



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería.

Tema:

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”

Autora: Guananga López Katherine Alejandra

Tutora: Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

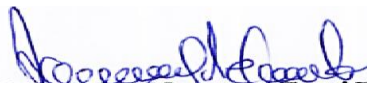
Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Noemy Hortencia Gaviño Ortiz CI. 171243441-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”** desarrollado por la egresada Katherine Alejandra Guananga López estudiante en Licenciatura en Ciencia Humanas y de la Educación, menciono que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por la 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.



Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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



Guananga López Katherine Alejandra

CI. 180441790-3

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”**, autorizo su reproducción total o parcial de ella, siempre y cuando este dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no sea utilizado con fines de lucro.



Guananga López Katherine Alejandra

CI. 180441790-3

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

La comisión de estudio y calificación del informe de Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”**, presentado por la Srta. Katherine Alejandra Guananga López egresada de la carrera de **TURISMO Y HOTELERÍA**, promoción Abril – Septiembre 2016, una vez revisada y calificada la Investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de la investigación y reglamentarios.



Ing. Mg. María Fernanda Viteri

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lcdo. Mg. Raúl Tamayo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo está dedicado en primer y primordial lugar a Dios por darme la oportunidad de estar viva alcanzado hoy una meta y propósito más de mi vida, a mi Madre Blanca López quien con su esfuerzo, consejos, motivaciones y ejemplo de lucha me ha permitido terminar hoy mis estudios, a mi padre Patricio Guananga que al igual que mi madre me han sabido guiar y encaminar para ser una persona buena, humilde, agradecida, responsable y sobretodo respetuosa con quienes me rodean sin importar condición social, a mis abuelitos quienes confiaron en esta persona y hoy desde el cielo han sabido guiarme y protegerme, a mis hermanos Valeria, Kevin y María que son parte importante y complementaria de mi vida.

Y finalmente pero no menos importantes a mis amigos quienes también han sido parte importante de esta etapa, con consejos y apoyo motivacional para seguir adelante y no decaer.

GRACIAS INFINITAS

Alejandra Guananga López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme la fuerza, inteligencia y sabiduría para hoy culminar mi vida universitaria.

De igual manera a la Universidad Técnica de Ambato y los docentes de la Carrera de Turismo y Hotelería quienes al abrirme las puertas y aceptarme como su alumna, me permitieron enriquecer los conocimientos y hoy formarme como una profesional.

Y agradecer a mis directores de tesis Licenciadas Noemy Gaviño, Fernanda Viteri y Lcdo. Raúl Tamayo, quienes me encaminaron para el desarrollo y culminación de la investigación, muchas gracias.

Alejandra Guananga López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
Subcategorías Fundamentales de la Variable Independiente	15
Subcategorías Fundamentales de la Variable Dependiente	16

2.4.1 Fundamentación teórica de la súper ordenación conceptual de la Variable Independiente	17
2.4.1.1 Fundamentación teórica de las subcategorías fundamentales de la Variable Independiente	20
2.4.2 Fundamentación teórica de la super ordenación conceptual de la Variable Dependiente	22
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 ENFOQUE	28
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.4.1 MUESTRA	30
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.6 PLAN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	33
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO IV	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1 Análisis de los resultados (Encuesta)	34
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	45
CAPÍTULO V	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1 CONCLUSIONES	50
5.2 RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO VI	52
PROPUESTA	52
6.1. Datos informativos	52
6.2 Antecedentes de la propuesta	54
6.3 Justificación	57
6.4 Objetivos	58
6.4.1 Objetivo General	58
6.4.2 Objetivos Específicos	58
6.5 Análisis de factibilidad	58
6.5.1 Factibilidad socio – cultural	58
6.5.2 Factibilidad económica	58
6.5.3 Factibilidad tecnológica	59

6.5.4 Factibilidad operativa.....	59
6.5.5 Factibilidad legal.....	59
6.6 Fundamentación teórica	60
6.7 Metodología	63
6.7.1 Modelo Operativo	63
6.8 Desarrollo Operativo de la Propuesta	64
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	102
ANEXO#1: Autorización.....	103
ANEXO#2: Formatos de encuesta	104
ARTÍCULO ACADÉMICO	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Árbol de problemas.....	4
Imagen 2: Superordinación conceptual.....	14
Imagen 3: Subordinación conceptual variable independiente.....	15
Imagen 4: Subordinación conceptual variable dependiente.....	16
Imagen 5: Promoción turística de los atractivos culturales de Ambato	34
Imagen 6: Ambato considerado como destino turístico.....	36
Imagen 7: Turistas que vistan Ambato	37
Imagen 8: Involucramiento de los habitantes de Ambato en el ámbito turístico .	38
Imagen 9: Desarrollo económico de Ambato mediante la actividad turística	39
Imagen 10: Promoción por parte de las agencias de viaje paquetes turísticos de los atractivos de Ambato	40
Imagen 11: Autoridades de turismo y su influencia para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir	41
Imagen 12: La publicidad turística y su influencia en la decisión del turista	42
Imagen 13: Medios de comunicación preferidos para buscar información turística	43
Imagen 14: Lugares turísticos de Ambato	44
Imagen 15: Chi cuadrado	47
Imagen 16: Localización.....	52
Imagen 17: Edificio El Portal.....	65
Imagen 18: Museo Mausoleo Juan Montalvo	66
Imagen 19: La Catedral.....	67
Imagen 20: Parque Juan Montalvo	68
Imagen 21: Museo del Colegio Bolívar	69
Imagen 22: Parque Cevallos	70
Imagen 23: Iglesia la Providencia.....	71
Imagen 24: Capilla de la Medalla Milagrosa	72
Imagen 25: Parque 12 de Noviembre.....	73
Imagen 26: Quinta Juan León Mera.....	74
Imagen 27: Casa Museo Martínez Holguín	75
Imagen 28: Jardín Botánico Atocha-La Liria	76
Imagen 29: Quinta Juan Montalvo.....	77
Imagen 30: Marca Cultural de la ciudad de Ambato	78
Imagen 31: Rutas de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato	80
Imagen 32: Spot publicitario de los atractivos culturales en prensa.....	84
Imagen 33: Publicidad de los atractivos a través de medios publicitarios.....	85
Imagen 34: Página web de los Atractivos Culturales de la ciudad de Ambato ...	86
Imagen 35: Página web de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato	87
Imagen 36: La Catedral de Ambato	88
Imagen 37: Casa Museo El Portal.....	88
Imagen 38: Casa Museo de Juan Montalvo	89
Imagen 39: Gastronomía.....	90
Imagen 40: Contactos	90

Imagen 41: Flayer	91
Imagen 42: Tríptico de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato	93
Imagen 43: Tríptico de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato	93
Imagen 44: Pases para visitar los atractivos culturales de Ambato	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	30
Tabla 2: Variable Independiente: Promoción Turística	31
Tabla 3: Variable Dependiente: Incremento de visitantes	32
Tabla 4: Plan de recopilación.....	33
Tabla 5: Promoción turística de los atractivos culturales de Ambato.....	34
Tabla 6: Ambato considerado como destino turístico.....	36
Tabla 7: Turistas que visitan Ambato	37
Tabla 8: Involucramiento de los habitantes de Ambato en el ámbito turístico.....	38
Tabla 9: Desarrollo económico de Ambato mediante la actividad turística.	39
Tabla 10: Promoción por parte de las agencias de viaje paquetes turísticos de los atractivos de Ambato	40
Tabla 11: Autoridades de turismo y su influencia para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir.....	41
Tabla 12: La publicidad turística y su influencia en la decisión del turista	42
Tabla 13: Medios de comunicación preferidos para buscar información turística	43
Tabla 14: Lugares turísticos de Ambato	44
Tabla 15: Cuadro de frecuencias observadas.....	47
Tabla 16: Cuadro de frecuencias esperadas	48
Tabla 17: Cálculo del Ji cuadrado.....	48
Tabla 18: Factibilidad económica.....	59
Tabla 19: Modelo Operativo de la propuesta.....	63
Tabla 20: Información de la Casa Museo El Portal	65
Tabla 21: Información del Museo Mausoleo Juan Montalvo	66
Tabla 22: Información de la Iglesia Catedral.....	67
Tabla 23: Información del Parque Juan Montalvo.....	68
Tabla 24: Información del Museo Bolívar.....	69
Tabla 25: Información del Parque Cevallos.....	70
Tabla 26: Información Iglesia La Providencia.....	71
Tabla 27: Información Capilla de la Medalla Milagrosa	72
Tabla 28: Información del Parque Cevallos.....	73
Tabla 29: Información Quinta Juan León Mera.....	74
Tabla 30: Información Casa Museo Martínez Holguín	75
Tabla 31: Información Jardín Botánico Atocha – La Liria.....	76
Tabla 32: Información Quinta de Montalvo	77
Tabla 33: Hoja de programación.....	79
Tabla 34: Matriz FODA.....	81
Tabla 35: Estrategia de relaciones públicas	94
Tabla 36: Plan de acción promocional.....	96
Tabla 37: Presupuesto del Plan de promoción turística	97
Tabla 38: Principales alternativas para el desarrollo de la promoción turística.....	114

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO HOTELERÍA
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA: “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”.

AUTOR: Katherine Alejandra Guananga López

TUTORA: Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis hace referencia a la promoción turística de los atractivos culturales de Ambato, considerando que esta puede ser la alternativa y opción de desarrollo turístico de la ciudad y sus atractivos. La promoción turística es de vital importancia para la ciudad si se quiere considerar un destino turístico de preferencia e interés para el turista, para ello hoy en día se puede aplicar varias herramientas de publicidad turística como anuncios publicitarios del destino turístico a través de diferente medios de comunicación, participación en ferias de turismo y el uso del internet que es el más relevante y usado hoy por hoy por los turistas que están de busca de nuevas experiencias por vivir, todo esto conllevará a que el futuro visitante puede tener información del sitio a visitar y mediante esto se capte su atención y deseo de conocer el destino como tal, generando con ello ingresos económicos a la ciudad lo que permita que la población tenga una nueva alternativa de desarrollo económico y le tome importancia al turismo.

Además para la realización y desarrollo de esta investigación, se construyó un marco teórico para fundamentar correctamente a las variables, buscando una metodología para la recolección y procesamiento de los resultados donde se aplicó dos encuestas semiestructuradas que consta de cinco preguntas cada una, aplicada a 66 personas entre administradores de los sitios culturales, técnicos de turismo y turistas, para posteriormente analizar estadísticamente los datos obtenidos y así establecer las conclusiones y

recomendaciones pertinentes, proponiendo soluciones y otras alternativas turísticas para dinamizar aún más la actividad turística existente.

Palabras claves: Promoción turística, Atractivos culturales, Visitantes, Alternativas turísticas, Desarrollo económico.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”**

La estructura de la investigación tuvo que seguir una secuencia de pasos que se explica a continuación mediante una síntesis.

CAPÍTULO I

En el primer capítulo se definió la problemática encontrada, con su respectivo análisis de causa y efecto, así también se contextualizó en tres niveles: macro, meso y micro, además se desarrolló la prognosis del problema delimitado en tiempo y espacio, generando el objetivo y general y los objetivos específicos.

CAPÍTULO II

En este capítulo se desarrolla el marco teórico, es decir el sustento teórico que permite interpretar el objeto de estudio, antecedentes investigativos que permiten sustentar la investigación y así tener un juicio de criterio para el tema de investigación, fundamentación filosófica, que determina el paradigma a utilizar; la fundamentación legal, que consiste en normativas y leyes que se encuentran relacionados con el problema, las categorías fundamentales, detallan el problema y establecen relación entre las variables (independiente y dependiente); finalmente se elabora la hipótesis, misma que proporcionará una respuesta tentativa y provisional al problema y las variables, que son ejes fundamentales de la investigación.

CAPÍTULO III

Se refiere a la metodología de la investigación, en donde se detalla cómo y con qué se desarrolló la investigación, el enfoque y la modalidad de la investigación dando a conocer la población y muestra, que son parte fundamental para la obtención de resultados, la operacionalización de las variables, la recolección de información que

permitan analizar e interpretar el problema, el plan de procesamiento y análisis de información para interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV

Se desarrolla la tabulación, análisis e interpretación de resultados, los mismos que serán el sustento de la investigación y verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

En este capítulo se establece conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los datos obtenidos del capítulo anterior.

CAPÍTULO VI

Este capítulo se trata de la elaboración de la propuesta de tesis que es un Plan de Promoción Turística de los Atractivos Culturales de Ambato, en cual se fijó objetivos, selección de atractivos, integración de actividades turísticas, diseño de una ruta y selección de estrategias para promocionar los atractivos culturales de la ciudad.

CAPÍTULO VII

Se redacta un artículo académico como respaldo y aporte a la investigación realizada, el mismo que consta de un resumen realizada con palabras propias y fácil de entender con palabras claves, la misma que debe ser traducida al idioma inglés, introducción dando a conocer el porqué de la investigación e incluyendo los objetivos del artículo, a continuación se describe la metodología de la investigación para luego empezar con el análisis de resultados, discusión y finalmente dar a conocer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La promoción de los atractivos turísticos puede ser definida como una forma de difusión de un destino por el cual un turista conoce un producto o servicio turístico de interés, esta promoción se la realiza mediante vallas publicitarias, afiches, participación en ferias de turismo y en sitios web que sin duda este último mencionado hoy en día se ha convertido en el principal medio de comunicación de las personas y que mejor forma de utilizarlo para darse a conocer en todo el mundo. Cabe mencionar que la promoción turística es de vital importancia para un país con alto potencial turístico que quiera promocionarse a nivel local, regional, nacional e internacional, porque de esta manera es una buena forma de captar la atención del viajero que está en busca de nuevas aventuras y lugares hermosos llenos de historia, culturas diferentes y nuevas experiencias.

Ecuador hoy en día se está convirtiendo en país símbolo del turismo y esto se debe a la promoción que el actual gobierno ha implementado como parte del crecimiento de esta actividad, según el (MINTUR, 2014) a través del proyecto “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador” (PIMTE) en la actualidad Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales debido a la aplicación de estrategias que le permitieron obtener varios premios y reconocimientos en los últimos cuatro años, entre estos el más destacado es el “World’s Leading Green Destination 2013” otorgado por World Travel Awards en la Worldwide Edition en Doha, Qatar, además de ello está catalogado como destino turístico de importancia

por destacados medios comunicación como CNN y The New York Times, el primero incluyó al Ecuador como “Uno de los Diez Mejores Destinos para Visitar en 2014” y el segundo declaró que Ecuador es “Séptimo Destino en el Mundo y Primero en América para ser descubierto en el 2014”.

Una de las campañas de promoción y quizá la más importante impulsada por el MINTUR, es la llamada “All You Need is Ecuador” la cual impacto al Ecuador y al mundo entero porque muestra el potencial turístico que le país tiene, en su momento la campaña impacto a más de 450 millones de personas en el mundo, pues se difunde en español, inglés, portugués, alemán y francés y gracias esto el turismo en el Ecuador ha mostrado un gran dinamismo según el (MINTUR, 2014) a través de su Proyecto Ecuador Potencia Turística dice que, en la última década entre el año 2002 y 2013 las visitas internacionales pasaron de 682.962 a 1.366.269 (tasa de crecimiento anual del 6.51%) lo que financieramente significa un incremento de los ingresos de US\$ 449 a US\$ 1.251,3 millones en el rubro de turismo. Además según el Plan del Buen Vivir (2013-2017), la meta para el año 2017 por los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales es de incrementarse al 64%, por lo que se debe considerar a seguir realizando promociones turísticas que ayuden al desarrollo del turismo en el país.

La provincia de Tungurahua es una de las que ha optado por la promoción turística de sus atractivos naturales y culturales, lo que ha permitido que personas fuera y dentro de la provincia conozcan el potencial turístico que ofrece.

El trabajo arduo y la colaboración de instituciones públicas y privadas relacionadas con esta actividad también han permitido seguir con esta promoción turística porque saben que un trabajo mancomunado traerá beneficios mutuos.

Según estudios realizados por Fiallos (2014), en el año 2009 la Unidad de Turismo del Consejo Provincial, aproximadamente el 65% de los turistas prefieren como alternativa de turismo a Baños, un 15% prefiere Ambato, un 12% hace visita comercial a Pelileo y apenas un 8% visita los demás cantones.

Cabe mencionar que Tungurahua ha implementado como parte del crecimiento en la actividad turística la promoción de sus atractivos, mediante participación en

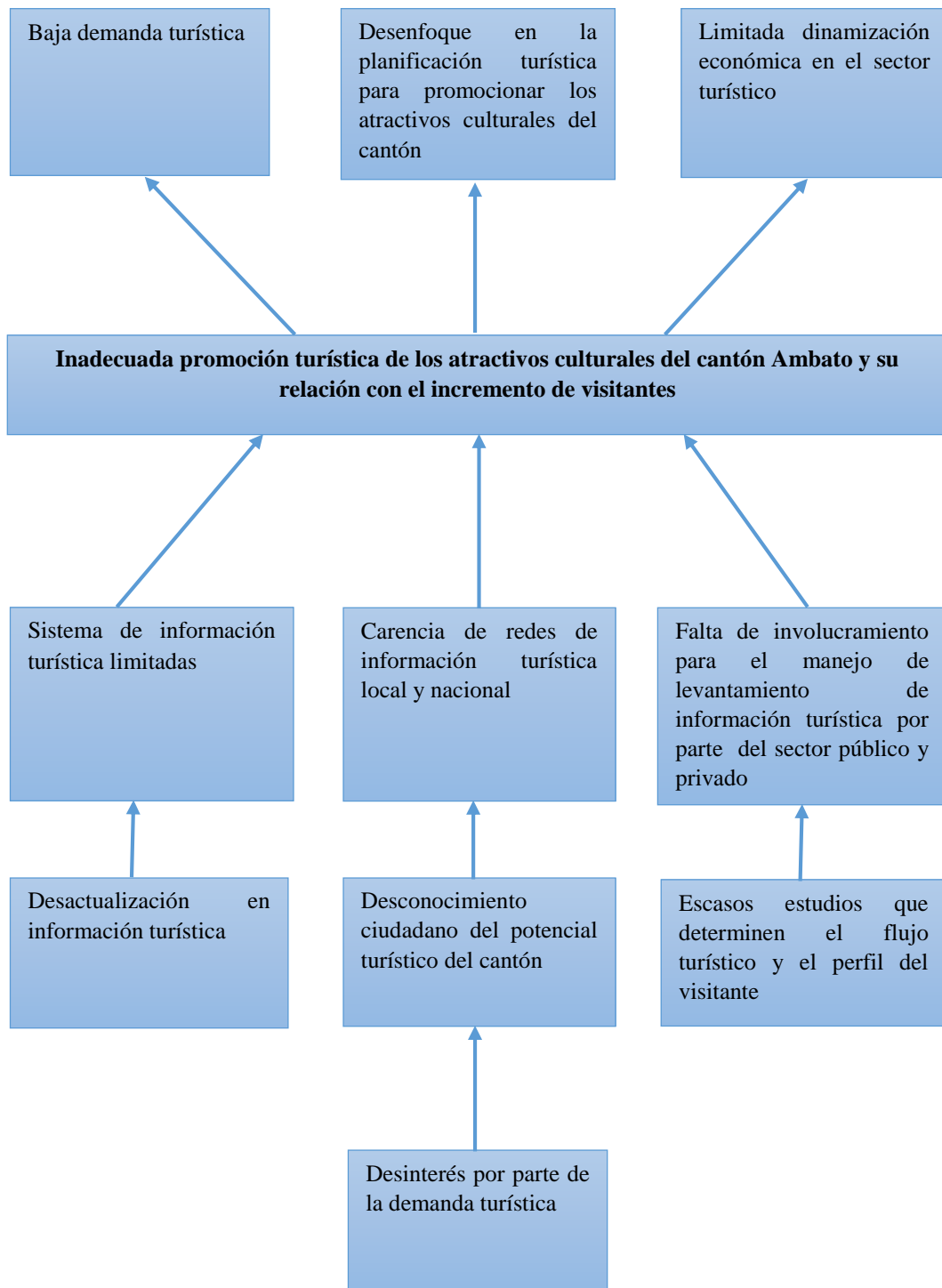
ferias de turismo locales, regionales y nacionales, elaboración de afiches y trípticos , además se cuenta con la marca provincial y se cuenta con una página Web del Gobierno Provincial que brinda información turística y que sin duda ayudarán a que la actividad turística se convierta en una fuente más de trabajo y de ingresos económicos para los habitantes de la provincia.

Ambato es uno de los nueve cantones de la provincia de Tungurahua, es ciudad es eminentemente comercial, también conocida por su gente emprendedora y trabajadora, por sus huertos agrícolas, su historia, cultura y tradiciones. Ambato cuenta con una moderna infraestructura hotelera que le permite recibir a turistas tanto nacionales como extranjeros. Posee varios atractivos naturales y culturales los cuales la hacen única y diferente del resto de cantones de la provincia. Una de las potencialidades quizá más importantes de la ciudad es la conocida Fiesta de la Fruta y de las Flores, temporada en la cual la ciudad incrementa su desarrollo económico en todos los sectores. La ciudad ofrece increíbles lugares turísticos, con bellos paisajes, sitios culturales y tradicionales que bien pueden ser aprovechados para promocionarlos y darlos a conocer en todo el mundo.

La promoción turística que han realizado varias instituciones públicas y privadas de la provincia de Tungurahua, mediante ferias de turismo donde se ha coordinado la participación de varios actores relacionados con esta actividad, además de centros de información turística, promoción mediante afiches, videos, trípticos, etc., han logrado que Ambato dé a conocer sus lugares de importancia histórica como museos, quintas, monumentos e iglesias, que bien pueden ser potencializados como atractivos culturales de la ciudad y por ende convertirse en un receptor de demanda turística nacional y extranjera.

1.2.2 Análisis crítico

Imagen 1: Árbol de problemas



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

La inadecuada promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato se viene dando principalmente porque su sistema de información es limitado, lo que impide que viajeros que llegan a la ciudad no encuentren suficientes sitios donde puedan solicitar información de lugares de interés para visitar durante su estadía, además de que la información turística que se maneja hoy en día tales como: afiches, videos, trípticos, postales, etc., no están actualizadas lo que representa una desventaja más para la promoción de dichos atractivos trayendo como consecuencia que el turista no perciba los avances que la urbe ha tenido en cuanto a turismo se refiere. Y es que si existe una carencia en redes de información tanto locales como nacionales, ni los habitantes de la ciudad sabrán del potencial turístico que el cantón posee, ni la futura demanda turística mostrará un interés por visitar y conocer nuestra ciudad.

Asimismo la falta de involucramiento por parte del sector público y privado en un levantamiento de información turística, disminuirá las posibilidades de conocer el flujo de turistas que llegan al cantón, así como también el perfil del visitante es decir sus preferencias, exigencias, gustos, necesidades, etc., lo que conllevará a que los prestadores de servicios involucrados con esta actividad desconozcan los aspectos en los que podrían y deberían mejorar, retirar, disminuir o aumentar en cuanto a servicios.

Por otra parte si se continua con la inadecuada promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato los efectos que esto causará se verán reflejados en la baja demanda turística y en la limitada dinamización económica del sector turístico, y es que si se continua con un desenfoco en cuanto a una buena planificación para promocionar los atractivos culturales de Ambato, la ciudad sencillamente no podrá convertirse en un destino turístico, ni la población podrá ser partícipe de esta acción.

1.2.3 Prognosis

Los atractivos culturales constituyen el patrimonio intangible y tangible que conforma parte de la cultura propia del lugar, estos pueden convertirse en motivo importante que impulse la visita de turistas locales, nacionales y extranjeros, puesto que cuando una persona realiza turismo lo hace principalmente motivado por

conocer a cerca de la cultura local, sus costumbres, tradiciones, además de sitios emblemáticos que denotan parte de la historia de su pueblo.

