

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA  
PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA”**

---

Trabajo de Titulación, previo a la obtención de Grado Académico de Magíster en  
Marketing Digital y Comercio Electrónico

**Autora:** Ingeniera, Diana Marcela Escobar López

**Director:** Ingeniero, Iván Fernando Silva Ordoñez, Magíster

Ambato – Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor., e integrado por los señores Ingeniero Juan Gabriel Saltos Cruz, Magíster, Ingeniero César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster, Ingeniero Geovanny Fabricio Ríos Lara, Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA”, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Diana Marcela Escobar López, para optar por el Grado Académico de Magister en Marketing y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



-----  
*Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas Dr.*  
**Presidente y Miembro del Tribunal**



-----  
*Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz Mg.*  
**Miembro del Tribunal**



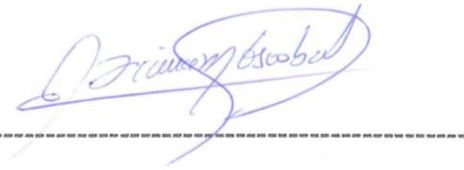
-----  
*Ing. César Maximiliano Calvache Vargas Mg.*  
**Miembro del Tribunal**



-----  
*Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara Mg.*  
**Miembro del Tribunal**

## AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN


La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Diana Marcela Escobar López, Autora bajo la Dirección de Ingeniero, Iván Fernando Silva Ordoñez Magister, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera, Diana Marcela Escobar López

c.c.: 180339702-3

**AUTORA**



Ingeniero, Iván Fernando Silva Ordoñez, Magíster

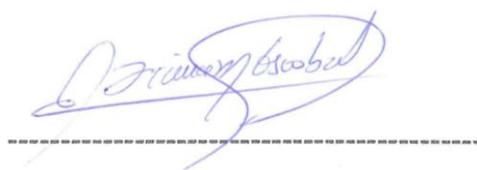
c.c.: 180249054-8

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



Ingeniera, Diana Marcela Escobar López

c.c. 180339702-3

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### Contenido

Portada	I
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	II
AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
INDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
AGRADECIMIENTO	XI
DEDICATORIA	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
EXECUTIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.3 Prognosis	14
1.2.4 Formulación del Problema	14
1.2.5 Interrogantes	14
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 GENERAL	16
1.4.2 ESPECÍFICOS	16
CAPITULO II	18

2.	MARCO TEÓRICO	18
2.1	Antecedentes de la Investigación	18
2.2	Fundamentación Filosófica	19
2.3	Fundamentación Legal	20
2.4	Categorías Fundamentales	22
2.4.1	Fundamentación Teórica	23
2.5	Hipótesis:	43
2.6	Variables:	43
CAPITULO III		44
3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
	Enfoque	44
3.1	Modalidad de la Investigación	44
3.1.1	Investigación Bibliográfica o Documental	44
3.1.2	Investigación de Campo	45
3.1.3	Investigación Experimental	45
3.2	Nivel o Tipo de Investigación	45
3.2.1	Investigación Exploratoria	45
3.2.2	Investigación Correlacional	46
3.3	Población y Muestra	46
3.1.1.	Población	46
3.3.2	Muestra	47
3.4	Operacionalización de Variables	48
3.5	Recolección de Información:	50
3.5.1	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información:	50
3.6	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Información	51
CAPITULO IV		53
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1.	Análisis de datos:	53
4.2.	Interpretación de Resultados:	53

4.3.Comprobación de la hipótesis _____	<b>64</b>
CAPÍTULO V _____	<b>67</b>
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	<b>67</b>
5.1.CONCLUSIONES _____	<b>67</b>
5.2.RECOMENDACIONES _____	<b>68</b>
CAPÍTULO VI _____	<b>69</b>
6.PROPOSTA DE SOLUCIÒN _____	<b>69</b>
6.1.DATOS INFORMATIVOS _____	<b>69</b>
6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA _____	<b>70</b>
6.3.JUSTIFICACIÒN _____	<b>71</b>
6.4.OBJETIVOS _____	<b>72</b>
6.4.1.Objetivo General _____	<b>72</b>
6.4.2.Objetivos Específicos _____	<b>72</b>
6.5.ANÀLISIS DE FACTIBILIDAD _____	<b>72</b>
6.6.FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA _____	<b>73</b>
6.7.MODELO OPERATIVO _____	<b>81</b>
6.8.ADMINISTRACIÒN DE LA PROPUESTA _____	<b>158</b>
6.9.PREVISIÒN Y EVALUACIÒN DE LA PROPUESTA _____	<b>159</b>

## INDICE DE TABLAS

### Contenido

Tabla 1	Población de la provincia de Tungurahua por cantones _____	8
Tabla 2	Población ocupada por rama de actividad _____	8
Tabla 3	Operacionalización de la variable independiente _____	48
Tabla 4	Operacionalización de la variable dependiente _____	49
Tabla 5	Recolección de la información _____	50
Tabla 6	Técnicas e instrumentos _____	51
Tabla 7	Promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda _____	54
Tabla 8	Uso de herramientas digitales _____	55
Tabla 9	Existencia de una página web de la ciudad de Ambato _____	56
Tabla 10	Redes sociales que utiliza _____	57
Tabla 11	Medio digital para obtener información de la marca Ambato Tierrita Linda _____	58
Tabla 12	Geolocalización de atractivos de la zona _____	59
Tabla 13	Video de la ciudad en internet _____	60
Tabla 14	Sugerencia a otras personas a visitar la página web _____	61
Tabla 15	Conoce los medios de promoción de la marca Ambato Tierrita Linda _____	62
Tabla 16	Estaría dispuesto a visitar a la ciudad de Ambato _____	63
Tabla 17	Frecuencias Observadas _____	65
Tabla 18	Frecuencias Esperadas _____	65
Tabla 19	Chi cuadrado _____	65
Tabla 20	Infraestructura _____	95
Tabla 21	Tecnología _____	95
Tabla 22	Talento Humano _____	95
Tabla 23	Estructura Organizacional _____	96



