTELERÍA

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción de los visitantes que acuden a las Casas Museo de Montalvo, Mera y Martínez.

INDICACIONES: Marque con una x la opción más acertada según considere.

1. **¿Cómo califica usted la estructura física interna de las Casa Museo?**
   - Muy Buena ☐
   - Buena ☐
   - Regular ☐
   - Mala ☐

2. **¿Cuál de estos aspectos cree usted que deberían mejorarse en las Casas Museo?**
   - Señalética Bilingüe ☐
   - Personal de Guianza ☐
   - Costo de Ingreso ☐
   - Promoción ☐

3. **¿Cómo califica usted el nivel de promoción turística de las Casas Museo?**
   - Muy Buena ☐
   - Buena ☐
   - Regular ☐
   - Mala ☐

4. **¿A través de que medio comunicativo supo de la existencia de las Casas Museo?**
   - Radio ☐
   - Televisión ☐
   - Internet ☐
   - Prensa Escrita ☐

5. **¿Cómo califica usted el estado de conservación de los recursos naturales existentes en las Casas Museo?**
    - Muy Buena ☐
    - Buena ☐
    - Regular ☐
    - Mala ☐

6. **¿Considera usted a las Casas Museo como un producto turístico de alta calidad?**
    - Si ☐
    - No ☐

7. **¿Cómo califica usted las características de accesibilidad universal existentes en las Casa Museo?**
    - Muy Buena ☐
    - Buena ☐
    - Regular ☐
    - Mala ☐

8. **¿Piensa usted que las casas museo cuentan con un personal de guianza capacitado?**
    - Si ☐
    - No ☐

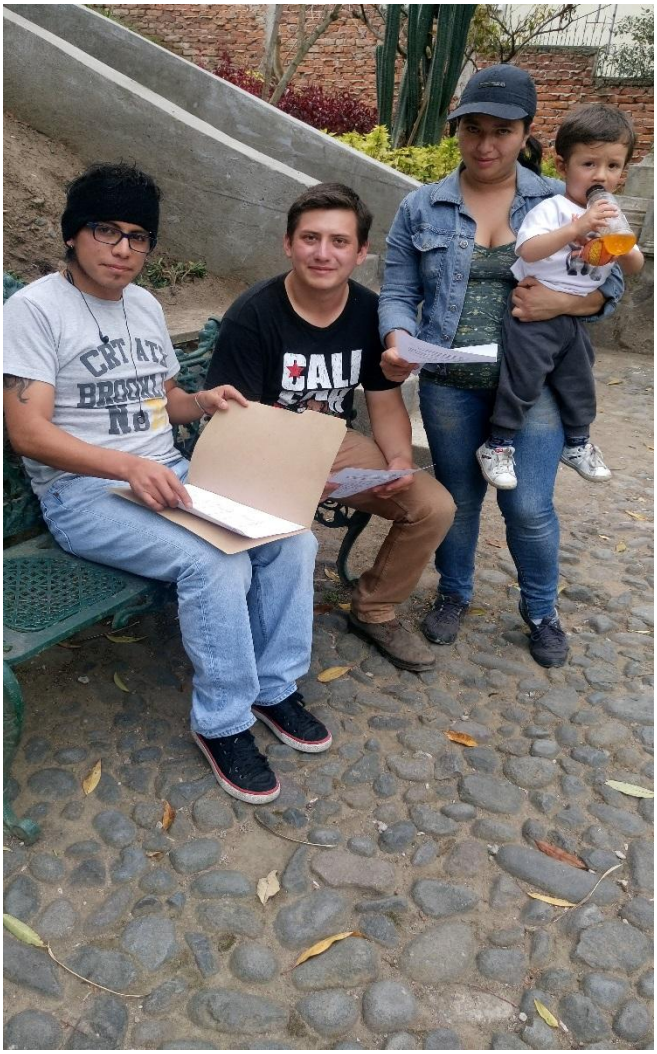
9. **¿Qué tipo de innovación considera usted que se debería implantar en las casa museo?**
    - Tecnológicas ☐
    - Promocionales ☐
    - Estructurales ☐
    - Guianza ☐

10. **¿Piensa usted que los servicios prestados en las Casa Museo han llenado completamente sus expectativas**
    - Si ☐
    - No ☐

Gracias por su colaboración.