El desconocimiento del beneficio que generará una adecuada promoción turística de los atractivos culturales, ha generado que el cantón Ambato centre su desarrollo económico en la actividad comercial, dejando de lado el potencial turístico que tiene gracias al patrimonio cultural que posee, de ahí se ve la necesidad de darle importancia a la promoción de dicho potencial para además mediante esto dinamizar la economía de la ciudad, abriendo así una puerta al desarrollo del turismo cultural en Ambato.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato en el incremento de visitantes?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo afecta la inadecuada difusión de los atractivos culturales al cantón Ambato en la llegada de turistas?
- ¿De qué forma repercute la carencia de redes y sistemas de información turística en el interés de la demanda turística por visitar el cantón?
- ¿Cómo influye la baja demanda turística en la dinamización económica del sector turístico de la ciudad?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Campo: Turismo

Área: Promoción Turística

Aspecto: Promoción de atractivos culturales e incremento de visitantes

Delimitación espacial: El desarrollo de la investigación se va a realizar en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, localizada en las siguientes coordenadas: lat. S 1°22'00'' y log. W 78°36'00''.

Delimitación temporal: El desarrollo de la investigación comprenderá el periodo Octubre 2016 – Marzo 2017.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del estudio, se centra en fomentar una adecuada promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato, el cual permita persuadir la atención y el interés de las personas que buscan conocer de historia, cultura, tradiciones y costumbres de países, ciudades o pueblos diferentes al de su origen, obteniendo con esto cumplir el objetivo de posicionar a Ambato como destino turístico cultural, mezclando con ello lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los futuros visitantes y convertirlos a su vez en promotores de dicha promoción, para ello se necesita un trabajo mancomunado entre el sector público y privado obteniendo como resultado un crecimiento turístico y económico para la ciudad y sus habitantes.

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

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar el nivel de impacto de la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato en el incremento de visitantes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar la relación de la promoción turística en el incremento de visitantes entorno a los atractivos culturales mediante la comparación de aspectos teóricos para fundamentar el desarrollo de la investigación.
- Reconocer elementos de relevancia a través de un estudio de campo que permita medir el nivel de importancia de la promoción turística para el incremento de visitantes.
- Desarrollar aspectos que aporten a una mejor promoción turística de los atractivos culturales y con ello minimizar la situación problemática identificada en la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para fortalecer el siguiente propósito de estudio sobre la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes, se indagó sobre antecedentes investigativos y se estableció fuentes con criterios que tienen relación con las variables del presente proyecto:

De esta manera en el trabajo de investigación denominado “Promoción turística de la ciudad de Ambato y su impacto en el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua durante el periodo octubre 2008 hasta abril 2009” concluye con lo siguiente:

Hemos determinado que es fundamental la promoción turística de la ciudad de Ambato para el desarrollo cultural, económico y social del sector.

Se concluye que a través de esta investigación estamos ayudando e incentivando a la promoción de la ciudad de Ambato y de esta manera darse a conocer por los turistas nacionales y extranjeros (Puente, 2009).

Por otra parte se obtuvo del tema “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia” en donde concluye:

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la atención no son solo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes lo visitan. Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las posiciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y la nueva tecnología como el internet (Gómez, 2009).

Como se puede observar en los documentos ya citados, es necesario e importante que haya un enfoque en promocionar los atractivos culturales del cantón Ambato y tomar en cuenta que esta es una ciudad con alto valor cultural que se puede potencializar con iniciativa primero de las autoridades y después mediante esto lograr que la población se vuelva partícipe y en conjunto alcanzar un solo objetivo que es el desarrollo turístico y económico del cantón Ambato, mediante la llegada de turistas interesados en conocer nuestro patrimonio cultural.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El trabajo investigativo en desarrollo en base a los criterios establecidos por la Universidad Técnica de Ambato, donde se adopta un paradigma crítico-propositivo, crítico porque señala la relación que existe entre la promoción turística y el desarrollo de la investigación como una relación lógica para determinar el avance de la misma y los beneficios que generaría en un futuro.

Propositiva porque permitirá conocer y comprender la realidad de la promoción turística en el cantón Ambato y mediante esto aportar con ideas nuevas y originales para cambiar y mejorar dicha promoción obteniendo con esto que turistas nacionales y extranjeros conozcan el patrimonio cultural de Ambato.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el desarrollo de todo trabajo investigativo es relevante considerar el marco regulatorio que permita sustentar la pertinencia legal basada en las leyes y reglamentos de la Constitución del Ecuador (2008), para el caso del tema a tratar se ha considerado lo siguiente:

Constitución Política de la República del Ecuador

Título Séptimo,

Régimen del Buen Vivir

Sección Quinta

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

Ley de Turismo

Capítulo I

Art.2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

Capítulo VII

De los Incentivos y Beneficios en General

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico, y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor un menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50.00.

Capítulo X

Protección al Consumidor de Servicios Turísticos

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

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

Reglamento General a la Ley de Turismo

Capítulo I

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que le corresponden a los ministerios contenidos en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador..., y en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo. [...]

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Reglamento General a la Ley de Turismo

Capítulo I

Art.85.- Protección especial.- Sin perjuicio de las disposiciones contenidas en las leyes orgánicas o de otra especialidad, los extranjeros no serán discriminados particularmente con el cobro de tasas, derechos y tarifas superiores a los que se cobren a los turistas nacionales.

Reglamento General de Actividades Turísticas

Título V

De la Promoción Turística

Art.182.- Campañas promocionales.- El Ministerio de Turismo tendrá a cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendiente a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística de Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

La realización de estas campañas de promoción deberá estar basada en lo dispuesto en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y en las políticas y lineamientos que el Ministerio de Turismo establezca periódicamente.

Estas campañas a nivel internacional, y nacional se las ejecutará en los principales mercados emisores del mundo y mercados nacionales, sin lesionar la dignidad nacional ni alterar o falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e idiosincrasia nacionales e informar con veracidad sobre los recursos y servicios turísticos que se ofrezcan.

El Ministerio de Turismo dictará normas generales, para la planificación y la orientación de las actividades de promoción turística.

Art.183.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, adicional de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se preparan estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

Las actividades nacionales e internacionales de promoción del producto turístico del país pueden realizarse a través de la consideración de regímenes de cooperación, mediante celebración de acuerdos y convenios entre el sector público incluidos los gobiernos seccionales y el sector privado.

Art.184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previo a la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

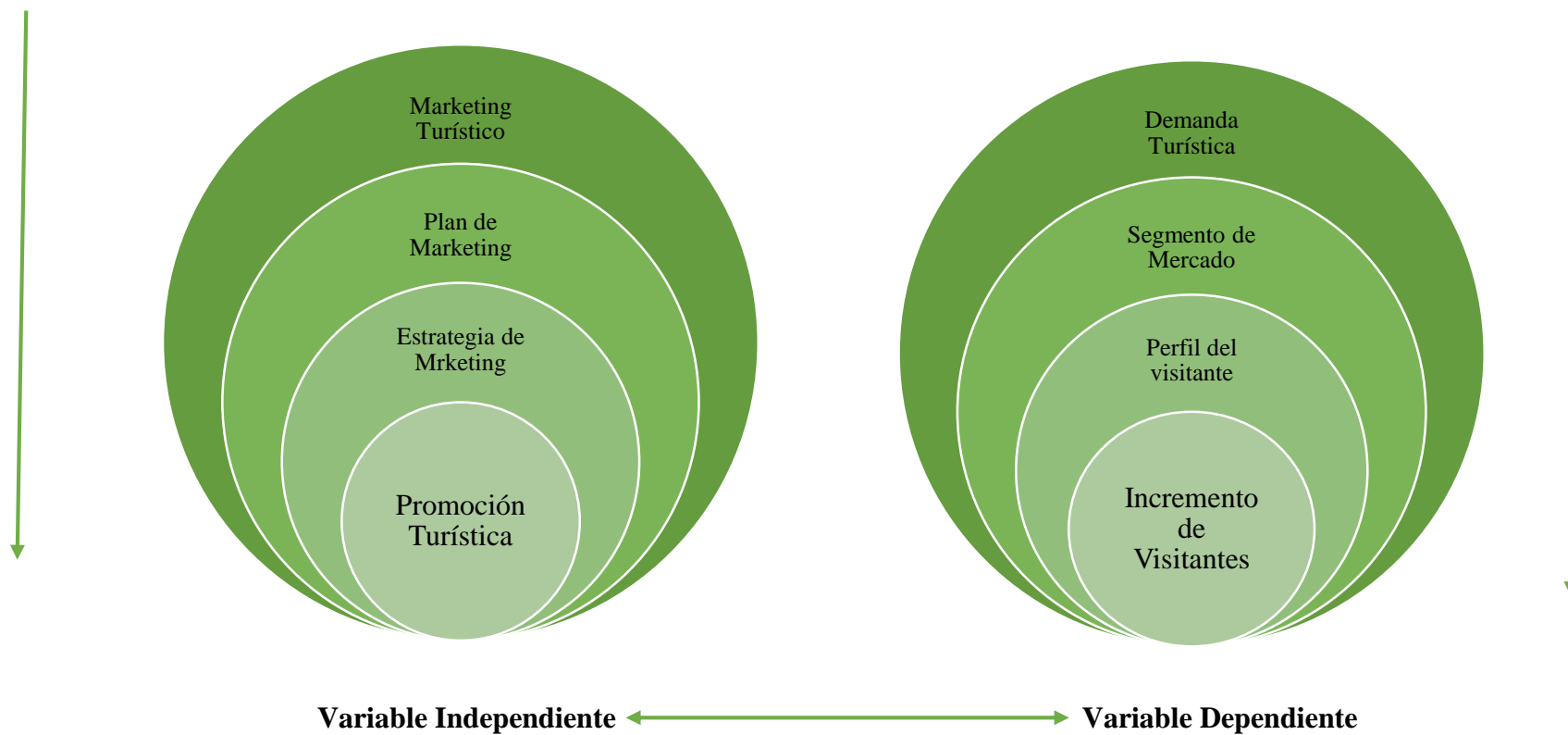
Art.186.- Colaboración interinstitucional.- Las instituciones del Estado deberán cooperar estrechamente con el Ministerio de Turismo, con el fin de crear y promover la imagen turística del Ecuador y sus regiones.

Art.188.- Campañas oficiales.- El Ministerio de Turismo efectuará campañas oficiales de publicidad tendiente a fomentar el turismo en el país, así como actividades de relaciones públicas nacionales e internacionales para el cumplimiento de sus fines.

Art.189.- Publicaciones.- Las ediciones de afiches, folletos, guías, revistas, periódicos, fotografías, películas, videos y otros medios con fines de promoción turística deberán ser realizadas por el Ministerio de Turismo o por personas naturales o jurídicas autorizadas por éste.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

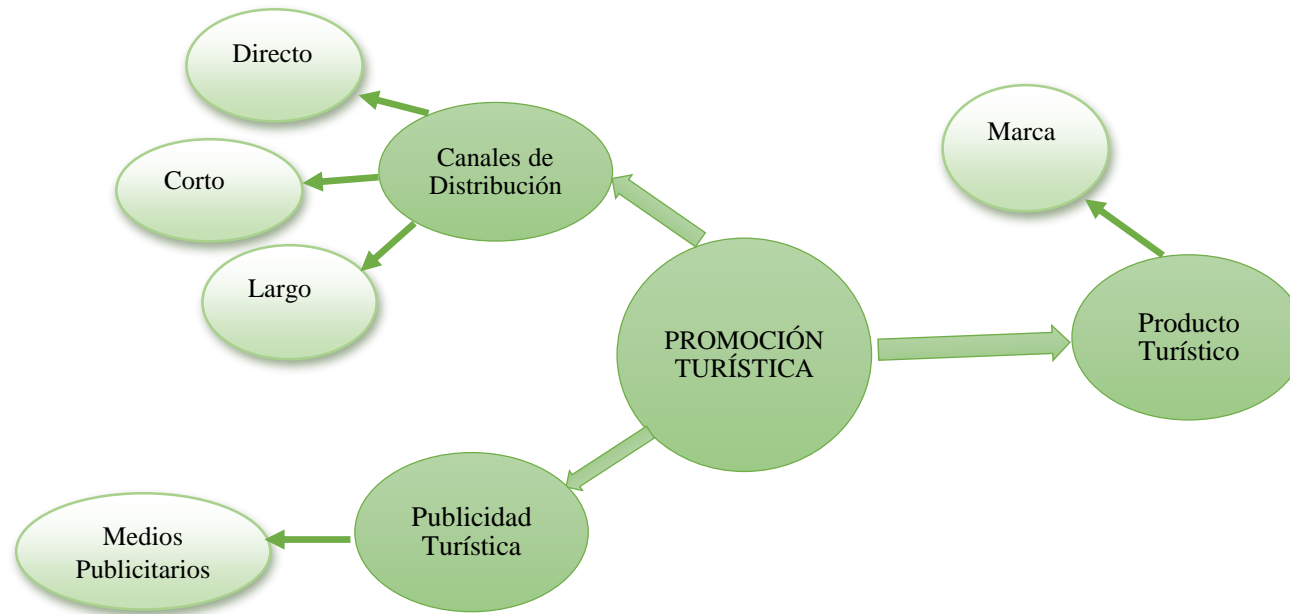
Imagen 2: Superordinación conceptual



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Subcategorías Fundamentales de la Variable Independiente

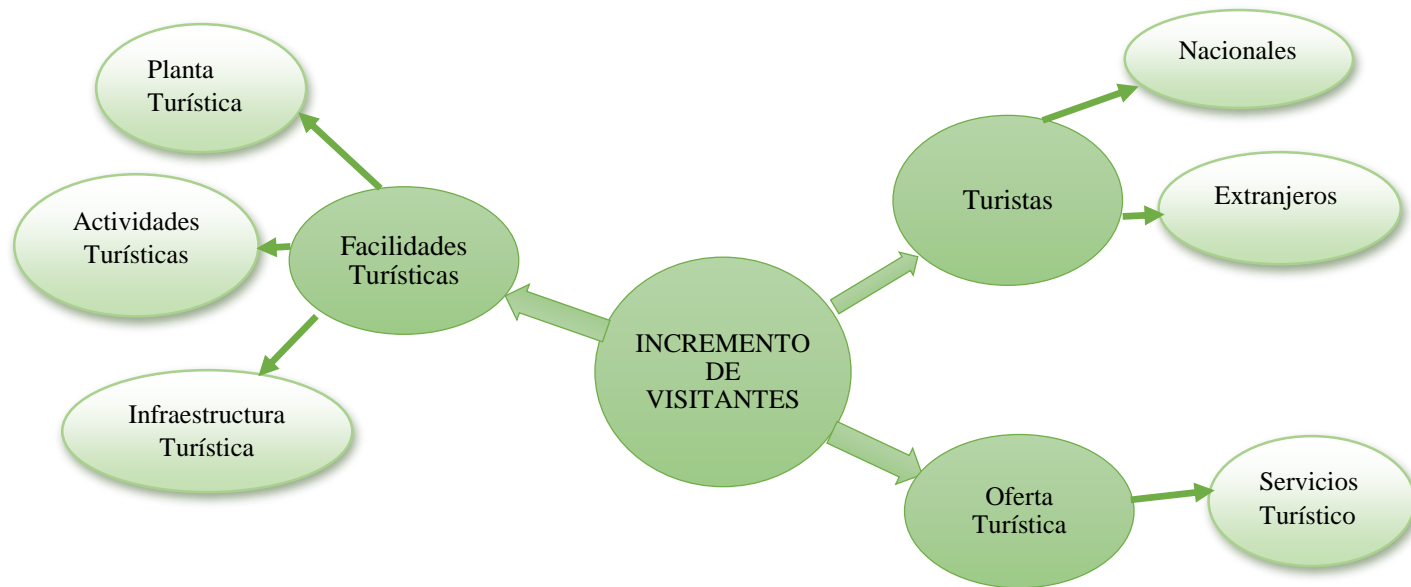
Imagen 3: Subordinación conceptual variable independiente



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Subcategorías Fundamentales de la Variable Dependiente

Imagen 4: Subordinación conceptual variable dependiente



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

2.4.1 Fundamentación teórica de la súper ordenación conceptual de la Variable Independiente

Marketing turístico

El marketing turístico representa una herramienta primordial para empresas que desean comercializar sus productos o servicios y llevarlos al alcance de todas las personas mediante esta técnica que influirá en la decisión de la demanda en el momento de adquirir un producto o servicio.

Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado (Montaner, Antich, & Arcarons, 1998).

Un adecuado marketing turístico ayudará a que el destino que se quiera promocionar conozca las técnicas más apropiadas para incrementar en este caso la afluencia de turistas. Cabarcos (2011) afirma que “El marketing turístico es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio mediante el estudio de profundidad del mercado de consumo” (pág. 199).

En el marketing turístico se debe emplear métodos y estrategias que permitan publicitar no solo los destinos de interés, sino con ello los servicios que complementan este destino, beneficiando por supuesto el ámbito turístico de esa ciudad o país.

Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es una herramienta primordial que debe emplear toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado al que se dirigirá.

Es el resultado de todas aquellas acciones sucesivas y coordinadas que una empresa realiza con el fin de conseguir unos objetivos prefijados. Se basa en cuatro puntos: Política del producto (qué producto, productos similares en el mercado, hábitos de consumo, de dicho producto, capacidad de producción de la empresa, etc.) política de precios (en relación con productos similares ya en el mercado, más o menos beneficio, tamaños, etc.), política de acción (que participación de mercado desea alcanzarse, en que zonas geográficas, alternativas de publicidad y promoción, etc.) y política de distribución (directa o indirecta) (Pastor, 2003).

El plan de marketing es la guía de acción que recoge todas las actuaciones que va a llevar a cabo la empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Es la parte más esencial y básica en el proceso de la gestión empresarial y se realiza desde la alta dirección de las empresas (Cabarcos, 2011).

El Plan de Marketing proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir y el objetivo al que se quiere llegar. (Schnarch & Schnarch, 2010) afirman:

El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuestos. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control (pág. 116).

El plan de marketing permitirá a todos aquellos que lo aplican a alcanzar resultados óptimos en el futuro, porque este mecanismo servirá para detallar los procesos que se realizaran para cumplir los objetivos que la empresa se plantea.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing permiten conocer en primer lugar conocer las necesidades del mercado y posteriormente emplear las estrategias más adecuadas que la empresa decida con la finalidad de competir en el mercado con productos o servicios mejorados o nuevos y con esto satisfacer las necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing se refieren al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva, duradera y defendible

(Schnarch & Schnarch, 2010).

Una estrategia de marketing representa un conjunto de acciones que la empresa seleccionará dependiendo del mercado que quiera alcanzar. Kotler & Armstrong (2008) aducen que “La estrategias de marketing son una lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (pág. 49).

Las estrategias de marketing permiten identificar y priorizar los productos más rentables que se van a promocionar y con ello seleccionar el público al que va a estar dirigido. Kotler & Armstrong (2011) afirma que “Una estrategia de marketing es un plan de acción de marketing para conseguir sus objetivos” (pág. 406).

La estrategia de marketing es un plan para la forma en la que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing: cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción) (Ferrel & Hartline, 2012).

Una estrategia de marketing como se puede apreciar anteriormente es un aspecto importante que permite a cada empresa seleccionar las mejores acciones o estrategias a utilizar las cuales se realizarán de acuerdo a los requerimientos de los clientes, logrando con esto que la empresa alcance los objetivos deseados.

Promoción Turística

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como un destino de interés para los turistas, se la puede emplear de varias formas, tales como la participación en ferias de turismo, mediante vallas publicitarias, trípticos, videos promocionales del destino, el internet que es una de las herramientas más importantes hoy en día, todas ellas que permitan dar a conocer el destino y propiciar la llegada de turistas.

La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda (Montaner, Antich, & Arcarons , 1998).

La promoción turística es una herramienta que permite el desarrollo de la ciudad que lo emplea porque mediante esta puede dar a conocer sus atractivos turísticos y que las personas que estan en busca de nuevas ciudades para visitar opten por conocer y llegar hasta dicha ciudad.

Es una actividad integrada por un conjunto de instrumentos que cumplen la función de favorecer estímulos para surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico así como el surgimiento y la mejora de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica (Gurria Di Bella, 1991).

2.4.1.1 Fundamentación teórica de las subcategorías fundamentales de la

Variable Independiente

Facilidades turísticas

Se puede decir que las facilidades turísticas son las que complementan los atractivos turísticos permitiendo la permanencia y el disfrute de una estancia agradable.

Son aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista. Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada (Parra , 2011).

Publicidad Turística

Emplear publicidad turística permitirá captar la atención del turista para ello se necesita implementar técnica que permitan que el turista capte de manera rápida y precisa el producto o servicio turístico que la empresa ofrece.

Actividad de promoción de ventas que consiste en la transmisión de mensajes que informan e intentan persuadir a los turistas demandantes de los atractivos de un producto o servicio turístico. Los fines de la publicidad turística son de tres tipos: *informar* sobre el producto o servicio turístico; *persuadir* para atraer al cliente a que compre el producto o servicio, y *recordar* el producto o servicio al cliente o usuario. Montaner et al. (1998).

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son por los cuales el cliente conoce el mensaje que va a transmitir un producto o servicio que se esté vendiendo. Ocaña (2006) menciona que “El medio publicitario podría definirse como cualquier soporte susceptible de ser portador de comunicación de contenido comercial de bienes o servicios, es decir vehículo que sirva para poner en contacto campañas publicitarias con el público objetivo de las mismas” (pág. 83). Entonces los medios publicitarios son los que hacen llegar el mensaje directamente al consumidor.

Producto Turístico

El producto turístico representa lo material e inmaterial que se ofrece al turista con la finalidad de satisfacer las, necesidades y deseos del turista. Escobar & González (2011) menciona que “El producto es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser naturaleza tangible o intangible” (pág. 54).

El producto turístico es aquel que en conjunto con las facilidades turísticas brindan un servicio al turista satisfaciendo sus necesidades y expectativas en el momento en que los consume.

Marca

Dvoskin (2004) menciona que “Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que se utiliza para identificar un producto” (pág. 217). Una marca es la que te diferencia del resto de empresas, y para que sea reconocida no solo debe ser auténtica y original, sino que también detrás de ella debe estar la buena calidad del producto o servicio que se ofrezca.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa selecciona con la finalidad de llevar sus productos al consumidor desde el momento de su origen hasta su consumo como tal. (Panosso & Lohmann, 2012) menciona:

Es una estructura operativa, un sistema de relaciones o diversas combinaciones de organizaciones a través de las cuales un productor de bienes y servicios turísticos vende o confirma viajes a los compradores. La comunicación entre el productor (oferta) y el comprador (demanda) puede realizarse de forma directa (call center, sitio web de la empresa) o indirectamente, a través de uno o más intermediarios (agencias de viaje y operadoras turísticas, organizaciones locales y regionales, etc.) (pág. 86).

Los canales de distribución son los medios por los cuales la empresa hace llegar un producto o servicio a sus clientes, depende de ellos y del tipo de empresa elegir el más idóneo para satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes.

Directo

El canal de distribución directo es por el cual el productor vende directamente sus servicios al consumidor. Alcázar (2002) afirma que “Es aquel en el que no existen intermediarios, siendo el prestador de los servicios turísticos el que a través de sus propios recursos asumirá las distintas funciones de la distribución” (pág. 47).

Corto

El canal de distribución corto hace referencia a aquel por el cual el cliente a través de otro intermediario compra su producto o servicio. Alcázar (2002) sostiene que “Es aquel en el que interviene un sólo tipo de intermediario entre el productor y consumidor” (pág. 49).

Largo

El canal de distribución largo es el que utiliza más de un intermediario para que sus productos lleguen a los consumidores. Alcázar (2002) asume que “El canal largo hace referencia a la existencia de dos o más tipos de intermediarios” (pág. 49).

2.4.2 Fundamentación teórica de la super ordinación conceptual de la Variable Dependiente

Demanda Turística

La demanda turística representa el total de personas que llegan o salen de algún lugar turístico, es decir todos aquellos que además de visitar un sitio son los que generarán ingresos económicos al consumir el producto o servicio que ellos ofrecen.

La demanda turística es el total de las personas participantes en las actividades turísticas, cuantificada como un número de llegadas o salidas de turistas, valor de dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones, y otros factores motivadores. (Panosso & Lohmann, 2012).

La demanda turística es aquella que comprende el conjunto de turistas que están motivados o interesados por consumir una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Montaner et al. (1998) afirman:

Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. La demanda turística señala el

gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de estas actividades.