Tabla 24 Proveedores _____	96
Tabla 25 Logística de Entrada _____	96
Tabla 26 Logística de Salida _____	97
Tabla 27 marketing y ventas _____	97
Tabla 28 Servicios _____	97
Tabla 29 Investigación y desarrollo _____	97
Tabla 30 Financiamiento _____	98
Tabla 31 Control y evaluación de la propuesta de solución _____	156
Tabla 32 Administración de la propuesta _____	158
Tabla 33 Previsión y evaluación de la propuesta _____	159

## ÌNDICE DE FIGURAS

### Contenido

Figura 1 Árbol de problemas_____	13
Figura 2 Súper ordenación conceptual _____	22
Figura 3 Subordinación conceptual_____	22
Figura 4 Promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda _____	54
Figura 5 Uso de herramientas digitales_____	55
Figura 6 Existencia de una página web de la ciudad de Ambato _____	56
Figura 7 Redes sociales que utiliza_____	57
Figura 8 Medio digital para obtener información de la marca ciudad _____	58
Figura 9 Geolocalización de atractivos de la zona _____	59
Figura 10 Video de la ciudad en internet _____	60
Figura 11 Sugerencia a otras personas a visitar la página web _____	61
Figura 12 Conoce los medios de promoción de la marca Ambato Tierrita Linda _____	62
Figura 13 Estaría dispuesto a visitar a la ciudad de Ambato _____	63
Figura 14 Representación gráfica de Chi Cuadrado _____	66
Figura 15 Cadena de Valor _____	74
Figura 16 Diseño página de inicio a la página web interactiva_____	108

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo mi profundo agradecimiento al Ing. Fernando Silva Mg, por su dirección en la elaboración del presente trabajo de investigación, sus conocimientos y experiencia fueron valiosos para el diseño de textos, análisis e interpretación de los resultados finales.

También dirijo mi gratitud a mis seres queridos: mis padres, esposo e hija por el apoyo moral que me brindaron y pusieron toda su confianza en mí para alcanzar un nuevo logro académico.

A los profesionales que fueron complemento para el desarrollo del trabajo de campo quienes me imbuyeron de conocimientos para enriquecer mi profesión

A la ciudadanía de la ciudad de Ambato quienes me dieron la apertura necesaria para auscultar la realidad actual, de esta manera conocer sus necesidades y expectativas de los cambios significativos de la era moderna en que se desenvuelven diariamente.

*Diana*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dirigido a los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quienes basan sus enseñanzas en documentos científicos que aportan a la ciencia.

A los estudiantes de las Carreras de Ciencias Administrativas, Económicas, de todas universidades del país, quienes están involucrados en el quehacer académico para construir soluciones para el bienestar de la colectividad en general.

A las autoridades seccionales de la ciudad de Ambato y Provincia de Tungurahua pongo a su consideración esta investigación que espera ser de mucha utilidad para la gestión que llevan adelante y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

*Diana*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA  
PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA**

**AUTORA:** Ingeniera, Diana Marcela Escobar López

**DIRECTOR:** Ingeniero, Iván Fernando Silva Ordoñez, Magíster

**FECHA:** 10 de Enero de 2018

**RESUMEN EJECUTIVO**

La ciudad de Ambato es un punto estratégico para el turismo en el Ecuador, su diversidad en cultura, flora, fauna, gastronomía, producción, sitios turísticos marcan el desarrollo económico de la población.

En el presente proyecto de investigación se abordó la problemática de la deficiente promoción de la marca Ambato Tierrita Linda que lleva adelante el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato, determinándose como principal causa la inaplicación de una estrategia de marketing de contenido, provocando un bajo impacto de la marca. El objetivo primordial es promocionar a la ciudad de Ambato por medio de la página web que está al alcance de la población en general.

La metodología de la investigación siguió un proceso de recolección de información utilizando encuestas estructuradas en base a la escala de Likert, el cuestionario de preguntas permitió conocer la percepción de la población sobre la marca Ambato Tierrita y el interés por manejar una página web como medio de promoción.

Los resultados obtenidos puntualizan que los habitantes y turistas utilizan el internet para consultar sobre información sobre el sitio o lugar turístico al que desean visitar, en algunos casos también se refieren al aspecto comercial y de negocios que desean efectuar en Ambato. Además con la promoción de la marca las personas opinan que

esto conlleva a introducir a la ciudad en el escenario mundial donde los extranjeros puedan tener información inmediata, de tal forma que interactúan los actores de turismo y los masifica por medio de la página web.

La creación de una página web interactiva pretende ser un instrumento de promoción de la ciudad de Ambato. Las fases planteadas consta de: análisis situacional del turismo, seguido de la creación de la página web interactiva de la marca, el diseño del contenido de la marca Ambato Tierrita Linda y la evaluación de la estratégica mediante indicadores.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing, Contenidos, Marca, Ambato, Tierrita, Linda, Cultura, Gastronomía, Flora, Fauna, Atractivos Turísticos, Pagina Web.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**THEME: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA  
PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA**

**AUTHOR:** Ingeniera, Diana Marcela Escobar López

**DIRECTOR:** Ingeniero, Iván Fernando Silva Ordoñez, Magíster

**DATE:** January 10<sup>th</sup>, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The city of Ambato is a strategic point for tourism in Ecuador; its diversity in culture, flora, fauna, gastronomy, production, tourist sites marks the economic development of the population.

In this research project the problem of poor promotion of the Ambato Tierrita Linda brand carried out by the Autonomous Decentralized Municipality of Ambato was addressed, determining as the main cause the lack of a content marketing strategy, causing a low impact of the brand. The main objective is to promote the city of Ambato through the website that is available to the general population.