Anexo 2; Fotografías

Fotografía N°1: Encuesta Turistas Casa Museo de Montalvo 1

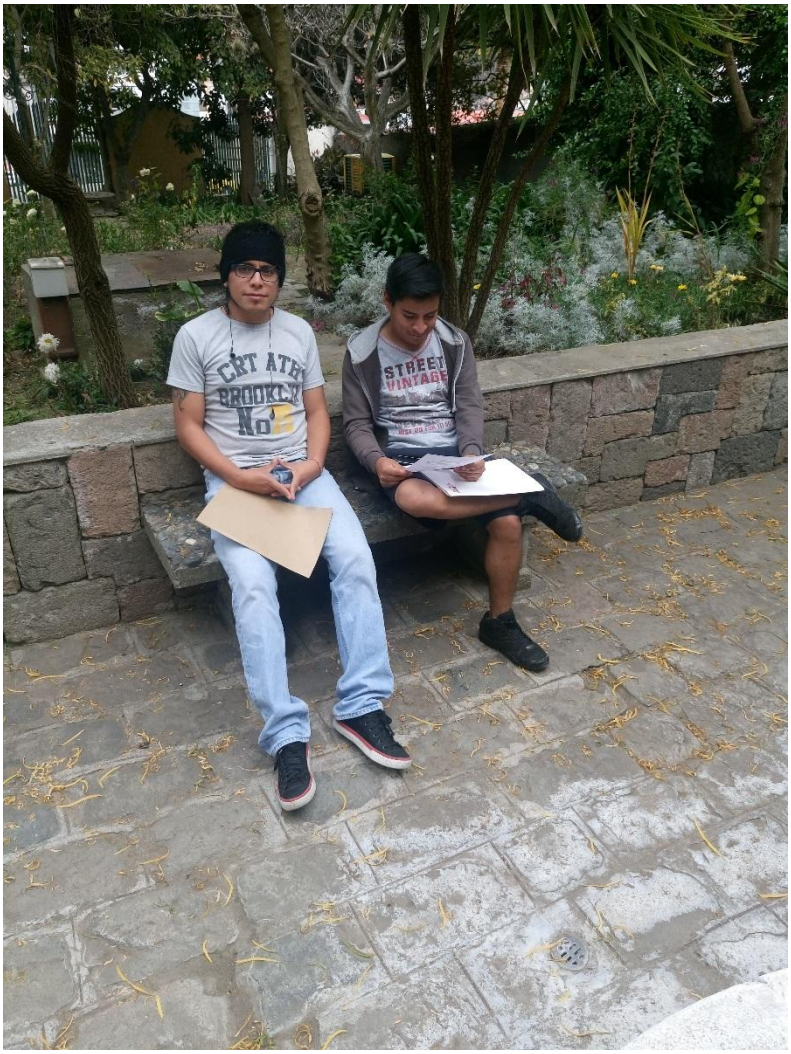


Autor: ALARCÓN, Santiago (2015)

Lugar: Casa Museo de Montalvo

Descripción: Turistas Nacionales

Fotografía N°2: Encuesta Turistas Casa Museo de Montalvo 2



Autor: ALARCÓN, Santiago (2015)

Lugar: Casa Museo de Montalvo

Descripción: Turistas Nacionales

Fotografía N°3: Encuesta Turistas Casa Museo de Montalvo 3

Autor: ALARCÓN, Santiago (2015)

Lugar: Casa Museo de Montalvo

Descripción: Turistas Nacionales

Fotografía N°4: Encuesta Turistas Casa Museo de Martínez

Autor: ALARCÓN, Santiago (2015)

Lugar: Casa Museo de Martínez

Descripción: Turistas Nacionales

Fotografía N°5: Encuesta Turistas Casa Museo de Mera

Autor: ALARCÓN, Santiago (2015)

Lugar: Casa Museo de Mera

Descripción: Turistas Nacionales