Segmento de Mercado

La segmentación de mercado hace referencia a un cierto grupo de personas que poseen características semejantes. Roca (2012) afirma que “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de marketing” (pág. 102).

División de la demanda turística por grupos de homogéneos que de acuerdo con características previamente definidas, de forma que cada grupo pueda diferenciarse a efectos de la política comercial de la empresa turística. La segmentación implica, pues, el establecimiento de distintas unidades dentro de un producto o servicio turístico para definir la estrategia de la empresa turística. De la división surgen segmentos, definidos por diversas variables específicas, que permita diferenciar unos de otros (turismo juvenil, de la tercera edad, etc.). A medida que se considere un mayor número de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño de este se reduce y las características del mismo son más homogéneas. Por ejemplo, el turismo juvenil, se puede por edades, por motivaciones turísticas, etc. Montaner et al. (1998).

El segmento de mercado ayuda a conocer a la empresa que brinda un producto o servicio turístico las diferentes, preferencias y gustos, tomando en cuenta que existen diferentes tipos de clientes y hay que satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Ascanio (2012) señala que “La segmentación de mercado supone que la clientela no es homogénea. Existe una variedad de tipo de turistas, cada uno con necesidades diferentes y con distintas satisfacciones cuando compra un producto determinado” (pág. 94).

Perfil de Visitante

El perfil del visitante como se mencionan varios autores es el que permite conocer las cualidades, particularidades, y necesidades de cada tipo de turistas que llegan a una ciudad o país en busca de un servicio de calidad. Pat & Calderón (2012) dicen que “El perfil del visitante permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto de mejorar la gestión de las empresas y los destino turísticos”.

Nacipucha (2010) señala que “El perfil del visitante se refiere a cuales son las particularidades o características del turista” (pág. 27).

Determinar el perfil del visitante significa investigar las características económicas y sociales (género, edad, nacionalidad, país de residencia, instrucción, ocupación) del turista en calidad de visitante, así como las características de sus viajes (motivos de desplazamiento, lugares visitados, días / noches de permanencia), los bienes y servicios turístico consumidos, el gasto realizado, su nivel de satisfacción con respecto a la visita y sus expectativas futuras de retorno

(Antón & Nicolau, 2010).

Mathos (2010) menciona que “El perfil de los visitantes va a estar dado por una serie de características que identifican a un grupo de personas, a partir de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencian del resto” (pág. 67). Por lo tanto el concepto antes mencionado hace referencia a conocer los distintos tipos de turistas que puede haber, sus preferencias, gustos, etc.

Incremento de Visitantes

Considerando que el término incremento de visitantes no se encuentra en fuentes bibliográficas se ha visto pertinente buscar el significado por separado de cada palabra, para posterior crear un concepto el cual sea entendible a lo que hace referencia el término así:

Incremento

Añadir una parte a un conjunto de elementos o a un todo y aumentar su cantidad, volumen, calidad o intensidad.

Visitantes

Los visitantes es cualquier persona que se ve motivado por algún destino o interés el cual le lleva a trasladarse de su lugar de origen para cumplir o satisfacer sus necesidades.

La Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y turismo definió al visitante como “cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta de la de ejercer una profesión remunerada en ese mismo país”. A los efectos estadísticos, se define “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remanece en el lugar visitado”, entendiéndose como entorno habitual la combinación de los

critérios distancia mínima viajada, duración mínima de ausencia del lugar de residencia y los cambios mínimos entre localidades o territorios administrativos esta definición es la adoptada por la CST (Glosario de términos ac- Mintur).

El incremento de visitantes hace referencia al aumento que se da mediante la llegada de turistas a una ciudad o país considerado un destino turístico, y lo hacen motivados por algún interés en particular, beneficiando de manera económica a los habitantes involucrados en la actividad turística, además de propiciar el desarrollo turístico del destino.

2.4.2.1 Fundamentación teórica de las subcategorías fundamentales de la Variable Dependiente

Planta Turística

La planta turística está conformada por lo intangible que un lugar turístico ofrece a sus visitantes. Quezada (2007) aduce “Este elemento es conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible desplazamiento, permanencia, y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar” (pág. 195). La planta es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas.

Infraestructura turística

La infraestructura turística son todas las facilidades tangibles que ofrece un atractivo para el desarrollo del turismo. Para Montaner et,al. (1998) es “Conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles y muebles que posee un núcleo turístico para poder prestar los correspondientes servicios. Por ejemplo carreteras, alojamientos, transportes, restaurantes, instalaciones deportivas y recreativas, etc” (pág. 199).

Actividades turísticas

Una actividad turística es la que ofrece al visitante ocupar su tiempo libre de recreación, realizando actividades para satisfacer sus necesidades cuando visita un lugar turístico.

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción

desarrollada por los agentes turísticos sino también por el propio turista, con el motivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc) Montaner et, al (1998).

Turistas

Se considera como turista aquellas personas que salen de su lugar de residencia y viajan a otro con el fin de distracción o recreo. (Quezada, 2007) afirma que:

Toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entre en el territorio de un estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en el veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un período de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante, tales como de turismo, diversión, deportes, salud, motivos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios (pág. 6)

Nacionales

Un turista nacional es aquel que viaja dentro de su propio país de origen. Es toda persona que reside en un país y que viaja, por un aduración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (OMT, 2008). Por lo tanto la realizar esto genera un desarrollo económico y turístico para el lugar que visita.

Extranjeros

Un turista extranjero es aquel que realiza viajes de a otros países distintos del de su origen. La OMT (2008) refiere que es toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer un actividad que se remunere en el país visitado. Por lo tanto, esto hace que el lugar que es visitado se desarrollo económica y turisticamente.

Oferta Turística

La oferta turística son los servicios turísticos y no turísticos que un destino ofrece a los turistas. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) afirma que “Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario

turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (pág. 51). Por lo tanto la oferta turística son los servicios que netamente complementan un destino para el desarrollo turístico.

Servicios turísticos

Los servicios turísticos son los que un turista contrata cuando va a realizar un viaje de turismo. Montaner et, al (1998) asume que “ Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía. El turismo es considerado una industria de servicios” (pág. 326).

2.5 Hipotesis

La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato incrementará los visitantes.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Promoción Turística

Variable Dependiente: Incremento de Visitantes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

Es importante mencionar que el enfoque aplicado en esta investigación es de carácter cuali- cuantitativo, siendo cualitativa en atención de que se tomo como objeto de estudio a los administradores de los principales atractivos culturales que tiene el cantón Ambato, considerando que son ellos quienes podrán brindar información verídica en lo que respecta a, si existe o no una adecuada promoción turística de los atractivos culturales que posee la ciudad. Además se tomará como objeto de estudio a una parte de turistas que visitan Ambato, con la finalidad de conocer la influencia, motivos y medios publicitarios por el cual decidieron visitar la ciudad.

De la misma forma se abarco un enfoque cuantitativo, donde a través de encuestas se obtendrá datos necesarios que ayudarán a comprobar la hipótesis planteada durante el desarrollo del proyecto investigativo.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El proyecto fue realizado in situ, mediante instrumentos de investigación tales como aplicación de encuestas y entrevistas, para lo cual se utilizó un cuestionario semiestructurado que se aplicó en la ciudad de Ambato, a los administradores de los más emblemáticos y reconocidos atractivos culturales de la ciudad, así como a una parte de turistas que visitan Ambato.

BOBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

La investigación contó con el soporte de citas bibliográficas, libros, documentos PDF, internet y sitios web, los cuales permitieron darle veracidad a la información obtenida para el desarrollo del presente proyecto investigativo.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se realizó a un nivel o tipo:

NIVEL EXPLORATORIO

Al ser un tema de investigación de relevancia el cual permita el crecimiento turístico de la ciudad de Ambato a través de la promoción de sus atractivos culturales, se analizó y contextualizó de una manera global el problema investigativo.

NIVEL DESCRIPTIVO

Por utilizar una contextualización y realizar un marco teórico donde se explicó de manera profunda los contenidos de las variables.

ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Mediante este nivel se estableció la relación entre la variable de promoción turística y la variable de incremento de visitantes, determinando que mediante estrategias coordinadas y direccionadas a la promoción turística de los atractivos culturales de Ambato, se podrá incrementar el número de visitantes que llegan a la ciudad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación involucra a un determinado grupo de administradores de los más relevantes y reconocidos sitios culturales de Ambato, además de técnicos de turismo de la ciudad.

Al ser la promoción turística el principal objeto de estudio, también se consideró necesaria la obtención de información al respecto sobre los medios de promoción que el visitante utiliza en el momento de buscar información turística de los sitios culturales de Ambato, motivo por el cual solo se consideró únicamente un total de 50 turistas, tomando en cuenta que no son ellos quienes constituyen el principal objeto de estudio.

Tabla 1: Población

Población	# de Personas	Porcentaje
Quinta Juan León Mera	3	100%
Quinta Montalvo Juan	1	100%
Casa de Juan Montalvo	1	100%
Casa del Portal	1	100%
Museo Colegio Bolívar	1	100%
Casa E. Mera Martínez	1	100%
Iglesia La Catedral	1	100%
Gobierno Provincial de Tungurahua	3	100%
MINTUR	2	100%
Unidad de Turismo	2	100%
Turistas	50	100%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

3.4.1 MUESTRA

Para realizar la investigación se tomó una muestra no probabilística intencional, bajo el criterio del investigador, donde se incluyó a: 9 administradores de los atractivos culturales más emblemáticos de la ciudad, 7 técnicos de turismo y una cantidad de 50 turistas, dando como resultado una muestra de 66 personas encuestadas y en consecuencia de que no supera las 100 personas, no se deberá aplicar la fórmula.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Variable Independiente: Promoción Turística

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumento
La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda. (Montaner, et al, 1998)	Promoción turística	Redes sociales, trípticos, Medios de comunicación, Videos, Ferias de turismo.	¿ Cree usted que la publicidad turística influye en la decisión del turista en el momento de elegir un destino turístico para visitar?	Encuesta	Cuestionario
	Producto o servicio turístico	Atractivos turísticos, Hospedaje Alimentación	¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino turístico de interés?	Encuesta	Cuestionario
	Mercado	Oferta y demanda turística	¿Promocionan la agencias de viaje de la ciudad, paquetes turísticos que involucren los atractivos turísticos de Ambato?	Encuesta	Cuestionario
	Actividades y acciones propagandistas	Publicidad Participación de autoridades involucradas en el turismo	¿Considera usted que las autoridades encargadas de turismo, han realizado un adecuado trabajo para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Tabla 3: Variable Dependiente: Incremento de visitantes

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
El incremento de visitantes hace referencia al aumento que se da mediante la llegada de turistas a una ciudad o país considerado un destino turístico, y lo hacen motivados por algún interés en particular, beneficiando de manera económica a sus habitantes y propiciando el desarrollo turístico del destino.	Turistas	Nacionales Extranjeros	¿ Cuáles son los turistas que con frecuencia visitan Ambato?	Encuesta	Cuestionario
	Beneficio económico	Actores involucrados Desarrollo económico del cantón	¿Piensa usted que existe un involucramiento total de los habitantes del cantón en el ámbito turístico?	Encuesta	Cuestionario
	Desarrollo turístico	Turismo	¿Considera usted que Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística?	Encuesta	Cuestionario

Elaborador por: GUANANGA, Alejandra(2016)

3.6 PLAN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4: Plan de recopilación

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para determinar si la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato aporta en el incremento de visitantes
2	¿De qué personas recopilaremos?	De los administradores de los atractivos turísticos de Ambato, técnicos de turismo y turistas que visitan la ciudad
3	¿Sobre qué tema?	Sobre la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes
4	¿Quién lo hará?	La recopilación de la información será realizada por: Alejandra Guananga
5	¿Cuándo?	En el período académico Octubre 2016 – Marzo 2017
6	¿Dónde se recopilará?	En el cantón Ambato – Provincia de Tungurahua
7	¿Cuántas veces?	La recopilación de la información correspondientes al marco teórico y estudio de campo se realizará una sola vez
8	¿Mediante qué técnicas?	Encuesta
9	¿Con qué instrumentos?	Cuestionario semiestructurado
10	¿En qué situación?	En la ciudad de Ambato en un ambiente favorable para recolectar información, y la información documental en la biblioteca de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la utilización de las encuestas se obtendrá la información relevante para la investigación y se procederá de la siguiente forma:

- Análisis crítico de la información recopilada, eliminación de la información no necesaria
- Tabulación y organización de la información mediante gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación objetivo y la verificación de la hipótesis
- Presentación e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados (Encuesta)

Análisis de resultados de encuestas aplicadas a los administradores de los atractivos culturales de Ambato y autoridades de turismo de Ambato.

1.- ¿Considera usted que existe una adecuada promoción turística de los atractivos culturales que tiene Ambato?

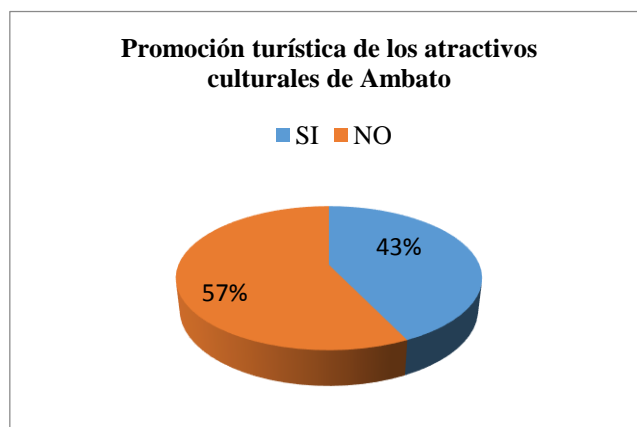
Tabla 5: Promoción turística de los atractivos culturales de Ambato

Alternativa	Número	Porcentaje %
SI	6	43%
NO	8	57%
SUMAN	14	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades dal cantón Ambato

Imagen 5: Promoción turística de los atractivos culturales de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Análisis

Del 100% de los administradores y autoridades de turismo del cantón Ambato encuestados, el 57% responde que en el cantón Ambato no existe una adecuada promoción turística de los atractivos culturales, mientras que el 43% afirma que si se realiza promoción turística de sus atractivos culturales.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede observar que en el cantón Ambato no se está realizando una adecuada promoción turística del patrimonio cultural que existe, dejando de lado lo beneficioso que esto representaría no solo para el desarrollo turístico de la ciudad, sino también para incrementar la demanda turística en el cantón.

2.- ¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino turístico de interés?

Tabla 6: Ambato considerado como destino turístico

Alternativa	Muestra	Porcentaje %
SI	13	93%
NO	1	7%
SUMAN	14	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Imagen 6: Ambato considerado como destino turístico



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Análisis

Del total de las encuestas realizadas a administradores y autoridades de turismo del cantón Ambato, un 93% afirma que Ambato es considerado como un destino turístico de interés para los visitantes, mientras que el 7% responde que Ambato no puede ser un destino turístico de interés a elegir por los turistas.

Interpretación

De acuerdo con los resultados se interpreta que Ambato sí puede ser considerado un destino turístico de interés para los turistas.

3.- ¿Según su criterio el cantón Ambato recibe visita de turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 7: Turistas que visitan Ambato

Alternativa	Muestra	Porcentaje
Nacionales	14	100%
Extranjeros	0	-
SUMAN	14	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Imagen 7: Turistas que visitan Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta realizada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Análisis

Del 100% de administradores y autoridades de turismo del cantón Ambato encuestados, el 100% de ellos responde que son turistas nacionales los que visitan Ambato y con un 0% se puede observar que no existe afluencia de turistas extranjeros al cantón.

Interpretación

Con los resultados logrados se observa que en el cantón Ambato existe más afluencia de turistas nacionales.

4.- ¿ Piensa usted que existe un involucramiento total de los habitantes del cantón en el ámbito turístico?

Tabla 8: Involucramiento de los habitantes de Ambato en el ámbito turístico

Alternativa	Número	Porcentaje %
SI	1	7%
NO	13	93%
SUMAN	14	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Imagen 8: Involucramiento de los habitantes de Ambato en el ámbito turístico



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Análisis

Del 100% de administradores y autoridades de turismo del cantón Ambato encuestados, el 93% responde que no existe un involucramiento por parte de los habitantes del cantón en el ámbito turístico y el 7 % responde que si hay un interés por parte de los habitantes del cantón Ambato en el ámbito turístico.

Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se observa que un gran porcentaje de los encuestados manifiesta que la población ambateña no muestra interés en el ámbito turístico, sino en otro tipo de actividades económicas.

5.- ¿Considera usted que Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística?

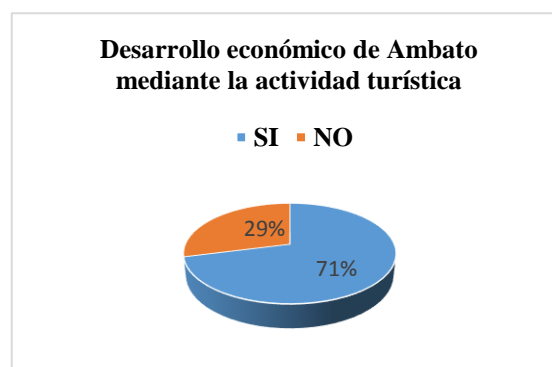
Tabla 9: Desarrollo económico de Ambato mediante la actividad turística.

Alternativa	Número	Porcentaje %
SI	10	71%
NO	4	29%
SUMAN	14	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Imagen 9: Desarrollo económico de Ambato mediante la actividad turística



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a Administradores y autoridades del cantón Ambato

Análisis

Del total de administradores y autoridades de turismo del cantón Ambato encuestados, un 71% responde que efectivamente Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística, mientras que un 29% dice que Ambato no podría basar su desarrollo económico en esta actividad.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se interpreta que efectivamente Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística, tomando en cuenta que posee atractivos turísticos culturales con alto potencial turístico.

Análisis de resultados de las encuesta aplicadas a los turistas que visitan el cantón Ambato.

1.- ¿Promocionan las agencias de viaje de la ciudad, paquetes turísticos que involucren conocer los atractivos turísticos de la ciudad?

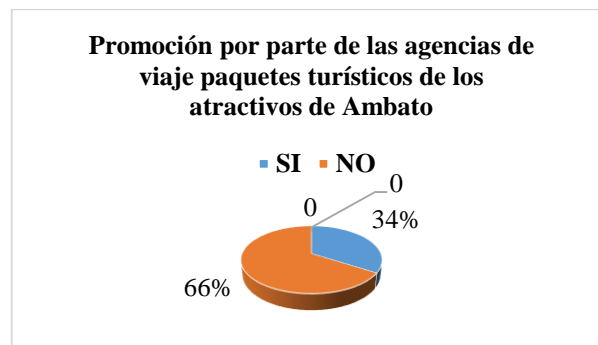
Tabla 10: Promoción por parte de las agencias de viaje paquetes turísticos de los atractivos de Ambato

Alternativa	Número	Porcentaje %
SI	17	34%
NO	33	66%
SUMAN	50	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Imagen 10: Promoción por parte de las agencias de viaje paquetes turísticos de los atractivos de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Análisis

Del 100% de turistas encuestados que visitan Ambato, el 66% responde que no y el 34% responde que sí, lo que significa que un gran porcentaje afirma que las agencias de viaje localizadas en la ciudad, no promocionan paquetes turísticos que involucren conocer los atractivos turístico de Ambato y en un menor porcentaje indican que sí los promocionan.

Interpretación

Como se observa gran parte de los encuestados manifiesta que las agencias de viaje localizadas en la ciudad no promocionan paquetes turísticos que involucren conocer los atractivos de la ciudad, y contar con el apoyo de estos intermediarios turísticos sería muy beneficioso para el cantón, porque son estos un medio de difusión importante para una ciudad en vías de desarrollo turístico como Ambato.

2.- ¿Considera usted que las autoridades encargadas de turismo, han realizado un adecuado trabajo para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir?

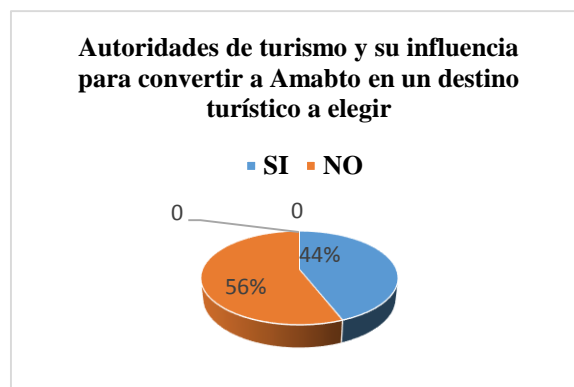
Tabla 11: Autoridades de turismo y su influencia para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir

Alternativas	Número	Porcentaje %
SI	22	44%
NO	28	56%
SUMAN	50	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Imagen 11: Autoridades de turismo y su influencia para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Análisis

Del total de turistas encuestados, el 56% responde que las autoridades de turismo del cantón no han realizado un adecuado trabajo para que Ambato sea considerado un destino turístico de interés para el turista, y un 44% responde que sí han elaborado un adecuado trabajo para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiestan que el trabajo realizado por parte de las autoridades encargadas de turismo no es muy apropiado, lo que representa una desventaja para el desarrollo turístico en la ciudad.

3.- ¿Cree usted que la publicidad turística influye influya en la decisión del turista en el momento de elegir un destino para visitar?

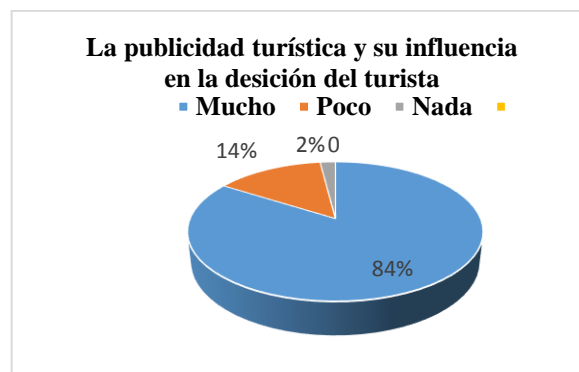
Tabla 12: La publicidad turística y su influencia en la decisión del turista

Alternativa	Número	Porcentaje %
Mucho	42	84%
Poco	7	14%
Nada	1	2%
SUMAN	50	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Imagen 12: La publicidad turística y su influencia en la decisión del turista



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Análisis

Del 100% de turistas encuestados que visitan Ambato, el 84% responde que mucho influye la publicidad en el turista en el momento de elegir un destino para visitar, el 14% aduce que poco influye, mientras que un 2% responde que la publicidad turística no influye en la decisión del turista.

Interpretación

Tal como muestran los resultados los encuestados manifiestan que la publicidad turística influye mucho en la decisión del turista en el momento de elegir un destino para visitar.

4.- ¿Según su criterio que medios de comunicación prefiere en el momento de buscar información turística de una ciudad?

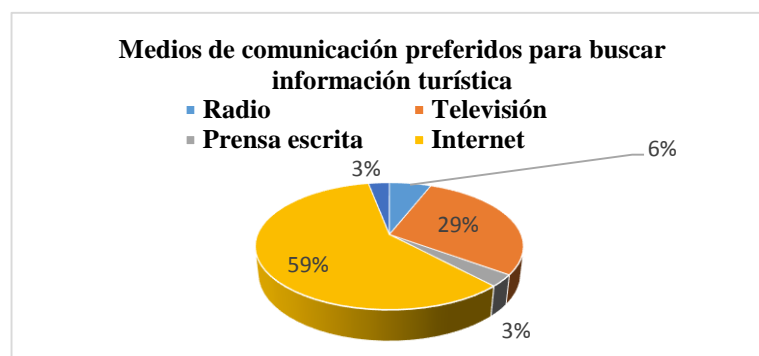
Tabla 13: Medios de comunicación preferidos para buscar información turística

Alternativa	Número	Porcentaje %
Radio	4	6%
Televisión	21	29%
Prensa escrita	2	3%
Internet	42	59%
Otros	2	3%
SUMAN	71	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Imagen 13: Medios de comunicación preferidos para buscar información turística



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Análisis

Del total de encuestas realizadas a turistas que visitan Ambato, el 59% prefiere el internet como herramienta de comunicación para buscar información turística, el 29% prefiere la televisión, el 6% prefiere la radio, el 3% prefiere la prensa escrita, mientras que un 3% prefiere otros medios como herramienta para buscar información.