The research methodology followed a process of information collection using structured surveys based on the Likert scale, the questionnaire allowed to know the population's perception of the Ambato Tierrita brand and the interest in managing a website as a means of promotion.

The results obtained point out that the inhabitants and tourists use the internet to consult about information about the place or tourist place they wish to visit, in some cases they also refer to the commercial and business aspect they wish to do in Ambato. In addition to the promotion of the brand, people believe that this leads to the introduction of the city on the world stage where foreigners can have immediate

information, in such a way that the tourism and mass media actors interact through the website.

The creation of an interactive web page aims to be an instrument for the promotion of the city of Ambato. The proposed phases consist of: Situational analysis of tourism, followed by the creation of the interactive website of the brand, the design of the content of the Ambato Tierrita Linda brand and the strategic evaluation through indicators.

**Keywords:** Strategies, Marketing, Contents, Brand, Ambato, Tierrita, Linda, Culture, Gastronomy, Flora, Fauna, Tourist Attractions, Web Page.



## INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA.”, tiene como propósito principal instaurar a la ciudad de Ambato en un escenario internacional a través del uso de la tecnología digital.

La estructura del proyecto presenta el proceso que abarca la investigación científica para comprender claramente la disciplina del marketing y la promoción, de manera que pueda formarse un criterio técnico de la actualidad para ingresar a los mercados internacionales a la ciudad de Ambato del cual se obtendrán beneficios para el desarrollo económico, político, social y cultural.

En el capítulo I, se analiza a profundidad la deficiente promoción de la marca Ambato Tierrita Linda, acusando la existencia de un discreto marketing de contenidos de la marca que ha presentado Bajo impacto de la marca en los habitantes y extranjeros.

El Capítulo II capítulo consta del marco teórico, se recopila las definiciones de diversos autores que han seguido el método científico para formular criterios validos sobre el marketing a través del tiempo y el tratamiento actual que se le da en la promoción de las ciudades.

El capítulo III se enmarca la metodología utilizada para realizar el estudio. Se utilizó el método científico partiendo de hechos generales para generar conocimientos particulares del problema. Se aplicó una con preguntas inherentes al objeto de estudio a los habitantes de la ciudad de Ambato, y finalmente el procesamiento de la información se optó por la herramienta de Excel adecuada para la presentación de resultados estadísticos útiles para la toma de decisiones.

En el capítulo IV se realizó un análisis e interpretación de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Ambato y determinar cuales es el conocimiento de ellos acerca del marketing de contenidos actual.

En el capítulo V se enlista las principales conclusiones y recomendaciones de los resultados alcanzados en la investigación cumpliendo con los objetivos planteados.

El Capítulo VI que corresponde a la propuesta de solución con la creación de la página web de la marca Ambato Tierrita Linda

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 TEMA

“Estrategias de marketing de contenidos en la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.”

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

###### Contextualización macro

A nivel mundial el marketing ha sido utilizado por un sinnúmero de personas para interrelacionarse e intercambiar bienes, servicios, y conocimientos. Al respecto (Gracia, 2013, pág. 19) señala que: *el concepto de marketing implica la búsqueda de la rentabilidad con una estructura adecuada para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.*

Ante el dinamismo de las economías de cada uno de los países se han efectuado acciones para interrelacionarse en mercados comunes de forma más rápida y efectiva, utilizando todos los recursos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos, que los identifican sacando provecho alguno de estos para una transformación radical. Tomando el concepto de (Franco, 2013, pág. 1) *la globalización significa la integración funcional de actividades a nivel mundial, de procesos cotidianos de la actividad humana, desde lo económico hasta lo cultural, pasando por lo político, en un movimiento entre lo subjetivo y lo objetivo, que es susceptible de caer en un ideologismo más.*

El recurso tecnológico ha tenido un repunte significativo en la vida de cada una de las personas que viven en un país, debido a la automatización de los procesos,

actividades que desempeñan a diario. Hoy más que nunca se busca la competitividad basado en la identificación de las potencialidades internas y las oportunidades que se ofertan al exterior.

Ahora bien, el marketing tradicional se orientó al mercantilismo de los bienes y servicios donde las industrias tenían injerencia absoluta en las sociedades de tal forma que las personas no tenían la decisión absoluta de acoger algún producto o del beneficio que obtienen por usar los mismos. En muchas ocasiones las grandes empresas han invertido en procesos de producción con altos costos por alcanzar la calidad del producto, eficiencia del personal lo cual les ha permitido posicionarse durante muchos años.

Sin embargo no han tomado en cuenta el factor cliente y sus necesidades ya que no han logrado satisfacerlo completamente. A raíz de la creación del internet toda información está al alcance de cada usuario y ha modificado su pensamiento – comportamiento, es decir, está más informado y exige mayor atención de las empresas. Según (Holgado, 2016, pág. 11) el internet es *red informática mundial, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores, mediante un protocolo especial de comunicación.*

Según (Ideas propias editorial, 2015) *Las tecnologías de la información denominadas TIC es el conjunto de tecnologías que aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa.* El tráfico de información es sumamente amplio en todos los ámbitos como son el político, económico, cultural, turístico, salud, educación, deportes, ocio, etc., que circundan la cotidianidad de la gente que busca por los medios digitales conocer tendencias actuales de cada elemento para solucionar sus problemas en el menor tiempo posible.

La innovación es sinónimo de cambio de las condiciones actuales para superar los obstáculos y ganar mayor capacidad de satisfacción a los consumidores. El marketing ha pasado a un nivel más avanzado donde las marcas no solo son logotipos, mensajes publicitarios de corte comercial sino más bien a lo cualitativo, dicho de otra manera, las experiencias vividas, las iniciativas de los usuarios para

compartir información, la confiabilidad, que se utilizan para atraer a los clientes y ellos recomienden con sus círculos familiares, de amigos. Cabe recalcar que la idea no es atraer por ventas sino fidelizar, que se dé la importancia necesaria a los contenidos que se entregan a los interesados lo transmitan y generen resultados positivos para las empresas.