Interpretación

Con los resultados expuestos se indica que un gran porcentaje de encuestados prefiere el internet como medio para buscar información, lo que significa que para idear nuevas estrategias de promoción turística, se debe utilizar el internet como medio de difusión que permita que los turistas se informen y conozcan a través de este medio todos los atractivos que posee la ciudad.

5.- ¿Qué lugares turísticos conoce del cantón Ambato?

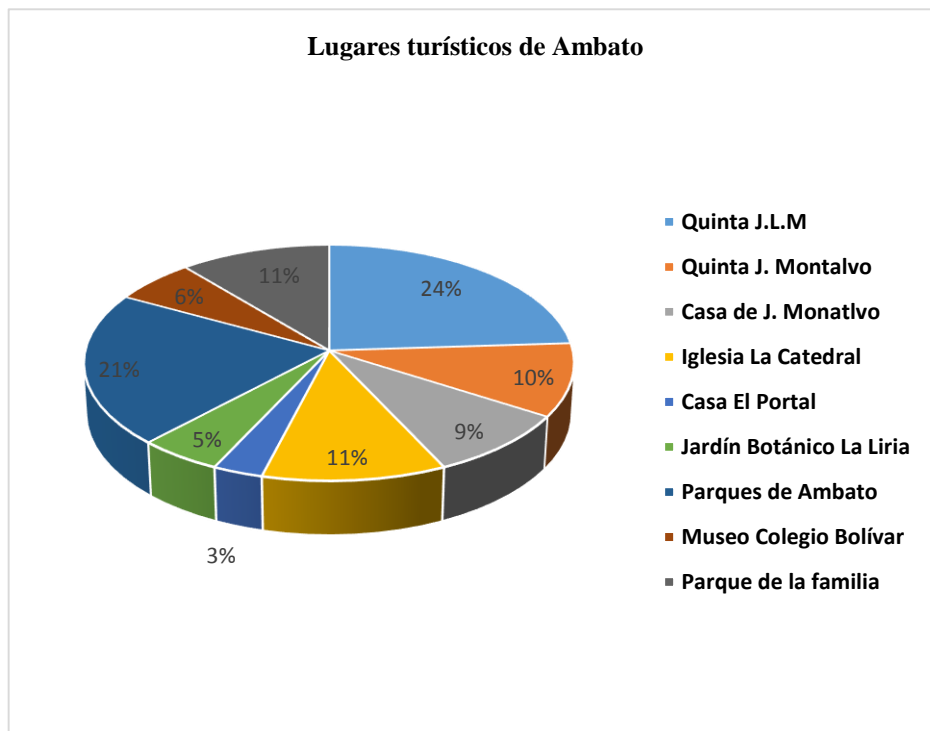
Tabla 14: Lugares turísticos de Ambato

Alternativa	Número	Porcentaje %
Quinta J.L.M	38	24%
Quinta de J. Montalvo	15	10%
Casa de J. Montalvo	14	9%
Iglesia La Catedral	17	11%
Casa El Portal	5	3%
Jardín Botánico La Liria	7	5%
Parques de Ambato	33	21%
Museo Colegio Bolívar	9	6%
Parque de la familia	17	11%
SUMAN	155	100%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Imagen 14: Lugares turísticos de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Fuente: Encuesta aplicada a turistas que visitan Ambato

Análisis

Del total de encuestas realizadas a turistas que visitan Ambato, se observa que un 24% de los encuestados conoce la Quinta de Juan León Mera, un 10% la Quinta de Juan Montalvo, un 9% la Casa de Juan Montalvo, un 11% la Iglesia La Catedral, un 3% La Casa del Portal, un 5% el Jardín Botánico La Liria, un 21% los parques de la ciudad de Ambato, un 6% el Museo del Colegio Bolívar y un 11% el parque de la familia.

Interpretación

Durante la encuesta se pudo observar que la mayor parte de encuestados conocían los lugares más representativos de la ciudad como quintas, parques, algunos lugares conocidos por su gastronomía y hasta en varios casos indicaban a los cantones de Tungurahua como lugares turísticos de Ambato, lo que hace evidente una mejora de la promoción turística.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico chi cuadrado (χ^2).

- **Planteamiento de la hipótesis**

H_0 : Hipotesis Nula

La promoción turística de los atractivos culturales **NO** incrementará el número de visitantes en el cantón Ambato.

H1. Hipótesis Alternativa

La promoción turística de los atractivos culturales **SI** incrementará el número de visitantes en el cantón Ambato.

- **Selección del nivel de significación**

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el nivel de $\alpha=0.05$.

- **Descripción de la población**

Para la comprobación de la hipótesis se ha tomado como referencia los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a 14 administradores de los principales atractivos culturales de la ciudad y autoridades de turismo de Ambato y a 50 turistas que visitan el cantón.

- **Especificación del estadístico**

Para la especificación del estadístico se manifestará a través de un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas donde se observará la frecuencia esperada y en donde se utilizará la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad \text{Donde:} \quad X^2 = \text{Chi o Ji cuadrado}$$

$\Sigma =$ Sumatoria

$O =$ Frecuencia observada

$E =$ Frecuencia esperada

- **Especificación de las regiones de aceptación y rechazo**

Para decidir sobre estas regiones primeramente determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 4 filas y 2 columnas.

$$gl = (f-1)(c-1)$$

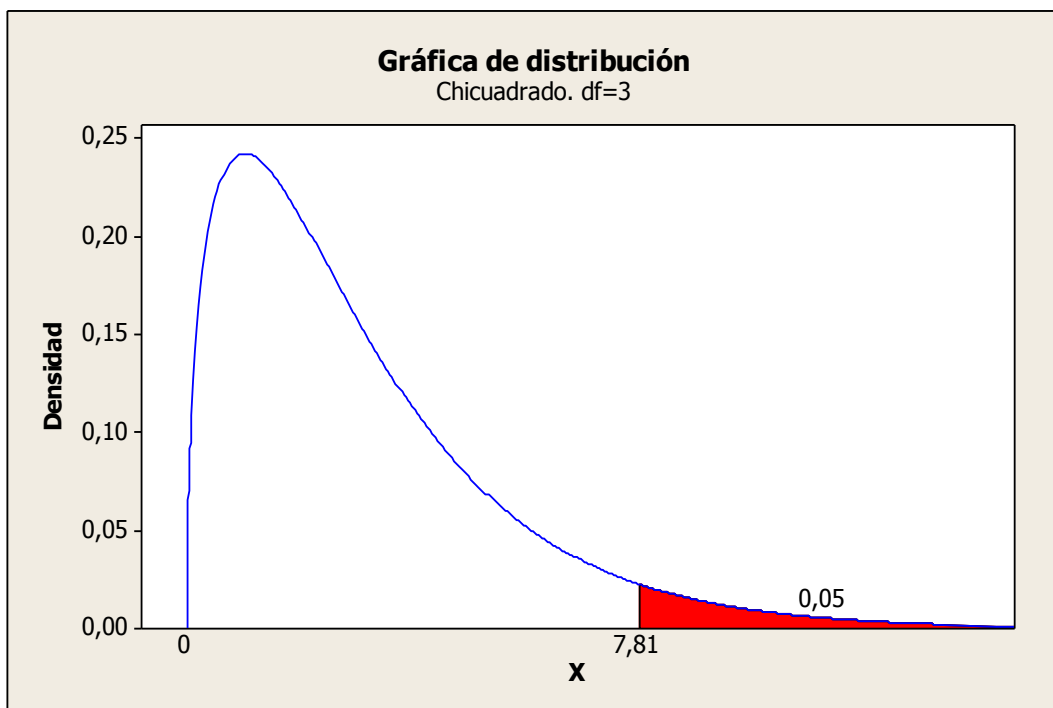
$$gl = (4-1)(2-1)$$

$$gl = 3 \cdot 1$$

$$gl = 3$$

Entonces con 3gl y un nivel de 0.05 tenemos χ^2_t el valor de 7.81

Imagen 15: Chi cuadrado



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Tabla 15: Cuadro de frecuencias observadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
1.¿Considera usted que existe una adecuada promoción turística de los atractivos culturales que tiene Ambato?	6	8	14
2.¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino turístico de interés?	13	1	14
4.¿Piensa usted que existe un involucramiento total de los habitantes del cantón en el ámbito turístico?	1	13	14
5.¿Considera usted que Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística?	10	4	14
SUBTOTALES	30	26	56

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Tabla 16: Cuadro de frecuencias esperadas

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	SI	NO	
1. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción turística de los atractivos culturales que tiene Ambato?	7,5	6,5	14
2.¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino turístico de interés?	7,5	6,5	14
4.¿Piensa usted que existe un involucramiento total de los habitantes del cantón en el ámbito turístico?	7,5	6,5	14
5.¿Considera usted que Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística?	7,5	6,5	14
SUBTOTALES	30	26	56

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Tabla 17: Cálculo del Ji cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
6	7,5	-1,5	2,25	0,3
8	6,5	1,5	2,25	0,35
13	7,5	5,5	30,25	4,03
1	6,5	-5,5	30,25	4,65
1	7,5	-6,5	42,25	5,63
13	6,5	6,5	42,25	6,5
10	7,5	2,5	6,25	0,83
4	6,5	-2,5	6,25	0,96
56	56			23,19

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2016)

Decisión

Para 3 grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene en la tabla del chi cuadrado tabulado 7.81 y como el valor de Chi cuadrado calculado es 23.19 se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por la que se acepta la hipótesis alternativa que dice: La promoción turística de los atractivos culturales SI incrementará el número de visitantes en el cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En base a los conceptos estudiados y analizados se puede concluir que la promoción turística es fundamental para el desarrollo de una ciudad como Ambato, puesto que, mediante esta se puede difundir a través de varios medios cada uno de los atractivos turísticos que la ciudad posee.

- De acuerdo con la investigación realizada, en el cantón Ambato existe una falencia en cuanto a promoción turística principalmente de sus atractivos culturales, la cual debe ser mejorada por parte de las autoridades con el propósito de permitir el crecimiento y desarrollo turístico del cantón mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

- A través de la investigación realizada se está ayudando e incentivando a mejorar la promoción turística de los atractivos culturales de Ambato con el propósito de seguir recibiendo visitas de turistas nacionales y además de ello captar la atención de turistas extranjeros.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las autoridades encargadas de la parte turística del cantón Ambato deberían promover y difundir los atractivos culturales que posee la ciudad, optando utilizar diferentes medios comunicativos que se ajusten a la que hoy por hoy utilizan las personas, logrando con ello brindar información actualizada y verídica para aquellos que deseen visitar la ciudad de Los Tres Juanes.
- Motivar a la población ambateña mediante una promoción turística dentro del cantón que involucre relacionarlos con los atractivos turísticos que poseen y sean ellos quienes formen parte de la demanda turística que visita Ambato, logrando además que encuentren en el turismo una alternativa de desarrollo económico.
- Proponer alternativas de promoción turística con el propósito de lograr posicionar en el mercado turístico al cantón como un referente del turismo cultural.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: “Plan de Promoción turística de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato”.

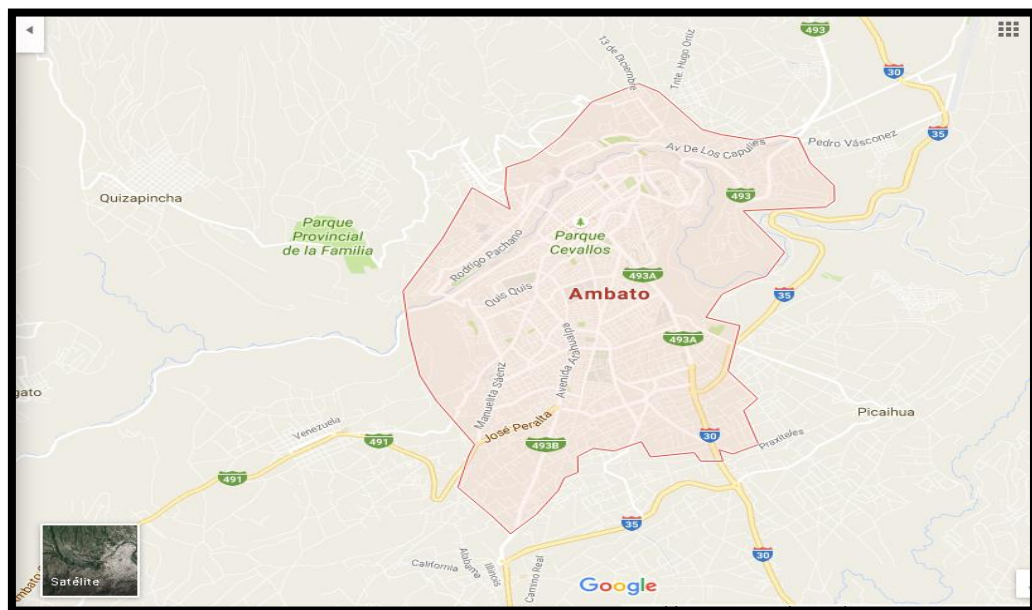
Área: Turismo cultural

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ubicación

Imagen 16: Localización



Elaborado por: GUNANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Google maps

Servicios

La ciudad de Ambato cuenta con una infraestructura hotelera moderna entre ellos están; hosterías, hostales, hostel residencia, hoteles, cuya finalidad es brindar una estadía confortable en base al servicio de alimentos y bebidas, por medio de un trato cordial y ameno de los servicios turísticos, para así satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el cantón Ambato, por lo consiguiente se detallan a continuación los más relevantes:

- Hotel Ambato
- Hotel Emperador S.A
- Hotel Boutique Mary Carmen
- Hotel Novalux
- Roka Plaza Hotel Boutique
- Hotel Miraflores
- Hotel Las Américas
- Hostal Cevallos
- Hostal Acapulco
- Hostal Señorial
- Hostal Nápoles Emperador 2
- Hostería Quinta Loren

Además, la ciudad de Ambato también cuenta con diferentes tipos de restaurantes que complementan la estancia del visitante, ofreciendo una variada gastronomía ambateña, entre la más representativa esta:

- Las Gallinas de Pinllo
- Los Cuyes de Atahualpa
- La Colada Morada de Atocha
- Los Llapingachos de Ambato
- Los cuyes de Ficoa
- El Pan de Pinllo

Dentro de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón están:

- La Quinta de Juan León Mera
- Casa y Mausoleo de Juan Montalvo
- Iglesia La Catedral
- Casa del Portal
- Quinta de Juan Montalvo
- Jardín Botánico Atocha - La Liria
- Casa Museo Histórico Martínez Holguín
- Parque Provincial de la Familia
- Museo del Colegio Bolívar
- Museo Edmundo Martínez Mera

Tiempo estimado para la ejecución

Octubre 2016 – Marzo 2017

6.2 Antecedentes de la propuesta

Para el desarrollo de la investigación, se ha tomado como referencia la promoción turística del Ecuador partiendo de los atractivos culturales y la diversidad paisajística que posee, consolidándose como un destino turístico después de Panamá, Perú, Costa Rica, Brasil, siendo un país competitivo en cuanto a la oferta de los productos turísticos generando así, expectativas de los cuatro mundos en uno solo a través de la promoción de los mismos.

Por lo consiguiente se ha realizado un Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE, 2014 en el que se ha destinado un presupuesto de 18 millones de dólares para promocionar los distintos productos turísticos que cuenta el país, para que los turistas puedan conocer la oferta de los atractivos de gran relevancia, cuyo gasto por día es de 5 dólares, de esta manera representa un ente positivo en la dinamización económica del ámbito turístico del Ecuador. Por otra parte el turismo cultural está enmarcado dentro del plan de promoción del país, como aquella oportunidad para desarrollar potencialidades en las que parte de dar a conocer la historia, valor, tradición, para ser realizado a mayor medida como uno de los principales productos estrellas que cuenta el Ecuador.

Entre las principales ciudades destino del Ecuador en ofertar productos turísticos están, Quito, Guayaquil y Cuenca, por el alto valor cultural que poseen los atractivos ya sea la infraestructura, historia, riqueza colonial y patrimonio.

Por esta razón, se ha tomado como referencia la ciudad de Quito en cuanto a la difusión del turismo cultural, desarrollado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014 menciona que debido a las actividades de promoción, en el ámbito cultural se ha recibido reconocimientos para ser elegida una ciudad destino líder en Sudamérica e los World Travel Awards, actualmente TripAdvisor, 2013 considera que es uno de los 10 destino turísticos por descubrir, en base a la belleza y riqueza cultural de los atractivos de esta manera, permite consolidar la promoción desde la perspectiva internacional, cuyo aporte está en el progreso turístico en base a la difusión de los atractivos en sitios webs y medios promocionales, que también puede ser tomado como ejemplo en la ciudad de Ambato, para integrarlos en la oferta de los atractivos turísticos con la finalidad de promover el alto valor cultural e histórico, de los mismos para que sean puestos a consideración de los turistas mediante una información fidedigna.

Por esta razón, El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua HGPT, 2016 mediante la Estrategia de Turismo de Tungurahua, plantea una propuesta de implementación de un “Centro de Fomento e Innovación Turística”, como eje transversal para fortalecer el potencial turístico Provincial en cuanto a la participación de actores públicos y privados por medio de un convenio en el que abarca establecer un diagnóstico del patrimonio cultural, infraestructura hotelera, accesibilidad, flujo de visitantes y a la vez finalizar con un proceso de difusión a través de boletines de prensa, publicaciones en revistas y eventos académicos para mejorar la promoción turística de los atractivos de renombre para ponerlos en consideración de los turistas en base a la potencialidades de los sitios turísticos importantes, para que sean enmarcados en estrategias de promoción y así lograr que la ciudad de Ambato sea también elegida como una ciudad destino en el ámbito turismo cultural, para contribuir al desarrollo económico y turístico del cantón.

Los atractivos culturales con los que cuenta la ciudad de Ambato, son considerados un símbolo de gran valor histórico y legado para ello es importante que sean

considerados como un potencial turístico, en base a las condiciones e infraestructura de los mismos lo que conlleva a generar interés de los visitantes interés de los visitantes, expuestos en estrategias promocionales que permitan el desplazamiento hacia los lugares culturales que tiene la ciudad de Ambato, entre los más relevantes expuestos por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua HGPT, 2016 tenemos: “La Casa Mausoleo de Juan Montalvo, así como la quinta del mismo nombre, Quinta de Juan León Mera y Luis Alfredo Martínez, La casa Museo del Portal, Museo de Edmundo Martínez, Museo del Colegio Bolívar, La Catedral, Iglesia de la Providencia, parques, etc.” De esta manera, ser integrados en un plan de promoción turístico a través de la coyuntura de entidades turísticas para ejecutar dichas actividades por medio de la oferta de los mismos, puestos a disposición de los turistas los cuales puedan tener una afinidad y apreciación al momento de la visita.

Además, es importante mencionar que en la ciudad de Ambato se ha realizado un mantenimiento de los atractivos culturales emblemáticos entre ellos tenemos la Casa de Juan Montalvo en la que (Caiza, 2013) menciona “La restauración de la casa de Montalvo para potencializar el Turismo cultural en la ciudad de Ambato”. Con la finalidad de mejorar la imagen para incrementar el flujo turístico y la percepción del visitante frente al valor histórico del atractivo. De acuerdo con (Mayorga, 2015) aporta que también se “Ha mejorado el Jardín Botánico Atocha La Liria para realizar la actividad turística en cuanto al uso de las instalaciones.” Así como la implementación de facilidades turísticas y señalética en la Quinta de Juan León Mera, y el mejoramiento de los espacios turísticos e imagen de los parques importantes de la ciudad, a través de ello difundir los atractivos culturales para que sean puestos a disposición de los turistas y puedan ser desarrollados en un plan de promoción turístico que permita satisfacer los requerimientos de los visitantes a las actividades programadas en el mismo.

6.3 Justificación

En base a los atractivos culturales que cuenta la ciudad de Ambato, es necesario que sean aprovechados en cuanto al valor histórico para que posteriormente sean difundidos en medios publicitarios a través, de la integración de un plan que permita el progreso turístico cuya finalidad es mejorar la imagen de la ciudad en torno a las potencialidades de los atractivos de gran relevancia, destacando el turismo cultural mediante la coyuntura de los actores turísticos para poner a disposición alternativas participativas que involucre a los turistas a visitar los lugares emblemáticos de la ciudad.

Por consiguiente es importante, elaborar un plan de promoción turística para dar a conocer las actividades programadas torno a los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, facilitando así al turista una información precisa que permita transmitir el valor histórico cultural de los mismos, a la vez estén vinculados en la oferta de productos por medio de estrategias publicitarias para motivar y captar la atención de los visitantes mediante la accesibilidad de espacios publicitarios de los sitios de interés cultural de los sitios de interés cultural de la ciudad de esta manera, se lograra tener una apreciación de cada uno de los lugares que se pondrán a disposición incrementando así la visita de los turistas como factor clave para el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, en el ámbito del turismo cultural cuya premisa básica se enmarca en la calidad del servicio, atención y requerimientos.

Sin embargo, los atractivos culturales representan una manifestación histórica y tradición para los ambateños porque se centra en turismo alternativo y flexible a través, de combinar la riqueza cultural en la actualidad que se sigue manteniendo con el pasar del tiempo. Por esta razón deben ser acopladas en opciones turísticas que motiven a los turistas a conocer los sitios emblemáticos de la ciudad.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Promoción Turística para poner a disposición de los turistas, el valor histórico de los atractivos culturales que permita el desarrollo turístico del cantón Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información sobre los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, en base a las potencialidades que serán incluidos en la oferta turística.
- Desarrollar un plan de actividades turísticas que se acoplen en el mejoramiento de la imagen cultural de la ciudad entorno a los atractivos que posee.
- Aplicar estrategias promocionales mediante el análisis de la matriz FODA, para la posterior difusión de los atractivos culturales expuestos en medios publicitarios.

6.5 Análisis de factibilidad

6.5.1 Factibilidad socio – cultural

Para el efecto del análisis socio – cultural, se hace referencia a la aplicación del plan de promoción turística bajo la proyección del turismo cultural expuesto a los visitantes como a los habitantes de la ciudad de Ambato, mediante la oferta de servicios turísticos y en medios promocionales que están al alcance de los visitantes, para conocer a profundidad el valor histórico cultural de los atractivos de esta manera, captar la atención mediante el incremento de los turistas hacia la ciudad de Ambato.

6.5.2 Factibilidad económica

Para el desarrollo del Plan de Promoción Turística de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, es necesario contar con presupuesto económico para costear todos los gastos que se vayan dando conforme a la realización de la propuesta, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 18: Factibilidad económica

Descripción	Costo unitario	Total
Recursos materiales	\$100.00	\$100.00
Recursos tecnológicos	\$200.00	\$200.00
Alimentación	\$100.00	\$100.00
Transporte	\$80.00	\$80.00
Imprevistos	\$50.00	\$50.00
TOTAL		\$530.00

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

6.5.3 Factibilidad tecnológica

A través de la misma representa un recurso digital, que permita llegar de una manera fácil y accesible a los distintos sitios de internet como herramienta para optimizar el tiempo sobre la información turística que va a ser expuesta hacia los turistas, sobre los datos de interés turístico que cuenta los atractivos culturales.

6.5.4 Factibilidad operativa

Representa las facilidades turísticas, para visitar la ciudad de Ambato en cuanto al eje vial de primer y segundo orden cuya primicia es que los atractivos culturales cuenten con la información necesaria, entorno a las instalaciones expuesta mediante la correspondiente señalética del uso como el cuidado para la posterior conservación del estado de los atractivos.

6.5.5 Factibilidad legal

Reglamento General a la Ley de Turismo (Decreto N°1186). Registro Oficial N°244. (2015 Enero 22). *Titulo Primero, Del Régimen Institucional, Capitulo Primero, Del Ministerio de Turismo. Art. 4.-* Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que le corresponden a los ministerios contenidas en el Titulo VII, Capitulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador..., y en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo.

...9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

6.6 Fundamentación teórica

Para la elaboración de un plan de promoción turística, es necesario conocer los siguientes aspectos:

Para (Pérez & Merino, 2014, pág. 2) consideran que:

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. Entre ellos tenemos:

- 1.- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- 2.- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- 3.- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- 4.- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

La promoción turística parte del desarrollo económico de un determinado lugar o ciudad, a través de la difusión de los atractivos turísticos que posee, en los que debe partir de una planificación de actividades a través del cumplimiento de objetivos propuestos en la difusión de los sitios de interés turístico.

De acuerdo con (Dinnie, et al, 2010, pág. 151) mencionan que:

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos.

De acuerdo con el anterior concepto, se logra identificar la importancia de asociar el Marketing como aquel proceso de comunicación en cuanto a la imagen de un determinado atractivo, posteriormente desarrollar estrategias que permitan promocionar productos turísticos de gran importancia que serán puestos a disposición de los turistas ya sean en medios publicitarios, en sitios web, radio, televisión.

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Coutín, 2010, págs. 23-24)

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados.

1.- Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística

- Publicidad
- Anuncios en periódicos o revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas.
- Radio, televisión, etc.

2.- Materiales de apoyo de ventas

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes

3.- Relaciones publicas

- Viajes familiares
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)
- Agencias de turismo
- Sociedades corporativas
- Centros de reserva

Para aplicar las estrategias de promoción turística, es necesario vincular como aquellas herramientas que permiten, llegar a los turistas de una manera más fácil y accesible en cuanto medios publicitarios y tecnológicos, que ayudara a incrementar la atención de los visitantes frente a la imagen de un determinado sector turístico en base a los productos que ofrece.

6.7 Metodología

6.7.1 Modelo Operativo

Tabla 19: Modelo Operativo de la propuesta

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
1.- Selección de los atractivos culturales relevantes de acuerdo al potencial turístico de los mismos.	Seleccionar los atractivos culturales mediante la información histórica, acoplados en el plan de promoción turística.	Describir los sitios culturales para que sean puestos a consideración de los turistas en medios publicitarios.	Materiales Libros Folletos Humanos Tecnológicos	Alejandra Guananga	1 Semana
2.- Integración de actividades turísticas en base de los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato.	Aceptar la planificación de actividades para fortalecer la imagen cultural.	Diseñar una marca en relación a los atractivos culturales de la ciudad captando así la atención de los visitantes.	Humanos Técnicos Tecnológicos Materiales Económicos	Alejandra Guananga	1 semana
3.- Elaboración de una ruta para vincular los atractivos culturales que estén a disposición de los turistas.	Elaborar una ruta de los atractivos culturales que posee la ciudad de Ambato.	Diseñar una ruta en la que se integren los lugares de interés cultural a visitar por parte de los turistas.	Humanos Técnicos Tecnológicos Materiales	Alejandra Guananga	1 semana
4.- Realizar una matriz FODA en torno de las potencialidades de los atractivos culturales para la aplicación de estrategias.	Analizar los aspectos relevantes de la matriz FODA, para la posterior aplicación de las estrategias.	Definir fortalezas, oportunidades, debilidades de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato mediante estrategias de promoción.	Humanos Técnicos Tecnológicos	Alejandra Guananga	2 semanas
5.- Seleccionar las estrategias de promoción en los distintos medios publicitarios.	Promocionar los atractivos culturales de acuerdo con la creación de las estrategias.	Ejecutar el Plan de Promoción Turística de atractivos culturales por medio de las estrategias para satisfacer los requerimientos de los turistas.	Humanos Económicos Tecnológicos Materiales	Alejandra Guananga	2 semanas

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

6.8 Desarrollo Operativo de la Propuesta

Fase 1: Selección de los atractivos culturales relevantes de acuerdo del potencial turístico de los mismos.

Para la posterior selección de los atractivos culturales que tiene la ciudad de Ambato, se ha tomado como referencia la información proporcionada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (HGPT), 2015 bajo parámetros del valor histórico, patrimonial, y manifestación cultural de los atractivos torno a las potencialidades de los mismos.

De esta manera, se logra analizar la riqueza histórica cultural que posee a través del legado de los principales personajes que vivieron en la ciudad de Ambato, cuyas propiedades son consideradas patrimonios en cuanto a la historia, cultura, tradición, entre ellos tenemos: La casa museo de Juan Montalvo, Quinta de Montalvo, Quinta de Juan León Mera y Martínez, La Catedral, Casa museo del Portal, Museo del Colegio Bolívar, parques, iglesias, etc.

Nombre del atractivo: Casa Museo El Portal

Imagen 17: Edificio El Portal



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 20: Información de la Casa Museo El Portal

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura civil
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz
Descripción del atractivo	Este es uno de los pocos vestigios de la época pasada de la populosa ciudad de Ambato. Se encuentra justo al frente del parque Juan Montalvo. Aunque se terminó de construir en 1900, es parte de lo que se ha denominado como estilo republicano, presente en muchas de las ciudades del Ecuador. Sin embargo, al ser uno de los pocos recuerdos del pasado ambateño, ha sido declarado patrimonio cultural.
Atractivos que lo conforman	Existen 5 salas: *Sala de arqueología *Dos salas para exposiciones de pintura en Óleo y Serranía de Luis A. Martínez *Sala de pinturas volcánicas *Sala de arte mestizo
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local y provincial

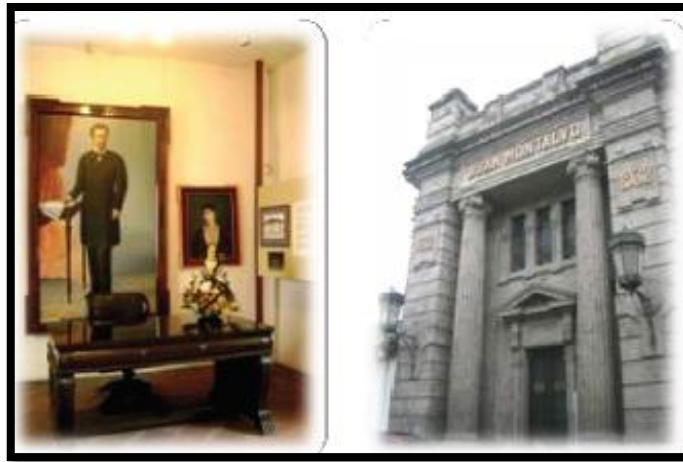
Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua.

Valorización del Atractivo: La casa Museo El Portal representa un legado para los ambateños, ha sido declarado patrimonio cultural de la ciudad, la edificación representa el arte colonial y en las instalaciones se destaca obras emblemáticas de los principales escritores, pintores, artistas de la ciudad, las cuales generan interés de visita para conocer la historia y arte de las mismas.

Nombre del atractivo: Museo Mausoleo Juan Montalvo

Imagen 18: Museo Mausoleo Juan Montalvo



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 21: Información del Museo Mausoleo Juan Montalvo

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Museo histórico
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz
Descripción del atractivo	La casa confeccionada con anchos muros y distinguidos portones, como era característica de la época, fue hospedaje de militares, políticos y amigos del padre y hermano mayor de Don Juan Montalvo. Fue la casa en la que nació y vivió el mejor exponente de las letras latinoamericanas del siglo XIX.
Atractivos que lo conforman	*Museo de Juan Montalvo *Mausoleo *Museo Itinerante
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local, provincial y nacional.

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del Atractivo: Representa uno de los vestigios históricos de la ciudad de Ambato, en las instalaciones describe como fue la vida de Juan Montalvo, obras, vida familiar, permitiendo apreciar las experiencias del escritor cosmopolita, así como el valor del espíritu férreo y luchador de ideales su cuerpo momificado yace en las instalaciones de la misma, con el objetivo de dar a conocer al visitante la historia transcendental que dejó por la ciudad de Ambato, en cuanto a los derechos de las personas y equidad.

Nombre del atractivo: La Catedral

Imagen 19: La Catedral



Elaborado por: GUANANGA, ALEJANDRA (2017)

Fuente: Inventario de los atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 22: Información de la Iglesia Catedral

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura religiosa
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz
Descripción del atractivo	La iglesia la Catedral constituye una majestuosa edificación del estilo moderno que fue construida para remplazar a la antigua iglesia Matriz de Ambato, seriamente por el terremoto de 1949. Esta fue terminada e inaugurada el 12 de Diciembre de 1954.
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación, y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local, provincial y nacional

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Es considerada como un icono transcendental y religioso para los ambateños, posee una belleza inigualable en la infraestructura interna como externa, la historia que representa para los pobladores es la perseverancia y fe porque antiguamente fue destruida por el terremoto de 1949, actualmente representa un punto de estrategia en la urbe de la ciudad, de esta manera los visitantes pueden apreciar de la belleza y conocer la historia.

Nombre del atractivo: Parque Juan Montalvo

Imagen 20: Parque Juan Montalvo



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 23: Información del Parque Juan Montalvo

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Parque
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz
Descripción del atractivo	<p>Este es uno de los sitios principales de Ambato, siguiendo la arquitectura ibérica que se impuso en América. El sitio lleva el nombre del escritor ambateño Juan Montalvo.</p> <p>El parque fue construido a partir de 1905 en el lugar que ocupaba la Plaza Mayor o Plaza La Matriz con un importante aporte del gobierno de Eloy Alfaro, el diseño general del parque fue realizado por el arquitecto Pedro Durini y la construcción estuvo a cargo del señor Alfonso Troya.</p> <p>El parque es cerrado por un elegante cerramiento de piedra que alberga 8 puertas de acceso.</p>
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local y provincial

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Constituye uno de los lugares principales de la ciudad de Ambato, la infraestructura es ibérica que se ha mantenido hasta la actualidad, representa un lugar tranquilo para la recreación, exposición de obras y eventos culturales en donde se puede apreciar la magia y belleza de la ciudad de Ambato.

Nombre del atractivo: Museo del Colegio Bolívar

Imagen 21: Museo del Colegio Bolívar



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de los atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 24: Información del Museo Bolívar

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórico
Subtipo	Arquitectura civil
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia San Francisco
Descripción del atractivo	La utilización de una arquitectura clásica, neoclásica en la fachada hacen de esta edificación un ejemplo único en la ciudad que sin duda hacen compite en su majestuosidad con otras edificaciones del país. Se caracteriza por la utilización de materiales tradicionales como la piedra pishilata vista en sus fachadas.
Atractivos que lo conforman	El Museo del Colegio Bolívar inicio en el año de 192' con la adquisición de una colección de 200 ejemplares de zoología a personas ambateñas aficionadas a esta actividad. Poco a poco se ha ido enriqueciendo gracias a las donaciones y recolección de piezas de todo tipo realizadas por su personal. Actualmente el museo se divide en 8 áreas temáticas, están son: *Numismática *Arqueología *Fotografía *Anatomía *Zoología *Etnografía *Botánica *Petrografía
Facilidades turísticas	El museo cuenta con guianza En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna
Difusión del atractivo	Local y provincial

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Representa uno de los principales museos de la ciudad, en las instalaciones alberga 7 salas, que genera interés por conocer las principales obras, vestigios, animales, etc. La edificación es una de las más majestuosas porque resalta el estilo colonial que se mantiene hasta el día de hoy.

Nombre del atractivo: Parque Cevallos

Imagen 22: Parque Cevallos



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 25: Información del Parque Cevallos

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Parque
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia San Francisco
Descripción del atractivo	Llamada antiguamente Plaza de Bartolomé o Plaza 10 de Agosto. Fue la segunda plaza que se construyó, en el año 1940 su construcción como parque culminó y recuerda al historiador Pedro Fermín Cevallos, por lo que en el centro del parque existe un monumento en honor a este ilustre ambateño
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimiento de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local y provincial

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Por los acontecimientos históricos que se produjeron en el parque Cevallos, que según el historiador Fernando Jurado Noboa, en 1574 fue en donde se construyó la primera Matriz indígena, luego en 1698 se fundó el nuevo Ambato tras el terremoto que sacudió a la zona en ese año, es considerado un lugar emblemático de la urbe.

Nombre del atractivo: Iglesia de Santa Faz (La Providencia)

Imagen 23: Iglesia la Providencia



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 26: Información Iglesia La Providencia

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórico
Subtipo	Arquitectura religiosa
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia San Francisco
Descripción del atractivo	Tiene un estilo gótico por lo que ha sido declarado Patrimonio Cultural de la ciudad, fue destruida parcialmente en 1949, fue restaurada respetando su diseño original, para beneplácito de propios y extraños. Se puede observar la torre localizada en la parte central frontal, y es una estructura totalmente de piedra.
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna.
Difusión del atractivo	Local

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Tiene un estilo gótico por lo que ha sido declarada Patrimonio Cultural de la ciudad, fue destruida parcialmente en 1949, fue restaurada respetando su diseño original, para beneplácito de propios y extraños. Se puede observar la torre localizada en la parte central frontal, y es una estructura totalmente de piedra.

Nombre del atractivo: Capilla de la Medalla Milagrosa

Imagen 24: Capilla de la Medalla Milagrosa



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 27: Información Capilla de la Medalla Milagrosa

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórico
Subtipo	Arquitectura religiosa
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia San Francisco
Descripción del atractivo	Esta imponente construcción de estilo neogótico edificado alrededor de 1900, la sobriedad de su forma y la imponente de sus proporciones la constituyen en verdadera joya arquitectónica de la ciudad, por lo que forma parte del Patrimonio Cultural de la ciudad.
Facilidades turísticas	En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna. Alrededor de la capilla existen sitios de alojamiento y alimentación.
Difusión del atractivo	Local y provincial.

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Es considerada como el primer templo neogótico en ser construido en el país, por el sacerdote alemán Pedro Bruning entre 1911 y 1920, las formas y la imponente de las proporciones la constituyen una verdadera joya arquitectónica de la ciudad, por lo que forma parte del Patrimonio Cultural de Ambato.

Nombre del atractivo: Parque 12 de Noviembre

Imagen 25: Parque 12 de Noviembre



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 28: Información del Parque Cevallos

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórico
Subtipo	Parque
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz
Descripción del atractivo	Este parque conmemora a la batalla del 12 de noviembre de 1820 que los patriotas ambateños libraron en pro de la Independencia española. En honor a este memorable acontecimiento en la ciudad existe este parque, actualmente restaurado y remodelado para satisfacción de propios y extraños, que cuenta con 24 columnas de piedra complementadas por arcos dorados que contienen los nombres de los 24 hombres y mujeres que participaron en la lucha de la independencia
Facilidades turísticas	Existen guardias que velan por la seguridad del parque. En la ciudad de Ambato existen establecimientos de alojamiento, alimentación y diversión diurna y nocturna, algunos de ellos rodea el parque.
Difusión del atractivo	Local y provincial

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Actualmente está restaurada y remodelado para satisfacción de propios y extraños que cuenta con 24 columnas de piedra complementadas por arcos dorados que contienen los nombres de los 24 hombres y mujeres que participaron en la lucha de la independencia en 1820. Existen vistosos jardines, un monumento que representa la luz de la victoria independentista, un pequeño centro de información que esta por ser inaugurado y elegantes piletas con abundante agua.

Nombre del atractivo: Quinta de Juan León Mera

Imagen 26: Quinta Juan León Mera



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 29: Información Quinta Juan León Mera

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura civil
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Atocha-Ficoa
Descripción del atractivo	La Quinta de Juan León Mera tiene un típico estilo español, a construcción data del año 1874, con una extensión hectárea, declarada Patrimonio Histórico Nacional. Tiene como atractivo no solamente la estructura arquitectónica, sino también el maravilloso entorno botánico con 200 especies vegetales entre nativa e introducidas y otras endémicas, únicas en Latinoamérica.
Facilidades turísticas	Existen establecimientos cercanos del atractivo que brindan servicios de alojamiento, alimentación y distracción.
Difusión del atractivo	Local, provincial y nacional.

Elaborado por: GUANAGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Uno de los atractivos más relevantes y de belleza única, es reconocido como Patrimonio Cultural de la ciudad porque en las instalaciones guarda el legado de Juan León Mera, en cuanto a la historia, cultura que expone en el interior de las salas, además, la belleza paisajística y natural se refleja en los alrededores donde se puede realizar caminatas y la observación de las plantas endémicas con exuberante belleza y colorido.

Nombre del atractivo: Casa Museo Martínez Holguín

Imagen 27: Casa Museo Martínez Holguín



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 30: Información Casa Museo Martínez Holguín

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura civil
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Atocha-Ficoa
Descripción del atractivo	Esta importante edificación histórica de nuestra ciudad perteneció a la familia del Sr. Nicolás Martínez Vasconez y Sra. Adelaida Holguín desde el año 1821 hasta 1961. Posteriormente paso a manos de la Familia Ruales Martínez hasta 1982, año en el que el Ilustre Municipio de Ambato toma posesión de esta como patrimonio de la ciudad para finalmente mostrarla a los visitantes muy restaurada y adecuada.
Facilidades turísticas	Existen establecimientos cercanos al atractivo que brindan servicios de hospedaje, alimentación y distracción.
Difusión del atractivo	Local

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: En esta casa vivieron personajes ilustres de Ambato que aportaron a Ecuador como lo fue Luis A. Martínez, representa un referente cultural y de tradición ambateña, porque cuenta con la adecuación de un museo de cera de los principales personajes que habitaron en la misma y se da a conocer las vivencias de la época a través del paso del tiempo.

Nombre del atractivo: Jardín Botánico Atocha- La Liria

Imagen 28: Jardín Botánico Atocha-La Liria



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 31: Información Jardín Botánico Atocha – La Liria

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Realizaciones técnicas contemporáneas
Subtipo	Jardín Botánico
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Atocha- La Liria
Descripción del atractivo	El Jardín Botánico Atocha- La Liria constituye una verdadera reserva de especies florísticas de la provincia y el refugio de más de 200 especies de plantas superiores que se incluyen en 151 géneros y 79 familias botánicas en su mayoría del ecosistema matorral seco propio de los valles interandinos de nuestro país, se han registrado además de 7 especies florísticas endémicas de la zona.
Facilidades turísticas	Al momento el sitio cuenta con basureros y senderos bien delimitados. Existen establecimientos en la ciudad de Ambato que brindan servicios de hospedaje, alimentación y distracción. En el sector de Atocha existen sitios de venta de comida típica, tiendas y sitios de descanso.
Difusión del atractivo	Local

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Posee un ecosistema forestal urbano, cuyo aporte son los beneficios en la recreación, descanso al igual que en el ámbito psicológico y espiritual que se ven alejados de una vida rutinaria, alejando del stress y las tensiones para visitar este magnífico sitio lleno de mucha belleza y tranquilidad para los ambateños.

Nombre del atractivo: Quinta de Juan Montalvo

Imagen 29: Quinta Juan Montalvo



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Tabla 32: Información Quinta de Montalvo

INFORMACIÓN	
Categoría	Manifestaciones culturales
Tipo	Histórica
Subtipo	Arquitectura civil
Ubicación	Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Atocha- Ficoa
Descripción del atractivo	La Quinta Montalvo tiene aproximadamente 200 años de existencia y cuanta actualmente con una hectárea de extensión. Dentro de este sitio se encuentra la casa que perteneció a este ilustre escritor. En su interior se han adecuado tres salas que exhiben los mobiliarios de la época, así como objetos importantes entre los que se destacan un piano, la cama, cuadros y cartas de uno de los más grandes escritores de nuestra ciudad y país.
Facilidades turísticas	Existen establecimientos en la ciudad de Ambato que brindan servicios de hospedaje, alimentación y distracción. Existe guardianía únicamente en la entrada al lugar.
Difusión del atractivo	Local y provincial

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Inventario de atractivos naturales y culturales de la provincia de Tungurahua

Valorización del atractivo: Representa un espacio cultural porque muestra la vida de Don Juan Montalvo en la que alberga tranquilidad, naturaleza, para conocer las vivencias del ilustre escritor, plasmada en las obras y objetos que se exhiben en el interior de la casa ubicada en el sector de Ficoa.

FASE 2: Integración de actividades turísticas en base de los atractivos turísticos de la ciudad de Ambato.

Diseño de la marca cultural (Logotipo)

Imagen 30: Marca Cultural de la ciudad de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Catedral de Ambato: Considerado como un ícono de fuerza y fe de los ambateños manifestando la cultura y tradición.

Libro: Representa la leyenda, historia de los principales autores, escritores de la ciudad de Ambato y el legado plasmado en las respectivas obras.

Juan Montalvo: Personaje cosmopolita que identifica a la ciudad con el valor cultural que ha trascendido hasta la actualidad.

Las flores: Representa la ciudad jardín en cuanto a la exuberancia y variedad de flores que constituyen un atractivo para los turistas.

Notas musicales: Refleja el valor artístico de Juan León Mera, como personaje memorable en componer el Himno Nacional del Ecuador.

A través del logotipo se logra identificar el potencial turístico que poseen los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, cuya finalidad es captar el interés de los turistas por conocer la riqueza cultural e historia siendo fácil de reconocer, identificar y recordar porque representa una marca distinta en cuanto a las demás ciudades que también ofertan actividades turísticas, de esta manera la marca es legible y patentada para que otras ciudades no hagan uso de la misma.

SLOGAN

¡AMBATO MARAVILLOSA HISTORIA, QUE SE QUEDA EN TI!

Hoja de programación Full Day a la ciudad de Ambato

Tabla 33: Hoja de programación

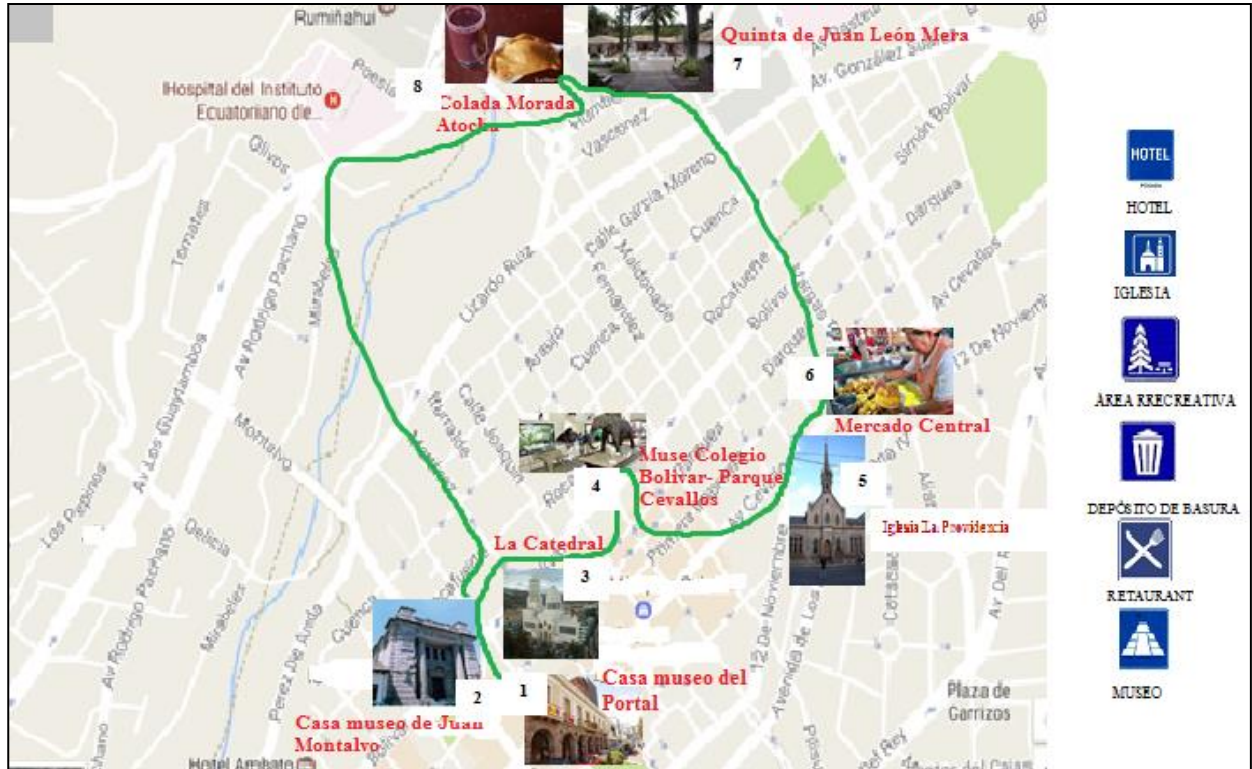
Nombre: Visita a los atractivos culturales de Ambato		Pax: 15 personas	
Fecha: Todos los días sábados			
HORA	ATRACTIVO	ACTIVIDADES	COSTO
09:00 am	Casa Museo El Portal	Recorridos por las salas de la casa museo para conocer el valor histórico cultural	-
10:10 am	Casa Museo de Juan Montalvo	Apreciar la riqueza cultural y obras de Juan Montalvo	0,50
10:50 am	Visita a La Catedral	Conocer la leyenda que envuelve a esta arquitectura religiosa, ícono de la ciudad	-
11:20 am	Visita al Museo del colegio Bolívar – Parque Cevallos	Observación de las salas y los objetos históricos que yacen en las instalaciones	0,50
12:45 pm	Almuerzo en el Mercado central de la ciudad	Degustación de la comida típica	2,00
14:00 pm	Visita a la Quinta de Juan León Mera	Conocer la historia mediante la apreciación paisajística del lugar	0,50
16:00 pm	Atocha – Colada Morada	Degustación de la colada morada	1,00
16:00 pm	Llegada al parque Montalvo	Agradecimiento por la participación en las actividades programadas	
Subtotal (x 15 pax)			67,50
Transporte			100,00
Guía			20,00
Subtotal 1			187,50
(+ IVA 14%)			26,25
Subtotal 2			213,75
Total (/ 15 pax)			14,25

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

FASE 3: Elaboración de un circuito para vincular los atractivos culturales que estén a disposición de los turistas.