El marketing de contenidos es el proceso de crear, publicar y promover contenido personalizado para atraer a los navegantes de internet a los sitios web, mediante motores de búsqueda y social media lo que permite socializar entre muchos cibernautas. Las redes sociales, blogs, páginas web son medios que facilitan el seguimiento de las marcas y lo que se obtiene para trasladar a otros segmentos de modo que capta la atención que en cuestión de segundos se convierten en viral y tendencia mundial. (Ramos J. , 2013, pág. 2), considera que *el marketing de contenidos debe generar contenido valioso para ganar la confianza de los potenciales clientes al tiempo que se diferencie de la competencia.*

Los desaciertos marcados por parte de los gestores de negocios de empresas es fijar su intención de publicitar sus productos en internet sin darle un valor agregado a la información que publica, seguido de una ineficaz segmentación del mercado que no le interesa un determinado espacio, la falta de armonización de los contenidos con medios de audio, visual, ahuyentan la atención del público.

A manera de individualizar el estudio, éste se enfoca al análisis de la marca ciudad que se ha considerado un nuevo medio de turismo moderno y de esta manera poder trasladar a los circuitos digitales toda la información relevante para los visitantes.

Los distintos motivos por los que se trasladan las personas de un lugar a otro obedecen a negocios, estudios, vacaciones, empleo, etc., donde se ha vislumbrado una oportunidad para el desarrollo del marketing de contenidos. Las empresas hoteleras, agencias de viajes, empresas de publicidad, cadenas de restaurantes, etc., han creado podcasts, infografías, aplicaciones para medios móviles para sus clientes, mostrándoles todas las bondades y beneficios de las ciudades lo que ha tenido un efecto auténtico de la comunicación empresa – usuario.

## **Contextualización meso**

En el Ecuador la utilización de los medios digitales no está alejado de cada uno de los habitantes que utilizan esta herramienta para realizar sus actividades ya sean en casa, oficinas, o industrias donde se encuentren. El segmento que de mayor impacto son los jóvenes y adultos quienes son usuarios permanentes, sin dejar de incluir a las empresas sean del sector público o privado que basan su gestión en los sistemas de información automatizados.

Como eje de desarrollo económico y social, el gobierno ecuatoriano ha llevado adelante programas de acceso a internet y tecnología a todos los sectores productivos y círculos familiares. Según el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016) de acuerdo a la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo – ENEMDU (2012-2016) presenta información estadística del acceso al internet en el área rural y urbana en todo el país dando como resultado que en el año 2016 el 36% accede a esta herramienta tecnológica. Además en el informe se determina que 25.28% de la población utiliza redes, complementado a esto la frecuencia de uso al menos una vez al día está en el 70.5%.

El aspecto que abarca esta investigación es la marca ciudad para la promoción turística por medio de la tecnología, misma que no ha tenido el impacto necesario en la población. Los turistas nacionales y extranjeros buscan lugares adecuados para el sano esparcimiento, diversión, reuniones de negocios, etc., por lo que se han fijado en las bondades de las ciudades para visitar permanecer tiempos prudentes y dar referencias de las experiencias vividas.

Según un informe presentado por la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)) analiza al sector turístico del Ecuador señalando las principales debilidades y amenazas existentes: en principio existe informalidad en los servicios turísticos, baja calidad de la oferta turística, desarticulación y descoordinación de los actores públicos, falta de continuidad en las políticas públicas, escasa diferenciación del país en el exterior, débil diálogo público-privado, saturación y sobrecarga de ciertos destinos, conectividad internacional con pocas rutas aéreas, el acceso al

financiamiento es engorroso y costoso, débil encadenamiento con otras actividades locales, deficiencia en normas, certificación y fiscalización de oferta.

Las amenazas que afectan al sector del turismo ecuatoriano son: desplazamiento de los mercados internacionales por prestación de servicios de baja calidad, avances de países vecinos en la industria turística, incremento de la competencia internacional, impacto ambiental de la producción petrolera, vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático, globalización genera pérdida de identidad cultural, deterioro del paisaje producto de falta de un adecuado ordenamiento territorial, deterioro del orden público y aumento de la delincuencia.

Con la articulación de los medios digitales y el recurso turístico se puede conformar la llamada marca ciudad que abarca los contenidos específicos de las características, sociales, políticas, medioambientales, culturales, de las urbes que sirven de conocimiento para los internautas de modo que se da el posicionamiento en el mercado de ciudades de mayor atracción del mundo.

Los gobiernos seccionales presentan déficit en sus presupuestos a raíz de la falta de recursos económicos para ejecutar planes de regeneración urbana y formación ciudadana en materia de turismo que realce el espíritu de emprendimiento y destaque los valores humanos de cada conglomerado siendo estos los elementos influyentes en los turistas extranjeros que visitan las ciudades del Ecuador. También se relaciona con la cultura de cada zona en lo ancestral que muestra la esencia del ser humano en sus varias facetas que lo distinguen de los demás y los hacen únicos.