Imagen 31: Rutas de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Google maps (2017)

FASE 4: Realizar una matriz FODA en torno de las potencialidades de los atractivos culturales para la aplicación de estrategias.

Para el desarrollo de la matriz FODA, es necesario mencionar que la ciudad de Ambato cuenta con atractivos culturales de gran relevancia que forman parte de la historia y patrimonio de la región sierra centro, que si bien es cierto hoy en día son poco promocionados debido a la inadecuada planificación por parte de las autoridades, impidiendo que la información que emana llegue de una forma adecuada impactando así a los futuros consumidores objetivos

Por lo que se partirá desde la elaboración de una matriz FODA, diagnosticar las ventajas y desventajas de los atractivos culturales de la ciudad de esta manera, plantear las mejores estrategias de promoción en base de la fusión de los factores internos y externos para el progreso del turismo cultural en la ciudad como se presenta a continuación:

ANÁLISIS FODA

Tabla 34: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>1.- La infraestructura de los atractivos culturales se mantiene en buen estado.</p> <p>2.- Existe información real que permite valorar y apreciar los sitios culturales.</p> <p>3.- Ingreso hacia los atractivos culturales con precios accesibles.</p> <p>4.- Variedad de gastronomía típica para la degustación por parte de los turistas.</p> <p>5.- Apoyo por parte de las entidades turísticas para difundir el potencial turístico de los atractivos en medios publicitarios.</p>	<p>1.- La mayor parte de atractivos culturales no cuentan con medios de promoción y publicidad.</p> <p>2.- Las operadoras de turismo deben integrar paquetes, para promocionar los atractivos culturales de la ciudad.</p> <p>3.- Falta de interés para conocer los atractivos de la ciudad por parte de los habitantes.</p> <p>4.- La información expuesta en los sitios web debe ser mejorada y actualizada en cuanto a la oferta turística de los mismos.</p> <p>5.- Poca afluencia de turistas en temporadas que no son festivas en la ciudad.</p>
FACTORES INTERNOS		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>1.- Genera fuentes de trabajo para los habitantes de la ciudad.</p> <p>2.- Permite el desarrollo turístico para posicionarse como una ciudad destino en el ámbito cultural de acuerdo a la valorización de los atractivos.</p> <p>3.- Incremento del turismo interno para fomentar la identidad cultural.</p> <p>4.- Convenio con el Honorable Consejo Provincial para desarrollar actividades de interacción cultural en los atractivos.</p>	<p>*Realizar actividades programadas en torno a las potencialidades de los atractivos mediante visitas guiadas. (F2-F3-O3)</p> <p>*Crear spot publicitarios en canales de distribución directos como radio, prensa, televisión, para difundir el potencial turístico y captar la atención de los turistas. (F5-O2)</p> <p>*Participar en ferias turísticas que permitan promover el valor histórico cultural de los atractivos de la ciudad para que sean conocidos por parte de turistas nacionales y extranjeros. (F1-F3-O3-O4)</p>	<p>*Definir información de los atractivos culturales a través de una página web como medio de promoción para generar interés en conocer los atractivos de la ciudad. (D1-D4-O2)</p> <p>*Integrar paquetes turísticos relacionados con turismo cultural enfocándose a la promoción de los atractivos culturales. (D2-D3-O1)</p> <p>*Acoplar actividades culturales a través del uso de las instalaciones por medio de exposiciones y eventos para mejorar la identidad cultural de los habitantes y turistas a través de flyers. (D3-D5-O4)</p>

FACTORES EXTERNOS		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>1.- No existe un levantamiento de inventarios turísticos de los atractivos culturales actualizados, en base de la disposición en sitios web o entidades turísticas.</p> <p>2.- La marca turística de la ciudad no llega visualmente en el ámbito cultural a los turistas.</p> <p>3.- No existe un estudio de capacidad de carga para los atractivos en temporada alta.</p> <p>4.- La competencia en medios publicitarios por parte de la oferta turística con otros cantones y sectores turísticos.</p> <p>5.- Falta de interés por parte de la población en el ámbito turístico.</p>	<p>*Crear alianzas con entidades turísticas que permitan fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la ciudad de Ambato. (F2- F5-A5)</p> <p>*Establecer precios accesibles de los atractivos culturales como de los servicios que se oferta a través de medios de prensa en diario “El Comercio” frente a la competencia de otros actores. (F3-F4-A4)</p> <p>*Incluir información turística de los atractivos culturales en revistas que permitan captar la atención de los turistas. (F1-F4-A1-A4)</p>	<p>*Realizar promociones por medio de agencias de viajes para incluir actividades culturales mediante la elaboración de trípticos con la información detallada de los atractivos. (D2-A2)</p> <p>*Establecer descuentos para grupo de turistas en las actividades programadas para incentivar a visitar la ciudad de Ambato. (D3-D5-A4-A5)</p> <p>*Ofertar nuevos productos en el aspecto cultural a través de la marca turística para generar interés a los atractivos y pueda ser expuesta en eventos turísticos. (D1-D3-A2)</p>

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

FASE 5: Seleccionar las estrategias de promoción en los distintos medios publicitarios.

1.- Estrategia: Spot publicitario a través de canales de distribución.

F5: Apoyo por parte de la entidades turísticas para difundir el potencial turístico de los atractivos en medios publicitarios.

O2: Permite el desarrollo turístico para posicionarse como una ciudad destino en el ámbito cultural de acuerdo a la valorización de los atractivos.

Nombre de la estrategia: Crear sport publicitarios en canales de distribución directos como radio, prensa, televisión, para difundir el potencial turístico y captar la atención de los turistas.

Objetivo: Difundir información de los atractivos culturales en radio, prensa, televisión, para dar a conocer mediante una comunicación clara y fácil de entender a los turistas.

a.- Canal de distribución radial

Es el medio de publicidad más flexible y adaptable en la participación y atención del receptor. Para ello se ha seleccionado tres emisoras radiales de la ciudad de Ambato, las cuales anunciará las cuñas radiales.

- **Radio Ambato.-** Pertenece a la ciudad de Ambato, ofreciendo la emisión de 3 cuñas en horarios rotativos.
- **Radio Canela.-** Ofrece un paquete de servicios en la emisión de la cuña lo cual cubre cinco provincias de país.
- **Radio Bonita FM.-** Ofrece 24 horas de transmisión diarias de lunes a domingo.

La frecuencia establecida podrá llegar a toda clase social, para captar el interés de la audiencia. El mensaje a propagar en medio de cuñas radiales que anuncia una información el valor histórico de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, desde las 7:00 am a 22:00 pm, de 15 a 20 minutos tres veces al día, durante 3 meses para analizar la aprobación del público, descrita de la siguiente manera:

“Ambato ciudad de los tres Juanes, tierra de oportunidades que guarda tradiciones, belleza, amabilidad, costumbre, reflejadas en las vernáculos instalaciones de los sitios culturales emblemáticos de la ciudad, que van de la mano con la exquisita gastronomía, te invita a ser partícipe del deleite, y a conocer la maravillosa historia provocando en ti el deseo de regresar”.

b.- Prensa escrita

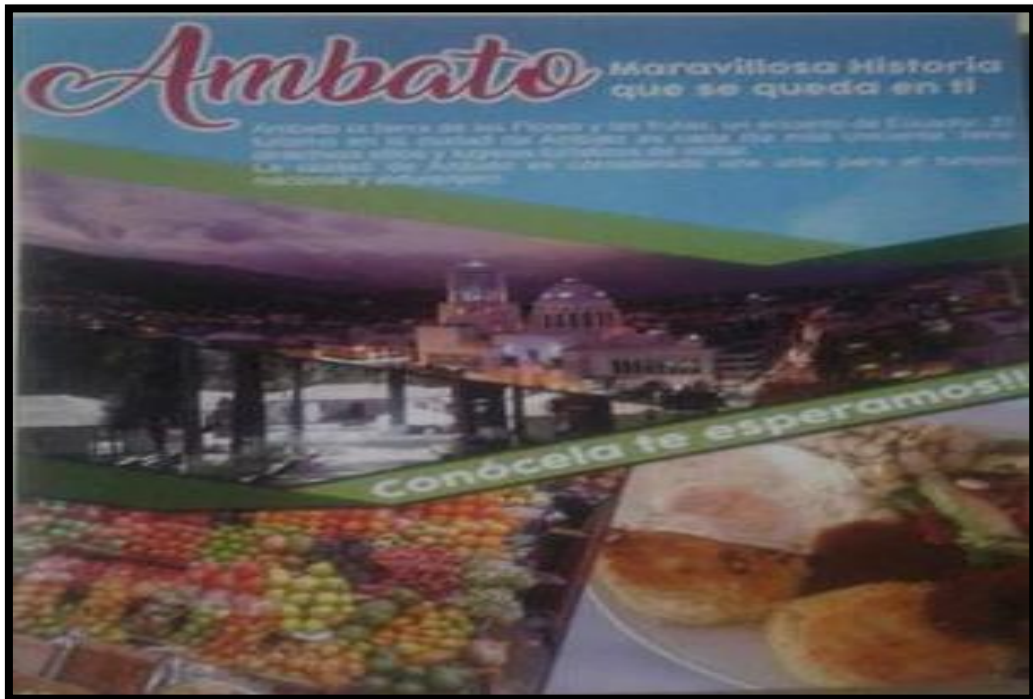
Tiene la finalidad de cambiar el anuncio, para promocionar de forma directa la selección del público consumidor a que se desea llegar, entre ellos tenemos:

- **Diario el Herald:** Es el diario de mayor circulación en la ciudad de Ambato, para poner a consideración de las personas las actividades que se van a realizar en el ámbito cultural.
- **El Comercio:** Diario de circulación en algunas provincias, el contenido abarca en el ámbito nacional y ofrece alternativas para la publicación de los atractivos.

- **La Hora:** La publicidad es a nivel provincial de la provincia de Tungurahua, para proyectarlos anuncios frente a la competencia de otros cantones.

Los anuncios tendrán un formato de cuatro en las páginas con un ancho de 15cm y un alto de 8cm, de acuerdo con la información sean publicados de lunes a viernes en cualquier sección de las páginas internas de los mismos, para la posterior aceptación de los turistas. Publicado de la siguiente forma:

Imagen 32: Spot publicitario de los atractivos culturales en prensa



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

c.- Canal de distribución Televisiva

La capacidad de audiencia es muy grande para proyectar los atractivos culturales de la ciudad de Ambato. El medio publicitario para pasar el spot publicitario es Unimax televisión.

El spot publicitario se lo transmitirá, en el horario de 09:00 am a 10:00 am de lunes a viernes, para poner a consideración los atractivos culturales de la ciudad de Ambato.

Imagen 33: Publicidad de los atractivos a través de medios publicitarios



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

2.- Estrategia: Promoción mediante una página web.

D1: La mayor parte de atractivos culturales no cuentan con medios de promoción y publicidad.

D4: La información expuesta en los sitios web debe ser mejorada y actualizada en cuanto a la oferta turística de los mismos.

O2: La marca turística de la ciudad no llega visualmente en el ámbito cultural a los turistas.

Nombre de la estrategia: Definir información de los atractivos culturales a través de una página web, como medio de promoción para generar interés en conocer los atractivos de la ciudad.

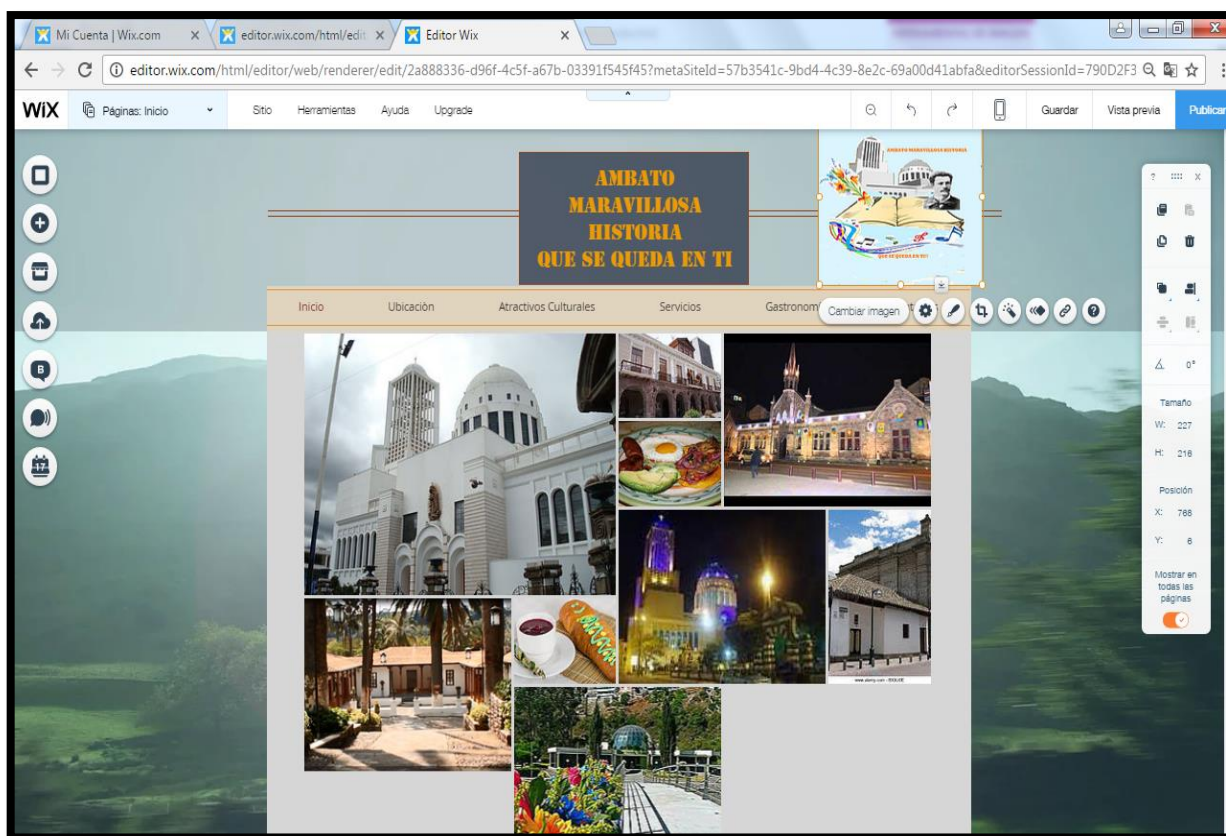
Objetivo: Crear una página web, para promocionar los atractivos culturales y servicios turísticos para generar interés por parte de los turistas.

a.- Página Web

Para la creación de la página web, se ha integrado la información de los principales atractivos culturales de la ciudad de Ambato, así con las diferentes actividades y servicios turísticos que se ofrece en la ciudad.

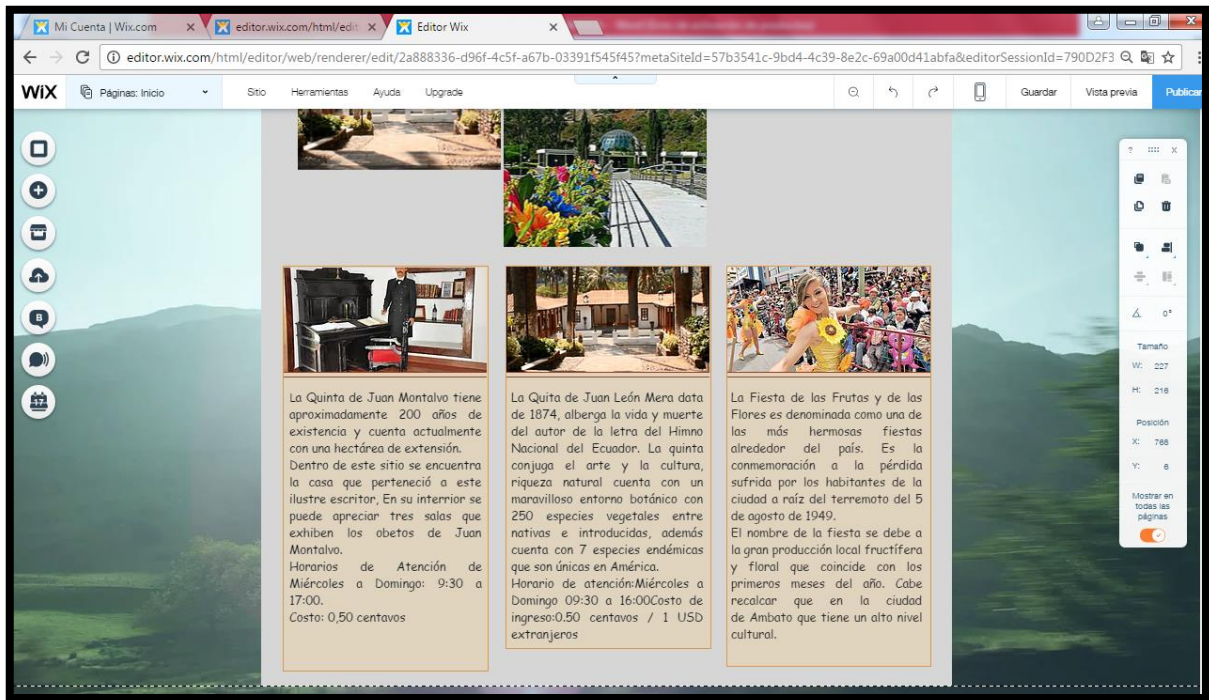
LINK: <http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/2a888336-d96f-4c5f-a67b-03391f545f45?metaSiteId=57b3541c-9bd4-4c39-8e2c-69a00d41abfa&editorSessionId=15DBCA87-2625-4EB3-AF72-16EE949F9CF3>

Imagen 34: Página web de los Atractivos Culturales de la ciudad de Ambato



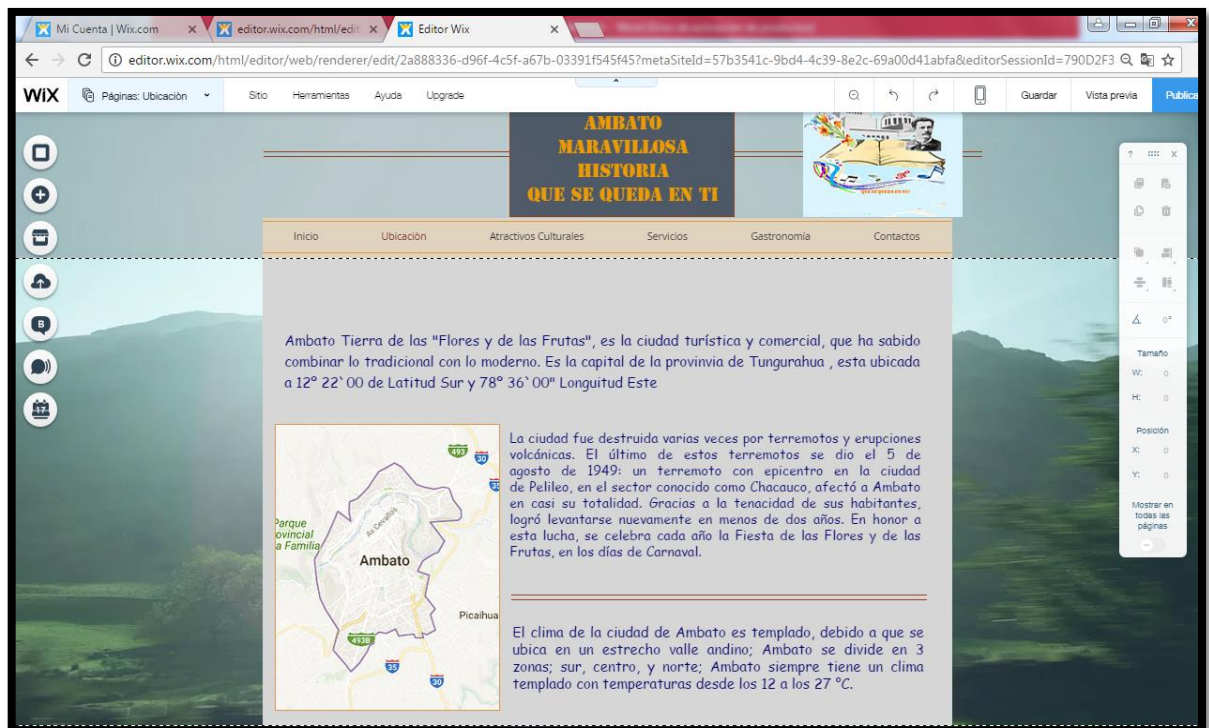
Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen 35: Página web de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato



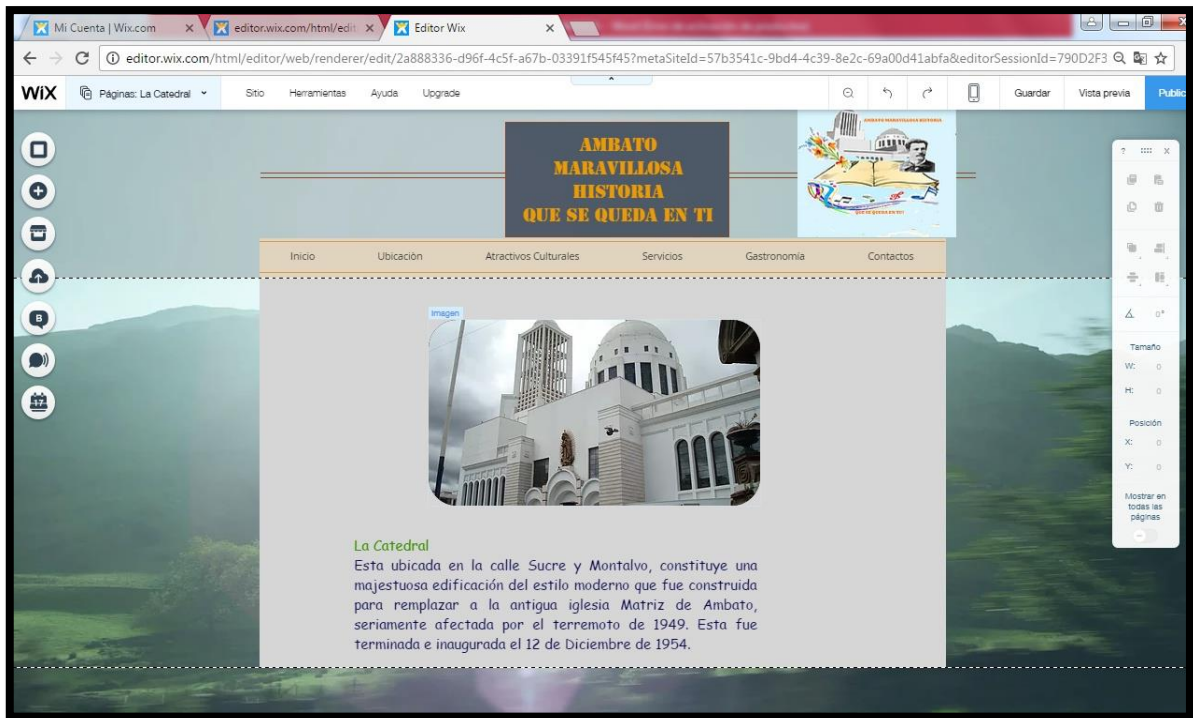
Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen#36: Localización de la ciudad de Ambato



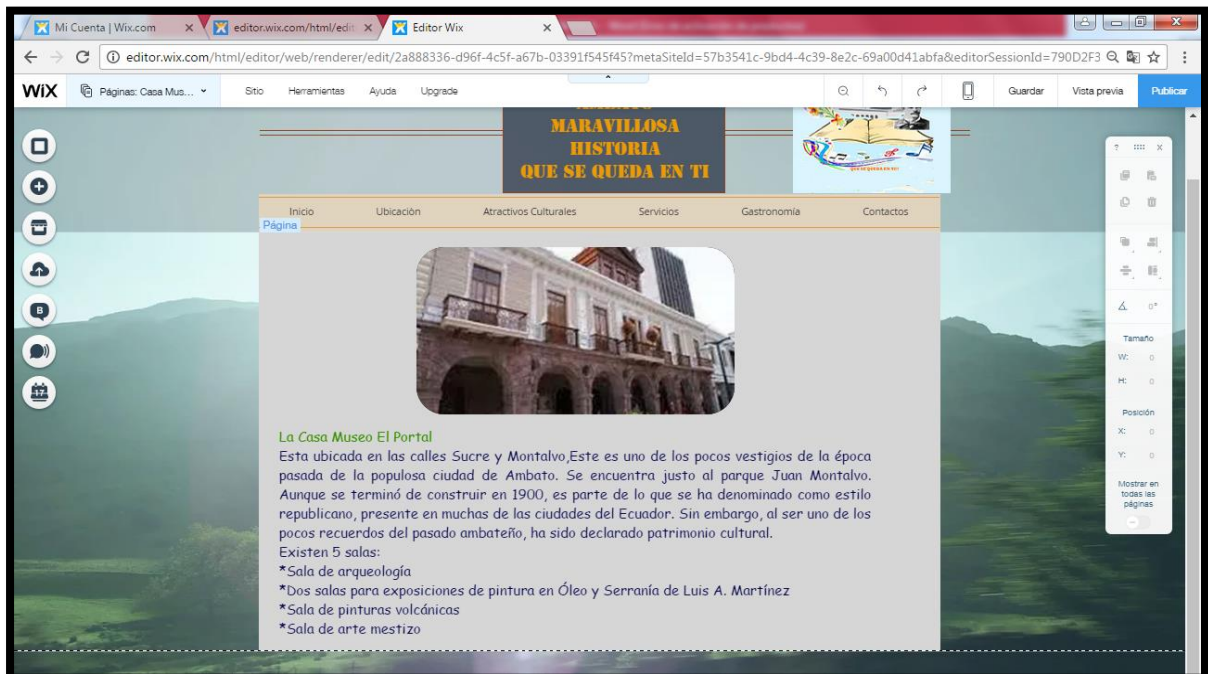
Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen 36: La Catedral de Ambato



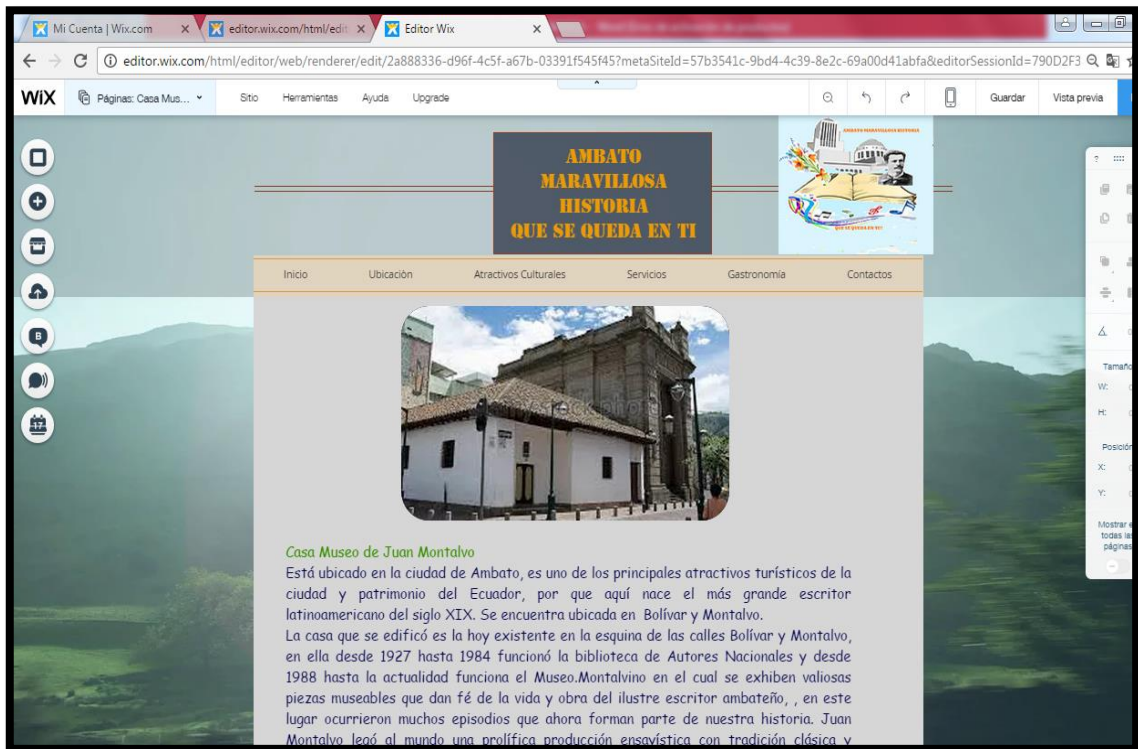
Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen 37: Casa Museo El Portal



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

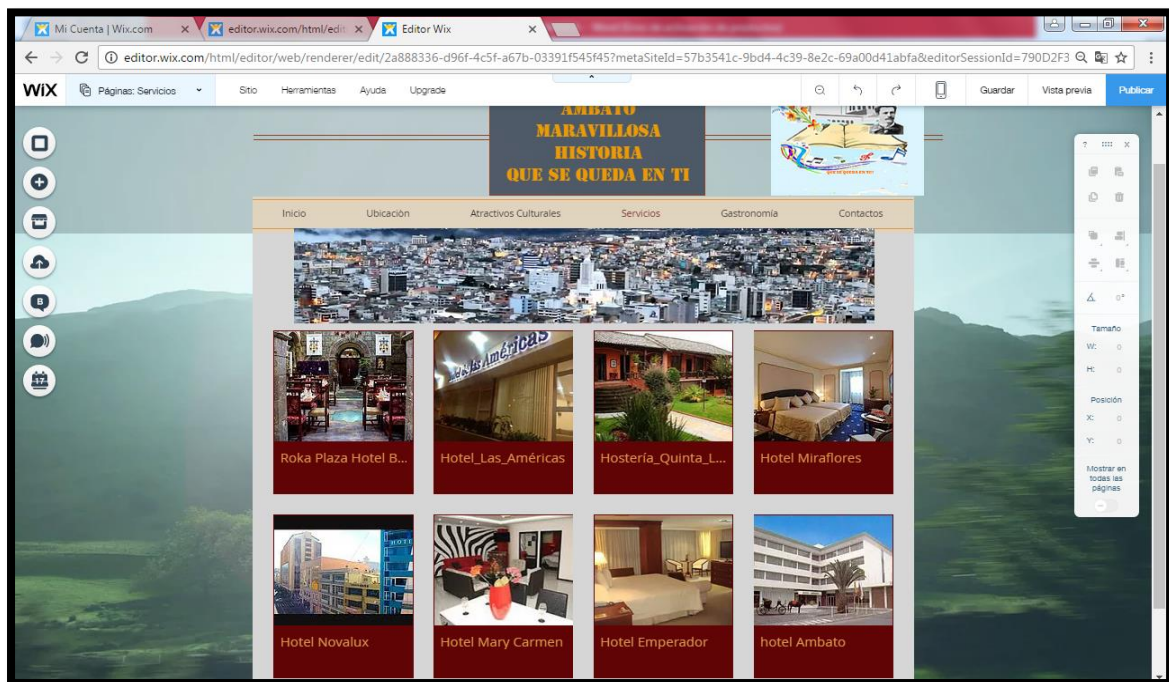
Imagen 38: Casa Museo de Juan Montalvo



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

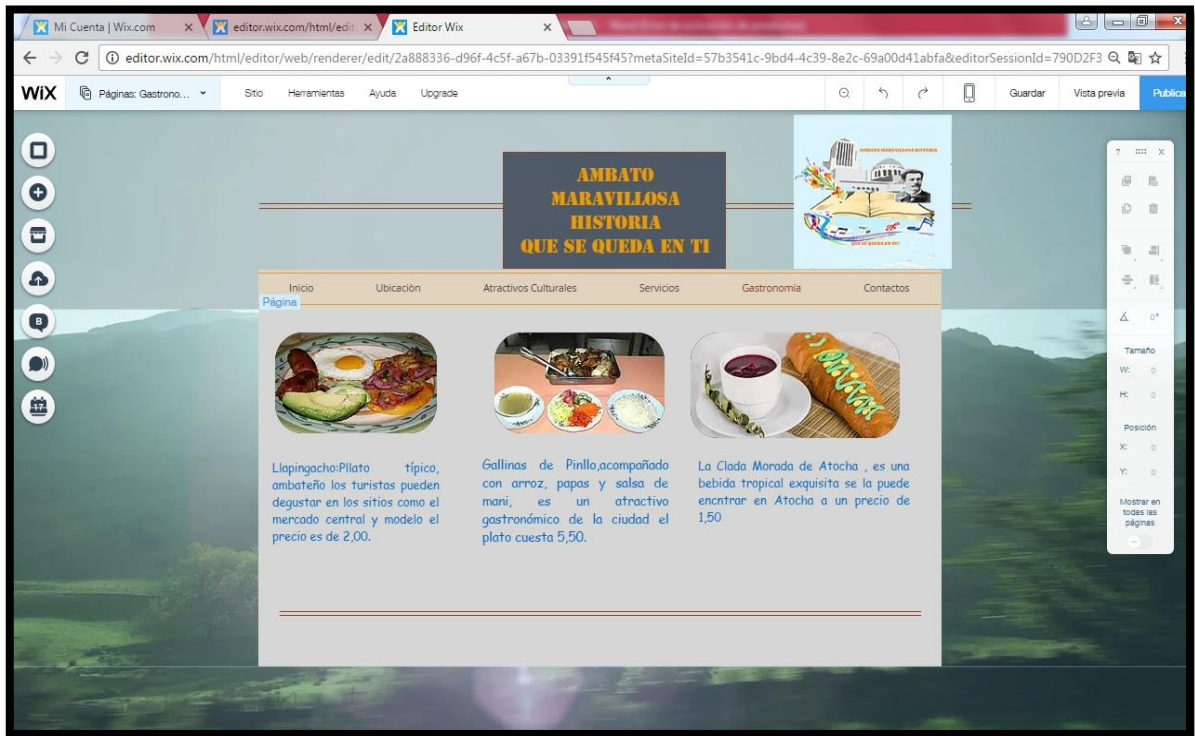
Imagen#40: Servicios turísticos



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

Imagen 39: Gastronomía



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen 40: Contactos



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

3.- Estrategia: Publicidad en material impreso.

D3: Falta de interés para conocer los atractivos de la ciudad por parte de los habitantes.

D5: Poca afluencia de turistas en temporadas que no son festivas en la ciudad.

O4: Convenio con el Honorable Consejo Provincial para desarrollar actividades de interacción cultural en los atractivos.

Nombre de la estrategia: Acoplar actividades culturales a través del uso de las instalaciones por medio de exposiciones y eventos para mejorar la identidad cultural de los habitantes y turistas a través de flyers.

Objetivo: Entregar los flyers en puntos estratégicos como centros comerciales, parques, iglesias, centros turísticos.

a.- Flyers

Representa la publicidad directa con la característica que permite llegar al turista de manera visual más ágil y fácil, lo que ayudará a promocionar los atractivos culturales de manera versátil.

Imagen 41: Flyer



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

4.- Estrategia: Publicidad en material impreso

D2: Las operadoras de turismo deben integrar paquetes, para promocionar los atractivos culturales de la ciudad.

A2: La marca turística de la ciudad no llega visualmente en el ámbito cultural a los turistas.

Nombre de la estrategia: Realizar promociones por medio de agencias de viaje para incluir actividades culturales mediante la elaboración de trípticos con la información detallada de los atractivos.

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer a los turistas la información e base a trípticos que serán distribuidos en agencias de viaje y puntos estratégicos como parques.

a.- Trípticos

Los trípticos serán impresos a full color en papel, formato A4 para el cual contendrá una información detallada de los atractivos culturales de la ciudad, así como las principales actividades a realizar como se presenta a continuación:

Imagen 42: Tríptico de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Imagen 43: Tríptico de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

5.- Estrategia: De relaciones públicas

F2: Existe información real que permite valorar y apreciar los sitios culturales.

F5: Apoyo por parte de las entidades turísticas para difundir el potencial turístico de los atractivos en medios publicitarios.

A5: Falta de interés por parte de la población en el ámbito turístico.

Nombre de la estrategia: Crear alianzas con entidades turísticas que permitan fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Construir una relación de acercamiento con los diferentes actores turísticos e instituciones como escuelas y colegios con la finalidad de generar interés en visitar los atractivos turísticos.

Tabla 35: Estrategia de relaciones públicas

ACCIONES	ATRATIVOS	ENTIDADES
Los encargados de los establecimientos turísticos planifiquen reuniones con los diferentes representantes de las instituciones.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de las obras de la Casa Museo del Portal Visita a la Casa Museo de Juan Montalvo Visita guiada al Museo del Colegio Bolívar Recorridos en la Quinta de Juan León Mera y Juan Montalvo Apreciar la riqueza cultural de parques, iglesias. 	<ul style="list-style-type: none"> Escuelas Colegios Universidades Empresas
Realizar eventos turísticos que permitan el desarrollo del mismo en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> Parque Montalvo Parque Cevallos Parque 12 de Noviembre 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Provincial de Tungurahua Agencias de viaje Servidores turísticos
Planificación de ferias turísticas en días festivos para vincular el valor de los atractivos culturales	<ul style="list-style-type: none"> Casa del Portal Quinta de Juan León Mera Parque Cevallos 	<ul style="list-style-type: none"> Gobierno Provincial de Tungurahua Servidores turísticos Instituciones Empresas

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

6.- Estrategia: De atracción a ferias turísticas

D1: La mayor parte de atractivos culturales no cuentan con medios de promoción y publicidad.

D3: Falta de interés para conocer los atractivos de la ciudad por parte de los habitantes.

A2: La marca turística de la ciudad no llega visualmente en el ámbito cultural a los turistas.

Nombre de la estrategia: Ofertar nuevos productos en el aspecto cultural a través de la marca turística para generar interés a los turistas y pueda ser expuesta en eventos turísticos.

Objetivo: Ayudará a promover el turismo interno a través del uso de los atractivos culturales, en la realización de ferias turísticas para incentivar a los visitantes en la participación de las actividades.

a.- Ferias turísticas

Participar en ferias turísticas que se den en la ciudad de Ambato, para ofertar y generar incentivos a corto plazo para motivar la visita a los atractivos culturales entre ellos sorteos y pases para los turistas.

Imagen 44: Pases para visitar los atractivos culturales de Ambato



Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

Resumen del Plan de acción promocional

Tabla 36: Plan de acción promocional

FECHA	ACCIÓN	LOGROS
01/04/2017 01/04/2018	Promoción: Presentación de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato mediante una galería de fotografías, servicios y ubicación.	Promocionar los atractivos culturales de Ambato, con la finalidad de posicionar a la ciudad en el mercado turístico. Además de que con esta herramienta no solo se podrá difundir los atractivos culturales a nivel nacional.
01/04/2017 01/06/2017	Radio Canela- Bonita fm- Radio Ambato: Publicidad: A través de estas tres estaciones radiales, se podrá transmitir el mensaje diseñado para difundir los atractivos culturales de Ambato, en los diferentes programas de las estaciones, tres veces al día, durante tres meses.	Promocionar los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, a diferentes grupos sociales, y despertar el interés de los mismos, logrando con esto captar la atención de los futuros turistas.
01/04/2017 01/06/2017	Publicidad: En cada atractivo cultural de la ciudad, se repartirá postales y trípticos con información y fotografías de los mismos.	Conseguir que los turistas que visitan los atractivos, se lleven un recuerdo de los mismos a través de las postales, además de tener información de cada uno de los atractivos mediante los trípticos que se repartirán.

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Fuente: Investigadora

Presupuesto del Plan de Promoción Turística

Tabla 37: Presupuesto del Plan de promoción turística

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	TOTAL	SUBTOTAL		
Página Web	Página web en programa WIX.			-	\$260	\$260			
Publicidad radial	Difusión mediante un mensaje, promocionando los atractivos culturales de la ciudad en 3 estaciones radiales de la ciudad, de lunes a viernes, tres veces al día, durante tres meses.	Radio Canela	3cuñas radiales por tres meses	Difusión diaria 3	Difusión mensual 12	\$5	\$60	\$180	
		Bonita Fm	3cuñas radiales por tres meses	3	12	\$5	\$60	\$180	
		Radio Ambato	3cuñas radiales por tres meses	3	12	\$6	\$72	\$216	\$1136
		Prensa escrita (El Heraldo, El Comercio, La Hora)	2veces por semana	2	6	\$10	\$60	\$60	
		Televisión	1 publicidad al día	1	20	\$150	\$500	\$500	
Medios Impresos	Trípticos	Estos serán tamaño A4, impresos a full color en papel couche	6000 unidades		\$0.10	\$600	\$1320	\$1320	
	Flayers Volantes Pases	Impresos a full color en papel premium, tamaño A6 de 14,8*10,5cm	6000 unidades		\$0.12	\$720			
TOTAL							\$2456		

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)
Fuente: Investigadora

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, B. (2002). *Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: ESIC.
- Antón, & Nicolau. (2010). *Marketing turístico*. Bogota.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. México D.F: Trillas.
- Baeza, S., & Correa, D. (2011). Impacto de la Isal Cultural en la Isla de Chiloe. *Interamericana de Ambiente y Turismo*, 7(1), 35. Obtenido de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/216/78>
- Bonet, L. (2010). Turismo cultural; Una reflexión desde la ciencia económica. *Gestión Cultural*. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos - Promoción y venta* (1 ed.). Bogotá: Ideaspropias.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos - Promoción y venta* (1 ed.). Bogotá: Ideaspropias.
- Caiza, O. (2013). *Los Atractivos Culturales y el desarrollo de la Actividad Turística en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5167/1/Tth_2013_115.pdf
- Coutín, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panamá. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20ANCY.pdf>
- Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). *Member state perspectives on the ASEAN region brand* (3 ed.). Macau: Institute for tourism studies. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING - Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Fernández, F. (2010). *"A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta*. Curitiba.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). (M. Treviño, & M. Carril, Trads.) México D.F: Cengage Learning.

- Fiallos Silva, V. (2014). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
- General, A. (2008). *Constitución de la republica del Ecuador 2008*. Obtenido de Constitución de la republica del Ecuador 2008: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_constitucionpo_08_spaorof
- Giles, E., Bowsworth, G., & Willet, J. (2013). *The role of local perception in the marketing of the rural areas*. New York: Journal of Destination marketing.
- Glosario de términos ac- Mintur. (s.f.). Recuperado el Junio de 2016, de Glosario de términos: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Gómez, N. (2009). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia*. Huelva-España.
- Guilherme, T., Alexandre, B., & José, G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Scielo*, 112. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006
- Gurria Di Bella, M. (1991). *Elementos de Turismo, Teoría, Clasificación y Actividad*. México : Trillas.
- Hernández, M. (2013). *Capacidad de carga turística y gestión de flujos de visitantes en espacios patrimoniales de dominante histórico - cultural*. Madrid: Pirámide.
- Jiménez, M., & San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística . 21. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-13-jimenez.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson .
- Kravets, I., & Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad cultural. *Cultur*. Obtenido de <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/edicao3/artigo1.pdf>
- Lima, S., Núbrega, W., Bahía, M., & Piani, A. (Belem). PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS VISITAS AL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL Y A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS. *Scielo*(21), 2012. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200005
- Marujo, N. (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. Caso de los municipios de la Isla Madeira. *Redalyc*, 835. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1807/180724056002/>
- Mathos. (2010). *Promoción Turística*. Bogota.

- Puente, G. (2009). *Promoción turística de la ciudad de Ambato y su importancia en el desarrollo de la provincia de Tungurahua durante el período octubre 2008 hasta abril 2009*. Ambato.
- Quezada, R. (2007). *Elementos del Turismo* (1 ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8SgCXUlsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:BKSWH53gu4sJ:scholar.google.com/&ots=ME3R_jjP_5&sig=Zl9Rj2WUJ64Bf5hXKI36dlZ6NF0#v=onepage&q&f=false
- Roca, J. L. (2012). *Comercialización de eventos*. Madrid: Síntesis.
- Sanchez, M., & Coutin, M. (23 de Septiembre de 2010). (PDF) *Promoción y Comunicación Turística*. Obtenido de
http://www.universidad.uninter.edu.mx/oferta_educativa_posg_esp_turismo.htm
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural y Cultura Turística. *Horizontes Antropológicos*(20), 53. Obtenido de
<file:///D:/Documentos/Downloads/574578423.turismo%20cultural.pdf>
- Schnarch, A., & Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores - Cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas turísticas* (1 ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Zerva, K. (2010). (PDF) *Estrategias de promoción turística*. Obtenido de
<https://miriadax.net/documents/10347278/10347302/EstrategiasPromocionTuristica.pdf>

ANEXOS

ANEXO#1: Autorización



DIRECCIÓN DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y RECREACIÓN

Ambato, 13 de Junio del 2016

Lcdo. Mg.
Oscar Abril Flores
COORDINADOR DE LA CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Presente.-

De mi consideración:

Yo, Dr. Msc. Carlos Quinde en calidad de Director de Cultura, Turismo, Deporte y Recreación del GADMA tengo conocimiento que la Srta. Katherine Alejandra Guananga Lopez con C.I. 1804417903 estudiante del décimo semestre de la carrera de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, ha notificado a esta Dependencia que se encuentra realizando la investigación titulada "LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN AMBATO Y SU IMPACTO EN EL INCREMENTO DE VISITANTES" que desarrollará en todo el cantón Ambato por lo que el Departamento de Cultura, Turismo, Deporte y Recreación del GADMA en calidad de intermediarios turísticos aportara de ser necesario con el desarrollo de la investigación con la información referente a la Promoción Turística y su impacto en el incremento de los visitantes.

Atentamente

Dr. Msc. Carlos Quinde Mancero
DIRECTOR DE CULTURA, TURISMO, DEPORTES Y RECREACIÓN
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO.



CQ/cv
2016-06-13

ANEXO#2: Formatos de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOLERÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES Y
AUTORIDADES DE TURISMO DEL CANTÓN AMBATO



OBJETIVO: Recopilar información que permita sustentar el desarrollo de la investigación titulada: La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes, como requisito previo para la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato.

1. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción de los atractivos culturales que tiene Ambato?

SI

NO

¿Por qué?.....

2. ¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino de interés turístico?

SI

NO

¿Por qué?.....

3. ¿Cuáles son los turistas que con frecuencia cree usted visitan Ambato?

NACIONALES

EXTRANJEROS

¿Por qué?.....

4. ¿Piensa usted que existe un involucramiento total de los habitantes del cantón en el ámbito turístico?

SI

NO

¿Por qué?.....

5. ¿Considera usted que Ambato puede basar su desarrollo económico en la actividad turística?

SI

NO

¿Por qué?.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DEL CANTÓN AMBATO



OBJETIVO: Recopilar información que permita sustentar el desarrollo de la investigación titulada: La promoción turística de los atractivos culturales del cantón Ambato y su impacto en el incremento de visitantes, como requisito previo para la obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato

1. ¿Promocionan las agencias de viaje de la ciudad, paquetes turísticos que involucren conocer los atractivos turísticos de la ciudad?