### **Contextualización micro**

La provincia de Tungurahua se localiza en la zona central del Ecuador, está conformada por 9 cantones, estos son: Ambato, Baños, Cevallos, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero, Mocha, Tisaleo. De acuerdo al censo nacional de población realizado en el año 2010 se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 1 Población de la provincia de Tungurahua por cantones**

Cantón	Total	Hombres	Mujeres
Ambato	329.856	159.830	170.026
Baños	20.018	10.034	9.984
Cevallos	8.163	4.028	4.135
Mocha	6.371	3.142	3.229
Patate	13.497	6.720	6.777
Pelileo	56.573	27.327	29.246
Píllaro	34.925	16.522	18.403
Quero	18.187	8.993	9.194
Tisaleo	10.525	5.119	5.406
<b>Total</b>	<b>504.583</b>	<b>244.783</b>	<b>259.800</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010)

El cantón Ambato tiene la mayor representación de la población con el 65,37%, Baños el 3,97%, Cevallos el 1,61%, Mocha el 1,26%, Patate el 2,67%, Pelileo el 11,21%, Píllaro el 6,92%, Quero el 3,60%, Tisaleo el 2,09%.

Añadiendo a la información anterior la ciudad de Ambato presenta los siguientes indicadores económicos:

**Tabla 2 Población ocupada por rama de actividad**

Sector	%
Comercio al por mayor y menor	21,6%
Industrias manufactureras	20,6%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	18,9%
Construcción	5,7%
Enseñanza	5,4%
Transporte y almacenamiento	5,0%
<b>Actividades de alojamiento y servicio de comidas</b>	<b>3,9%</b>
Otras actividades de servicios	3,2%
Administración pública y defensa	3,1%
Actividades profesionales científicas y técnicas	2,7%
Otros	9,9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010)

La población ocupada en la ciudad de Ambato está en el sector del comercio al por mayor y menor con el 21,6%, las industrias manufactureras ocupan un segundo lugar



con el 20,6% de personas en ocupación, en un tercer puesto esta la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 18,9%, un poco más alejando se identifica al sector de alojamiento y servicio de comidas con el 3,9%.

La economía de la ciudad de Ambato se dinamiza con el comercio de diferentes productos (ropa, calzado, etc.) así como servicios profesionales (abogacía, medicina, etc.). En el campo de la agricultura se encuentran las hortalizas, verduras, frutos, hierbas. El ganado existente en Ambato es el vacuno, porcino, ovino, etc. En el ámbito de alojamiento y servicios de comida, la oferta es diversa ya que cuenta con hoteles (Mary Carmen, Ambato, Internacional, Roka plaza, Florida, Emperador, Hotel de las Américas, Ficoa Real Suites, entre otros), en alimentación se destacan varios lugares tradicionales donde se comercializan menús que identifican a la tradición culinaria, a modo de cita están los llapingachos, colada morada, gallinas a horno de leña, pan de Ambato, etc.

La ciudad de Ambato posee varios sitios turísticos históricamente reconocidos a nivel local, nacional e internacional debido a su gran valor patrimonial que muestra la identidad de los habitantes, su cultura, los recursos naturales, gastronómicos. Es por ello que las entidades públicas y privadas están haciendo esfuerzos para promocionar a la ciudad en escenarios nacionales e internacionales como un sitio para realizar turismo, recreación, investigación, negocios.

Como parte del desarrollo económico de la ciudad de Ambato se ha tomado en consideración al turismo, los diferentes recursos (patrimoniales, naturales, culturales) dando paso a diseño de múltiples estrategias que apuntalen de mejor manera el posicionamiento de la marca Tierrita Linda en la sociedad.

Como incentivo al turismo local se han ejecutado campañas de promoción de la ciudad para atraer a turistas nacionales y extranjeros. Un reporte del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2016), señala que: *mediante la campaña estratégica “Ambato en Noviembre lo segundo a mitad de precio” con la colaboración de la Cámara de Comercio de Ambato, Cámara de Turismo, Cámara de Industrias y el Consejo Municipal del GADMA se fijaron metas para el*

*posicionamiento de Ambato en el mes de Noviembre que se conmemora la Independencia. La dirección de cultura del Municipio de Ambato refirió que cerca de 80 mil turistas de las provincias del Guayas, Pichincha, Pastaza, Azuay, Orellana y de los países como Estados Unidos, Italia, España, Francia y Colombia acudieron a Ambato durante el mes y disfrutaron de la oferta gastronómica, hotelera, cultural, industrial y demás. Se consiguió aproximadamente el 64% de ocupación hotelera al escucharse el nombre de Ambato a nivel nacional e internacional, y mejoró la economía de la ciudad al trabajar de manera conjunta y responsable. La producción de ropa, mueble y calzado aumentaron las ventas en un 30% durante el mes.*

Dentro del campo de la tecnología, en el año 2015 suscribieron un convenio interinstitucional la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato (GADMA). Según el portal de la (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2015) destaca que: *se debe erradicar el analfabetismo digital y mejorar de la calidad de vida de los habitantes de Ambato. Las Ciudades Digitales son una vía para el desarrollo, brindan la posibilidad de acortar la brecha digital y son una línea de crecimiento importante en el segmento corporativo, lo cual hace que estos proyectos sean totalmente sustentables y sostenibles en el tiempo. Desde el año 2009 ha desplegado una infraestructura de telecomunicaciones robusta tanto en Planta Externa, Transmisión, DSLAMS Radio Bases, Red LTE 4G, MSAN, Fibra Óptica y GPON posibilitando la conexión de Internet Banda Ancha a los hogares del cantón Ambato, llegando a invertir cerca de 30'321.000 USD.*

### **1.2.2 Análisis Crítico**

En la actualidad el marketing ha tomado un nuevo giro en su apreciación y ejecución dentro del ámbito de los negocios, está dirigido estrictamente a las ciudades como producto que desea satisfacer necesidades de los habitantes locales y extranjeros.

Un factor de deficiencia en la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda es el desconocimiento de las necesidades del mercado objetivo. Las personas conforme avanza el tiempo han ido modificando sus deseos por lo que demandan productos y

servicios innovadores que desarrollen inclusive el nivel cultural. Las ciudades por medio de sus habitantes han creído conveniente mostrar a los demás los recursos naturales, las tradiciones, arquitectónicos, gastronómicos, etc., que las diferencian de las demás metrópolis sea de un mismo país o fuera de ella.