SI

NO

2. ¿Considera usted que las autoridades encargadas de turismo, han realizado un adecuado trabajo para convertir a Ambato en un destino turístico a elegir?

SI

NO

3. ¿Cree usted que la publicidad turística influye en la decisión del turista en el momento de elegir un destino para visitar?

Mucho

Nada

Poco

4. ¿Según su criterio que medios de comunicación prefiere en momento de buscar información turística de una ciudad?

Radio

Prensa escrita

Otros

Televisión

Internet

5. ¿Qué lugares turísticos conoce del cantón Ambato?

.....

.....

.....

.....

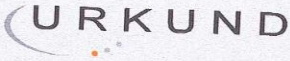
.....

.....

.....

.....

ANEXO#3: RESULTADO ANÁLISIS URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-COMPLETA-FINAL-PDF.pdf (D28153535)
Submitted: 2017-05-12 18:42:00
Submitted By: alejandra_klg93@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

- Noelis...Aurora..I.docx (D21426623)
- Nicola - Final Tesis 2.docx (D13845254)
- TESIS BORRADOR 8 WENDY.docx (D16872977)
- <http://documents.tips/documents/plan-de-marketing-para-el-hotel-viena-internacional-2.html>
- <https://www.yumpu.com/es/document/view/46638130/reglamento-general-de-actividades-turisticas/40>
- http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5167/1/Tth_2013_115.pdf
- <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- <http://riat.utaica.cl/index.php/test/article/viewFile/216/78>
- <http://www.redalyc.org/html/1807/180724056002/>
- <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>

Instances where selected sources appear:

33

ARTÍCULO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Av. Los Chasquis, campus, Huachi, Ecuador

Promoción turística y el incremento de visitantes; caso atractivos culturales cantón Ambato.

Guananga López Katherine Alejandra

Gaviño Ortiz Hortencia Noemy

alejandra_klg93@hotmail.com

Resumen: el propósito del artículo académico, se basa en la promoción turística como aquella herramienta asociada con el marketing para poner a disposición de los visitantes, las alternativas que están inmersas en el desarrollo turístico del sector, cuya prioridad es dar a conocer las actividades vinculadas con la oferta de atractivos culturales que cuenta la ciudad de Ambato, destacando así el legado, tradición y el valor histórico por lo consiguiente se busca acoplar los sitios de interés cultural, expuestos en medios publicitarios a través de la aplicación de estrategias promocionales para influir en la percepción del visitante lo que conllevará a generar interés por conocer los atractivos culturales, en cuanto a las opciones turísticas puestas a consideración de los mismos.

Sin embargo, uno de los factores relevantes para el incremento de visitantes hacia los sitios culturales de la ciudad se debe al contexto social, cuya cultura turística se enfoca en la imagen que tiene el atractivo partiendo desde la visualización o idea que emite el turista en torno al lugar a visitar, para luego desplazarse y poder suplir las necesidades que tenga. A la vez generará experiencias, vivencias de acuerdo a lo programado en el lugar. Además, como método de investigación se tomó en cuenta la técnica bibliográfica y documental a través de la observación de acuerdo al enfoque cuantitativo se logrará obtener resultados mediante la promoción de los atractivos culturales.

Abstract: The people of the technical article is based on tourism promotion as that toll associated with marketing to make available to visitors, the alternatives that are immersed in the tourism development of the sector, whose priority is to publicize the related activities with the offer of cultural attractions in the city of Ambato, highlighting the legacy, tradition and historical value. Therefore, it is sought to link the sites of cultural interest, exposed in advertising media through the application of promotional strategies to influence en the perception of the visitor what will lead to generate interest to know the cultural attractions, as for as the tourist options put to their consideration.

However, one on the factors that are relevant for the increase of visitors to the cultural sites of the city is due to the social context, whose tourist culture focuses the image that attracts from the visualization or idea emitted by the tourist around to the place to visit, then move and be able to meet the needs you have. At the same time it will generate experiences according to the programmed in the place. In addition, as a research method, the bibliographical and documentary technique was taken into account

through observation according to the quantitative, approach, and results will be achieved through the promotion of cultural attractions.

PALABRAS CLAVES: Promoción Turística, Marketing, Estrategias promocionales, Incremento de visitantes.

KEYWORDS: Tourism Promotion, Marketing, Promotional Strategies, Increase of visitors.

1.- Introducción

La promoción turística representa uno de los principales factores asociados con el proceso de comunicación e información del Marketing, cuyo referente es comunicar a los visitantes o consumidores sobre la oferta turística en el sentido de la promoción de un turismo cultural o alternativo, para que posteriormente sean difundidos en torno al valor e hito histórico atribuidos en el desarrollo turístico del sector. Cabe recalcar que la Organización Mundial del Turismo, OMT (2014) destaca a la promoción del turismo de manera responsable, sostenible y accesible para todos, a raíz que ha contribuido a la dinamización económica.

En base a la promoción turística, de los atractivos culturales que posee la ciudad de Ambato se logra identificar las potencialidades de los mismos, enfocándose al desarrollo del turismo alternativo en la ciudad, para poner a disposición de los turistas las diferentes actividades que pueden ser integradas a través de la valorización en cuanto a la historia, cultura y tradición. Para acotar en el desarrollo de la investigación el comité de Turismo de Tungurahua conjuntamente con el Fondo de Salvamento Patrimonial, (2015) se encaminaron en la restauración y recuperación de espacios de valor histórico como la Casa de Montalvo, la Iglesia La Providencia, Museo Edmundo Martínez, Colegio Nacional Bolívar; otros atractivos turísticos para mejoramiento de la infraestructura como el Jardín Botánico Atocha – La Liria, Quinta de Luis A. Martínez y Juan León Mera, con el objetivo de incrementar el volumen de ingresos de los visitantes a la provincia de Tungurahua y el nivel de gasto.

Por esta razón, se han acoplado proyectos en el ámbito turístico en la ciudad a través de la aplicación de estrategias de innovación mediante la instalación de un informativo turístico digital en el que presenta los principales atractivos de la ciudad conjuntamente de un video promocional, presentado por el Gobierno Autónomo

Descentralizado, GAD (2017), con la finalidad que el turista pueda acceder desde cualquier dispositivo móvil y puedan apreciar la riqueza cultural que guarda el legado de los principales personajes de la ciudad de Ambato.

Evidenciando así el progreso turístico en el sector, mediante la planificación de la oferta que vincula a los atractivos culturales para ser visualizados e incorporados en la mente de los turistas, para generar interés e incentive a visitarlos, encaminándose al incremento de visitantes que busca generar beneficios colectivos entre los actores turísticos como habitantes, siendo el eje central la dinamización económica y el desarrollo turístico en la ciudad. Sin olvidar la importancia de llevar una cultura turística, por parte de los visitantes cuya necesidad es incorporar varios elementos relacionados con el ciudadano y protección del entorno al momento de visitar un sitio de interés turístico, que involucra llevar una actividad positiva mediante la valorización de la actividad turística para la posterior conservación del lugar, por ende satisfacer de los visitantes por medio de la expectativa generada.

El objetivo general del artículo académico, es integrar alternativas de promoción turística hacia los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, para ofertar un turismo de calidad en base de las potencialidades de los sitios emblemáticos que posee, siendo integrados en proyectos de mejoramiento de la imagen de la ciudad en cuanto a la infraestructura de los sitios culturales, para que puedan ser visualizados por los turistas y a través de ello se busca generar interés por visitar los atractivos denotando así el incremento de visitantes que contribuye al progreso turístico de la ciudad.

1.2 Promoción turística

La promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar de acuerdo a las potencialidades y a la oferta turística integradas en actividades dentro del turismo cultural de esta manera, permite poner a disposición las diferentes alternativas mediante el proceso de información para persuadir la mete del visitante a través de satisfacer las necesidades y expectativas.

Para (Jiménez & San Eugenio, 2009) manifiestan lo siguiente

La promoción turística tiene por objetivo ideal a partir del cual edificar una entidad territorial –imagen de una marca territorial– como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. En este sentido, el patrimonio cultural, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación del patrimonio cultural– plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales.

Además, la promoción de un destino se anexa a la comunicación en base a la planificación a realizar en un atractivo, sin olvidar que para ofertar los sitios turísticos se debe realizar una promoción consciente y al uso adecuado de los recursos turísticos y a la fidelización de información a la hora de difundir a los turistas o consumidores. Para (Giles, et. al, 2013) opinan que: En cuanto la promoción de destino, se define como “como el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo”. En este mismo sentido, (Ejarque, 2005) define: “Promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores – turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

1.3 Marketing

El marketing es considerado, como una herramienta necesaria para la planificación de actividades que consecuentemente van a ser expuesta en la oferta de productos o servicios, con objeto de influir sobre las personas para la posterior adquisición de lo ofertado y a través de este proceso permite el intercambio de los mismos satisfaciendo así las necesidades de los consumidores. En el texto de (Mayo, 2010), donde cita a Kotler (2007) quien expresa que: “Es un proceso social de gestión y a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo intercambio de productos con valor para otros”.

1.4 Estrategias promocionales

Son aquellas herramientas necesarias, para ser utilizadas en la información de un producto o servicio turístico con el objetivo de persuadir a los turistas o consumidores las diferentes alternativas a ofertar, con el objeto de brindar beneficios que se ajustan a las expectativas de los mismos.

Según (Zerva, 2010) expresa que: “Son todas las formas para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que se refleja sus deseos y estimule la demanda, mediante tres pilares, recordar, persuadir, informar.

También, la promoción turística es utilizada como el proceso de comunicación en el desarrollo de productos y servicios que van a ser integrados dentro de un plan, cuyas estrategias se ajusten a las necesidades de los turistas con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor de esta manera, captar la atención de los mismos lo que conllevará a que visiten los lugares de interés turístico.

En el texto de (Sanchez & Coutin, 2010) mencionan lo siguiente:

La promoción turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa turística que se dirigen en modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que aprueben o adquieran de nuevo los productos.

Instrumentos de la promoción turística

Los instrumentos varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

Publicidad: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas web de otras instituciones u operadores turísticos.

Ferias turísticas: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar: sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

Promoción de ventas: Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

Relaciones Públicas: Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

Patrocinio: Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetos seleccionados.

1.5 Incremento de visitantes

El sector turístico representa, una de las principales motivaciones por parte de las personas que desean desplazarse de un lugar a otro, por fines de esparcimiento, descanso, apreciación de cultura y tradiciones, siendo un determinante en el valor que tenga el atractivo y genere interés e influya en incremento de turistas hacia el lugar. Según (Hernández, 2013) hace referencia: “Al número máximo de visitantes que puede contener un determinado espacio / recurso / destino turístico; en otras palabras el límite más allá del cual la explotación turística de un recurso / destino es insostenible por perjudicial”.

Según el Ministerio de Turismo MINTUR, (2016) EL Ecuador ha rendido frutos en el espacio turístico, durante el primer trimestre del año observo un importante

crecimiento de ingresos para el país, empleo y llegada de turistas al Ecuador. El primer trimestre de este año ingresó cerca de 418 millones de dólares por concepto de turismo, esto implica un crecimiento del 14% respecto al primer trimestre del 2015. Además permite fortalecer el turismo mediante proyectos basados en mejorar la calidad y profesionalización de servicios, así como la promoción del país como un destino digno de visitar.

De igual manera en la ciudad de Ambato se ha implementado un distintivo de calidad turístico denominado “Ambato Tierrita Linda” que está enfocado en la oferta de servicios a fin de incorporar criterios de seguridad laboral, ambiental y responsabilidad social, así como también seguridad de calidad de la oferta para incrementar e incentivar a los turistas a conocer los atractivos culturales más relevantes.

2. Metodología

Se realizó un análisis comparativo conceptual desde el punto de vista de varios autores al respecto de la promoción turística y la relación que presenta con el incremento de visitantes.

El método empleado en el siguiente estudio fue cuantitativo, en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas conjuntamente con la recopilación de información a; administradores de los atractivos culturales de Ambato, técnicos de turismo de la ciudad y a turistas que visitaron los atractivos culturales, se logró identificar que la ciudad de Ambato tiene las potencialidades para ser elegida como un destino turístico, sin embargo, existe una débil promoción en cuanto a la imagen de los sitios turísticos, también se señaló que es necesario el apoyo por parte de las autoridades en base a presupuestos para poder invertir en planes de promoción que integren a los atractivos culturales en la oferta de nuevos productos.

Por lo consiguiente se cumplió con el objetivo en la investigación en atención a los aspectos de motivaciones de la visita, factor socioeconómico, incremento y satisfacción del visitante.

3. Resultados

Los resultados obtenidos en el estudio de campo demostraron las principales opciones en el ámbito de la promoción turística a través de ofertar los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, en cuanto a la accesibilidad y disponibilidad de los visitantes como se presenta a continuación:

Tabla 38: Principales alternativas para el desarrollo de la promoción turística

PREGUNTAS		SI	NO
1. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción turística de los atractivos culturales que tiene Ambato?		6 = 43%	8 = 57%
2. ¿Piensa usted que Ambato puede ser considerado un destino turístico de interés?		13 = 93%	1 = 7%
3. ¿Cree usted que la publicidad turística influye en la decisión del turista en el momento de elegir un destino para visitar?	MUCHO	POCO	NADA
	42 = 84%	7 = 14%	1 = 2%

Elaborado por: GUANANGA, Alejandra (2017)

Por lo consiguiente, el 43% de los encuestados consideran que existe una adecuada promoción turística en base a los atractivos culturales de la ciudad, mientras que el 57% opinan que se debe mejorar la promoción en cuanto a los sitios turísticos para que sean elegidos como un destino

La mayor parte de personas piensan, que la ciudad de Ambato puede ser catalogada como un destino turístico representado por el 93% de esta manera consideran que la ciudad cuenta con las potencialidades en torno a la valorización de los atractivos, que se enfoca en el desarrollo turístico del sector, entretanto el 7% anula esta posibilidad de ser elegida como una ciudad de interés turístico debido a una inadecuada oferta de alternativas que se integran en el progreso del turismo cultural o alternativo.

Además, es importante mencionar que la promoción turística es de vital importancia para la ciudad de Ambato y sus atractivos como lo considera el 84% de los encuestados, considerando que aquellos quienes no conocen el lugar físicamente y se sientan atraídos por el destino, mediante una adecuada y llamativa publicidad capte su atención y curiosidad por el lugar, obteniendo con ello una fluida de visita de turistas hacia la ciudad.

4. Discusión

En vista que la ciudad de Ambato, cuenta con las potencialidades turísticas para ser catalogada como una ciudad destino en torno a la valorización de los atractivos culturales, que se consolidan como un referente turístico a la vez permite motivar a los visitantes a ser partícipes para conocer el alto valor histórico cultural, de los mismos y mediante el apoyo de los actores involucrados así como de instituciones turísticas poner a consideración las distintas alternativas turísticas, expuesta en medios promocionales que generen interés, cuya prioridad es que exista un incremento de visitantes evidenciado en el gasto hacia los atractivos con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y turístico en la ciudad. Por esta razón se ha tomado como referencia diferentes criterios que sustentan el proceso de la investigación:

En el artículo técnico citado por: (Guilherme, et. al, 2013) opinan que:

La información y promoción turística del destino turístico debe incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística. A través de los medios promocionales ofrecer diversas funciones y aplicaciones que bien utilizadas y planeadas puedan hacer que sean canales de promoción y comunicación extremadamente eficiente pues ofrecen ambientes totalmente favorables para interactuar y compartir información y contenidos entre los turistas.

Según el criterio de los anteriores autores, interpretan que la promoción interactiva como un recurso necesario al momento de idealizar un destino el cual va a ser expuesto a los turistas, de esta manera permite que sean visualizados para que posteriormente puedan visitarlos satisfaciendo así los requerimientos de los mismos.

También se debe resaltar a la promoción en medios sociales como herramientas del marketing de relaciones para compartir experiencia, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, vinculado con los actores turísticos involucrados.

Sin embargo una de las principales motivaciones que percibe el turista por un atractivo es en base a la calidad visual del entorno para (Marujo, 2012) considera “La promoción debe ser utilizada como atributos de los atractivos en cuanto al turismo y turistas para que se muevan en gran parte por las imágenes que tiene de los diversos destinos que compiten en un mercado cada vez más globalizado”.

Sin embargo, tomando la opinión de (Fernández, 2010) identifica a la promoción de atractivos culturales como un “Espacio de consumo y disfrute cultural por parte de los turistas que las recorren buscando la contemplación del patrimonio natural y cultural”. Según (Santana, 2003) cree que: El sistema turístico ha sabido aprovechar la situación del turismo cultural como un nuevo producto de forma social, en cuanto a los visitantes para su revalorización como proceso del consumo físico y visual“.

Para integrar el criterio tomado por los anteriores autores, se ha identificado a la promoción de los atractivos culturales, como aquel auge del desarrollo de nuevos productos turísticos dentro del contexto social, para que sean catalogados en cuanto al potencial de esta manera, poder identificar el valor patrimonial de los mismos en relación de lo que desea conocer el visitante y priorizar a consideración las diferentes actividades que pueden contribuir al progreso del turismo cultural de un determinado sector.

En el texto citado por (Baeza & Correa, 2011) consideran lo siguiente:

Mejorar la forma de potenciar el atractivo, es decir escoger estrategias específicas para captar mayor número de visitantes, ofrecer un producto turístico más amplio que contemple la utilización de la cultura como fuente principal de atracción del lugar y el establecimiento de alianzas entre el sector público y privado, para así lograr una optimización de los recursos para obtener el mayor provecho de ellos.

De esta manera los autores analizan, el comportamiento del turismo receptivo y emisor, para el cual se ve evidenciado en el incremento de visitantes que se desplazan hacia un atractivo cultural para conocer las tradiciones y costumbres, cuya finalidad es crear beneficios tanto para los actores involucrados en el desarrollo

turístico siendo un factor positivo porque aporta a la dinamización económica de la ciudad. Entretanto (Lima, Núbrega, Bahía, & Piani, Belem) opinan que se debe realizar una planificación en términos de gestión sobre el patrimonio cultural el cual debe “Ser expuesta a los visitantes para crear una concienciación, sobre la valorización y atracción turística hacia los mismos mediante, una integración de actividades estratégicas que motiven a los turistas a visitar y enriquecerse del legado histórico de un lugar turístico”. (Kravets & Camargo, 2008) han aportado considerablemente la necesidad de aplicar un programa para el desarrollo turístico, cuyo está orientado en la identidad cultural de un determinado atractivo para ello mencionan “La principal característica que se ve reflejado en el incremento de turistas hacia un destino se debe a la integración de rutas culturales”. El anterior criterio de los autores afirma la importancia de crear nuevos productos en base a rutas que permitan crear interés en los visitantes debido a la historia, arte y cultura denotando así el desplazamiento hacia los atractivos. Sin olvidar que se debe realizar una planificación en cuanto al tema de la capacidad de carga, que deben contener ciertos atractivos para mitigar ciertas repercusiones en cuanto al uso de las instalaciones de los mismos.

Dentro de este mismo contexto (Bonet, 2010) discurre con Kravets & Camargo, porque considera lo siguiente:

Uno de los aspectos negativos del incremento de visitantes, es que conlleva a exponer los bienes patrimoniales, comunidades de manera directa por medio de ello ocasionaría el deterioro, así como el mal uso de los mismos además, sin un control dentro de los parámetros establecidos en las leyes es primordial realizar un estudio sobre el impacto de los visitantes, al no llevar una cultura turística que se enmarca en apreciar los bienes culturales así como en el aspecto económico cuanto está dispuesto a pagar la demanda por visitar los sitios culturales.

Finalmente en el texto de Mochón, (2004) citado por (Narvaes & Fernández, 2010) opinan que “Los gastos de los visitantes significan beneficios para los empresarios, quienes proporcionan servicios turísticos, puestos de trabajo para los residentes e

ingresos para el gobierno y al desarrollo de las localidades donde se realiza dicha actividad”.

Por esta razón, se debe proyectar nuevas alternativas en el ámbito cultural cuyo beneficio sea el desarrollo turístico en la ciudad de Ambato, en cuanto a las potencialidades y al valor histórico cultural en mercados en la promoción de los atractivos culturales mediante una correcta gestión por parte de los actores involucrados, acoplar actividades que permitan captar el interés de los visitantes como factor positivo, para que exista una mayor flexibilidad económica en la ciudad, de esta manera permitirá que dichos ingresos puedan también contribuir al mantenimiento de los sitios turísticos visitados, conservando así la imagen y el cuidado del entorno.

5. Conclusiones

El turismo cultural es factible para el desarrollo sostenible, tanto económico como social. Siendo un tipo de turismo alternativo para el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, lo cual beneficia para los actores involucrados que ponen a disposición de los visitantes las diferentes actividades a realizar dentro de los atractivos culturales, lo que implica ofrecer un nuevo producto distinto a lo que comúnmente se hace en el turismo tradicional, es decir dando prioridad al valor cultural de los sitios históricos que posee la ciudad.

En cuanto a la promoción turística de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, mediante el apoyo de las autoridades e instituciones cuyo propósito es mejorar la oferta turística en el ámbito cultural, se ha incluido diferentes alternativas puestas a disposición de los turistas, a través del uso de medios publicitarios expuestos en sitios web, han contribuido a optimizar los requerimientos de los visitantes generando así expectativas por conocer más de cerca los sitios turísticos, lo cual conlleva a captar la atención de los mismos para la posterior visita de esta manera, permitirá la dinamización económica del sector a la vez beneficia entre los actores involucrados, habitantes.

El fortalecimiento de los proyectos, en relación de la oferta turística de los atractivos culturales puestas a disposición del visitante deben contener la responsabilidad de

los actores turísticos, a través de la promoción cuya finalidad es brindar un servicio de calidad permitiendo así el desarrollo del turismo y por ende el incremento de los visitantes por medio de la motivación.

Finalmente se concluye, mencionando sobre el apoyo por parte de las instituciones turísticas para crear planes de promoción en cuanto a las potencialidades de los atractivos culturales de la ciudad de Ambato, de esta manera poder visitarlos con los requerimientos que tienen los visitantes para que sean considerados como una oportunidad en el desarrollo del turismo cultural, en relación de una adecuación de una oferta turística que incluya atractivos culturales, religiosos, científicos cuyo aporte es atraer, atender y diversificar la demanda turística.

5.1 Recomendaciones

Es importante considerar que en la ciudad de Ambato, debe impulsarse el desarrollo del turismo cultural o alternativo, como un nuevo producto turístico porque la ciudad cuenta con las potencialidades en torno a los atractivos culturales que posee, de esta manera se logrará fomentar la imagen en el ámbito cultural y por ende contribuir al progreso turístico de la zona.

Se debe mejorar los planes de promoción turística en la ciudad, mediante el uso de la red como herramientas de innovación en cuanto a la visualización y percepción del visitante lo que permitirá, captar de mejor manera la oferta de actividades en cuanto al ámbito histórico y cultural para la posterior visita.

Es recomendable, el apoyo de las instituciones turísticas como gestores para el fortalecimiento del turismo cultural, en base presupuestos para mejorar la promoción turística de los mismos enmarcadas en las alternativas culturales que pueden ser realizadas por parte de los turistas.

Además, se debe realizar un estudio de capacidad de carga para los turistas, evitando así el deterioro de los atractivos culturales, de esta manera también crear una conciencia turística en la conservación y cuidado del entorno.

- Narvaes, M., & Fernández, G. (2010). El Turismo desde la perspectiva de la demanda. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Sanchez, M., & Coutin, M. (23 de Septiembre de 2010). (PDF) *Promoción y Comunicación Turística*. Obtenido de http://www.universidad.uninter.edu.mx/oferta_educativa_posg_esp_turismo.htm
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural y Cultura Turística. *Horizontes Antropológicos*(20), 53. Obtenido de <file:///D:/Documentos/Downloads/574578423.turismo%20cultural.pdf>
- Zerva, K. (2010). (PDF) *Estrategias de promoción turística*. Obtenido de <https://miriadax.net/documents/10347278/10347302/EstrategiasPromocionTuristica.pdf>