Actualmente el incremento de la actividad laboral, las relaciones comerciales globales, el rescate de los recursos de la naturaleza y el cambio de paradigma sobre la promoción de las ciudades, han hecho que la ciudad de Ambato por medio de sus integrantes investiguen a profundidad sobre las necesidades de los turistas que de forma constante deciden trasladarse a lugares especiales y descubrir las bondades que poseen cada ciudad y que coadyuven a su sano diversión, esparcimiento que de paso mejoren su calidad de vida

Es por ello que la limitada información de la ciudad en medios de publicidad digital es una evidencia fehaciente de la irrelevancia que se le da a la promoción de la ciudad en el entorno local. Distintas familias de Ambato y la provincia han emigrado hacia países como EEUU, España, México, Italia, etc., por distintos motivos y por boca a boca han transmitido información, despertando interés por visitar Ambato. La inexistencia de una aplicación web que contenga datos de la urbe limita en gran medida la acogida a la marca.

Dado la facilidad del acceso a internet para la creación de sitios web para colocar contenidos de diversa índole, la marca Ambato Tierrita Linda no satisface las necesidades de los consumidores, páginas online con escuetos compendios que no presentan un valor agregado adicional no causan impacto o atracción por lo que es ínfima su difusión por la red para público en todo el mundo,

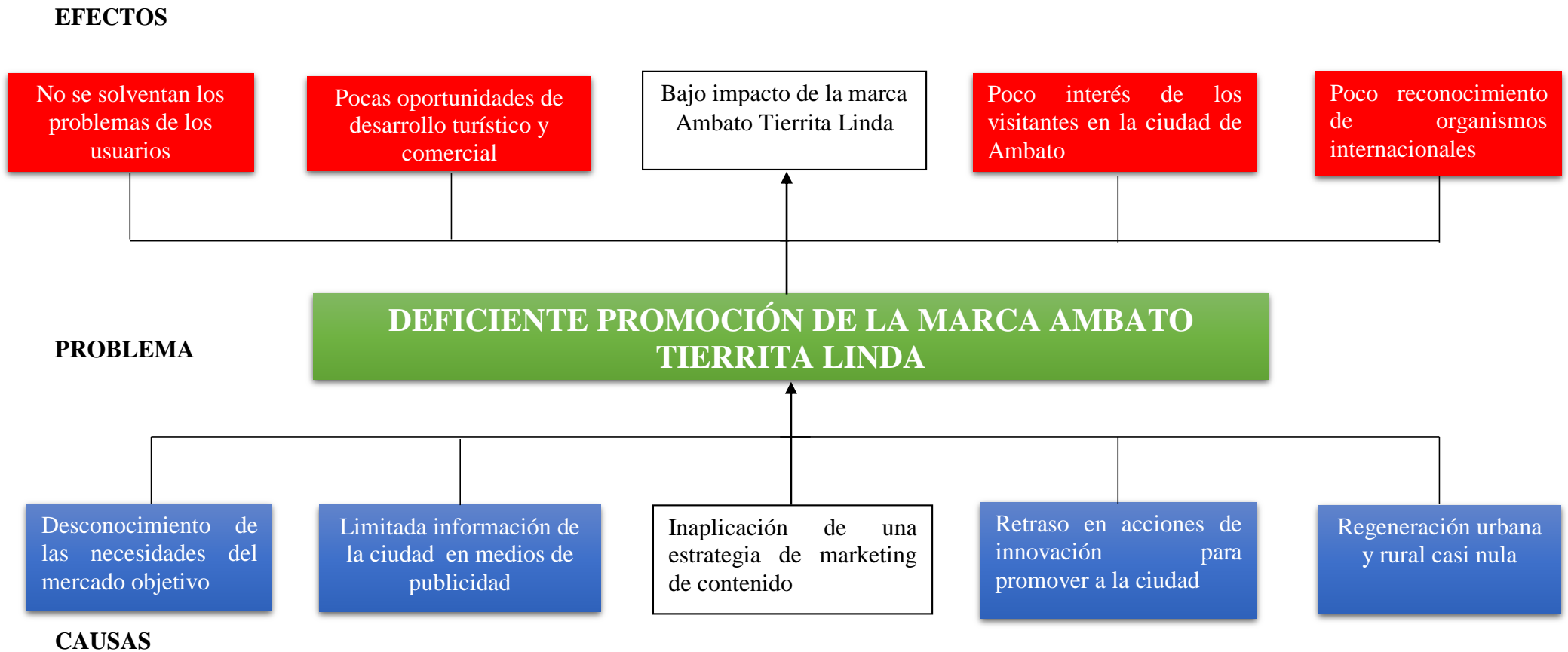
A nivel general cada rincón de un país desarrolla acciones para presentar lo mejor a sus ilustres visitantes. Guayaquil, por ejemplo, sus autoridades no han escatimado esfuerzos ni recursos para invertir en obras de mejoramiento de los sitios turísticos (balnearios, centro histórico, infraestructura, etc.) que ha permitido en movimiento vertiginoso de empresas de todo tipo, a saber, el sector hotelero, transporte aéreo, terrestre, comercio, artesanal, etc., logrando el desarrollo económico de la población.

El desinterés de las autoridades de gobierno nacional y el bajo presupuesto para la promoción de la ciudad de Ambato reflejan un retraso en la innovación. Como parte importante de la economía del Ecuador se hace impresionable el apoyo a emprendimientos con la marca Ambato Tierrita Linda, ya que se posee un sinnúmero de facilidades y ventajas siendo estas: el clima, naturaleza, cultura, gastronomía, producción diversa, sitios turísticos, movilidad.

La infraestructura tiene un especial rol en la promoción de una ciudad en primera instancia si ésta es de tipo histórico ayuda comprender y describir el modo de vida de las épocas pasadas que establecieron la identidad de un pueblo. En segundo término la infraestructura también se relaciona con el aspecto estético como son los parques, monumentos, museos, iglesias, etc.

Ambato tras el terremoto del 5 de agosto de 1949, donde se destruyó gran parte de su infraestructura, se reconstruyó su espacio físico que en la actualidad están parques, avenidas, museos, edificios, monumentos vistosos con sentido en el siglo XXI. Por lo tanto la regeneración urbana es un mecanismo adecuado para conservar la fisonomía de la ciudad a la cual la identifican con la catedral que tiene un diseño único y se diferencia de las demás ciudades del Ecuador.

Figura 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

### 1.2.3 Prognosis

Si no se aplica la estrategia de marketing de contenido mediante el uso de una página web para la promoción de la marca “Ambato Tierrita Linda” que permita hacer un descripción y presentación de todas las potencialidades que tiene la ciudad en los aspectos cultural y turístico, esta iniciativa propuesta quedará como una marca más creada por una administración de turno lo que no permitirá impulsar la competitividad del turismo, ni mejorar los niveles de vida de sus habitantes.

### 1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la estrategia de marketing de contenido en la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda?

### 1.2.5 Interrogantes

¿Utilizan la web para la presentación de información de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es el impacto que tiene la marca Ambato Tierrita Linda en los habitantes de la ciudad de Ambato?

¿La creación de una página web permitirá la fidelización a la marca Ambato Tierrita Linda?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación del Contenido:**
  - **Campo:** Marketing
  - **Área:** Promoción de marca
  - **Aspecto:** Estrategias de marketing de contenidos
  
- **Delimitación Espacial:**

El presente trabajo de investigación se realizará mediante un enfoque general, en la ciudad de Ambato.

- **Delimitación Temporal:**

La investigación tendrá una duración entre 17 de abril del 2016 y 20 de Diciembre del 2017

- **Unidades de Observación:**

El presente proyecto va dirigido a la población de la ciudad de Ambato.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Es importante el estudio del marketing de contenidos dado que los usuarios de los medios digitales interactúan frecuentemente en las redes de comunicación o internet con fines de encontrar información sobre la marca y a su vez les permita mejorar su calidad de vida. En cuanto a la marca ciudad es menester considerar los factores medio ambientales, sociales, culturales, etc., que llaman la atención de las personas en las redes sociales, blogs, y exhortan a la actividad del turismo favoreciendo a la economía del lugar escogido.

Concita el interés de la población de la ciudad de Ambato por conocer aspectos de la cultura, economía, demografía, en medios de publicidad a través de las redes digitales misma que servirá para elevar los sentimientos de pertenencia, identidad, en las futuras generaciones y se va transmitiendo al exterior.

En pleno siglo XXI donde la interacción de las personas, empresas es cada vez más rápida con la ayuda de la tecnología manifestada aún más con los medios electrónicos (celular, ordenadores portátiles, iPad) y los sitios web, chats, por lo tanto el presente estudio tiene su vigencia actual.

La creación de una marca como Ambato Tierrita Linda requiere el diseño de estrategias de marketing de contenidos que permitan posicionarla y que le concedan atributos con los cuales competirá por su valor añadido y su diferenciación en el mercado.

El impacto del marketing de contenidos relacionado con la marca Ambato Tierrita Linda será específicamente en el comportamiento de la colectividad ambateña, los entes que conforman los gobiernos autónomos descentralizados, las cámaras de la producción, cámara de turismo.

La factibilidad de realizar este proyecto de investigación radica en predisposición de las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Ambato para la apertura de sus instalaciones, apoyo del personal docente, recursos bibliográficos científicos necesarios para el cumplimiento de los objetivos trazados.

La estrategia de marketing de contenido es una temática novedosa para los gerentes, personal de ventas, en la que se sintetiza y ejecuta acciones de difusión y presentación de la marca Ambato Tierrita Linda por medio de la página web, suministrando información de la ciudad como producto turístico en la que el público se imbuje de conocimientos modernos de mercadeo de ciudades a nivel mundial.

El alcance de la tecnología es global a todas las personas sin distinción de edad, sexo, etc., que utilicen páginas web para obtener información sobre lugares atractivos a los que desean visitar, por lo tanto los beneficiarios son los promotores turísticos, turistas extranjeros, se pone al servicio del cliente emprendimientos que satisfacen sus necesidades.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar la incidencia de la estrategia de marketing de contenido en la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Determinar el uso del internet en la población nacional.



- Establecer el nivel de impacto que tiene la marca Ambato Tierrita Linda en los habitantes de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una página web de la marca Ambato Tierrita Linda

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

La presente investigación nació con la necesidad de generar promoción para la marca Ambato tierrita linda, esta marca fue creada por el alcalde de la Ciudad de Ambato el Ing. Luis Amoroso Mora, con el objetivo de incentivar, la visita a la hermosa ciudad de Ambato, con el fin de tener una marca que identifique a los ambateños y promueva la visita de turistas a la ciudad.

Es por esto que se ha propuesto el tema, con el fin de utilizar estrategias de marketing digital, para fortalecer el impacto de la promoción de la marca Ambato tierrita linda, y cumplir con el objetivo de su creador que es el incrementar e incentivar a los turistas a visitar Ambato, para esto la investigación se basara en la propuesta de David Albeiro Andrade Yejas, creador del paper titulado *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, realizada en la ciudad de Valladolid*, donde su propuesta se basó en el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2013), Capurro (2006), Montiel (2013), Porter (2013), Flórez (2013), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Esta propuesta guiara el tema y permitirá realizar esta nueva investigación, que creara estrategias, con la utilización de nuevas tecnologías que están en su auge en esta era como menciona Ramos (2013)

Más del 95% de los usuarios de internet utilizan los recursos de la Web para buscar información de toda naturaleza. Esta información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamientos, y destinos. Los nuevos hábitos digitales han cambiado para siempre la forma en que el usuario planifica y organiza un viaje, elige un hotel, o realiza la reserva de un restaurante.

En la actualidad se utiliza herramientas tecnológicas para realizar todo tipo de actividades, incluyendo actividades turísticas, por tanto es de vital importancia incentivar a los ciudadanos a que usen la tecnología en el ámbito turístico de la ciudad de Ambato.

Están tecnologías son estudiadas por el marketing digital que es el tipo de estudio con el que se desarrollara esta investigación como acota Gaitán & Pruvost (2013) “Las herramientas del marketing digital o e-marketing presentan características inmejorables para los objetivos del marketing permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente.” (pág. 90) Estas estrategias de ida y vuelta permitirán que el contacto con nuevos posibles visitantes y ayudaran al incremento del turismo e identidad en la ciudad.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se trabajará con el paradigma Cualitativo que permitirá crear estrategias basadas en el impacto por la calidad de las mismas, y se podrá palpar los acontecimientos, acciones, y descripciones del fenómeno. A lo que Tojar (2016) define como:

El conocimiento es contextual. Lo que puede valer para un contexto no puede valer para otro, el conocimiento se construye sobre, y para un espacio único, en un momento histórico, con una serie de elementos que lo constituyen, y le dan sentido único.

Se considera a esta investigación como algo contextual, porque se realizará en base a lo que está pasando en este tiempo, y con las herramientas que están en su mejor

momento, y las utilizaremos con el fin de promocionar de mejor manera la marca Ambato tierrita linda.

Es por esto que consideramos que el método cualitativo va a contribuir para el desarrollo del trabajo, de una manera eficiente que permita cumplir con los objetivos planteados, y además se acomoda a la creación de estrategias planteado como Pulido & (vertice, 2013) otros definen “Toda investigación implica la necesidad de organizar y planificar el proceso investigativo.” (pág. 43) se considera que este método junto con el método descriptivo, contribuirá al desarrollo excelente del tema.

### **2.3 Fundamentación Legal**

#### **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000

Última modificación: 13-oct-2011

Estado: Vigente

#### **CAPITULO III**

#### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

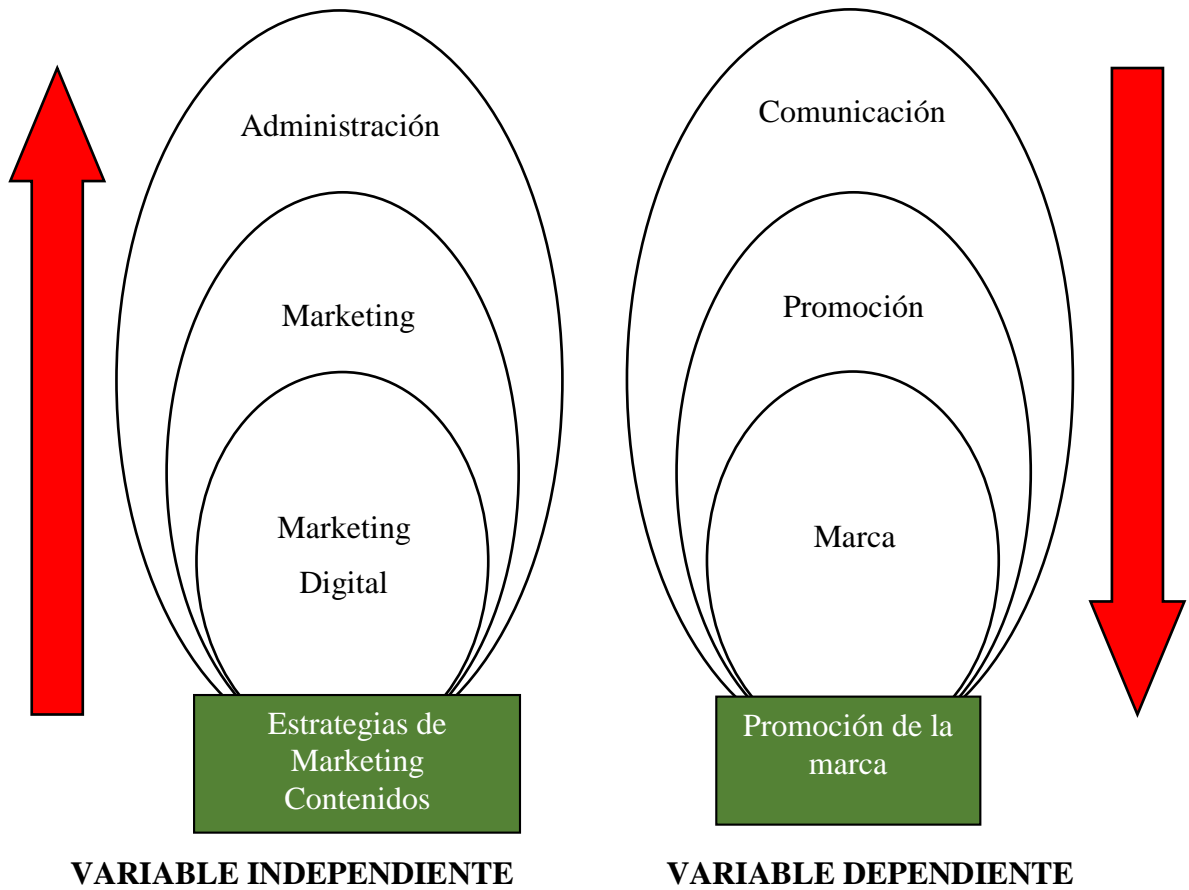
Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

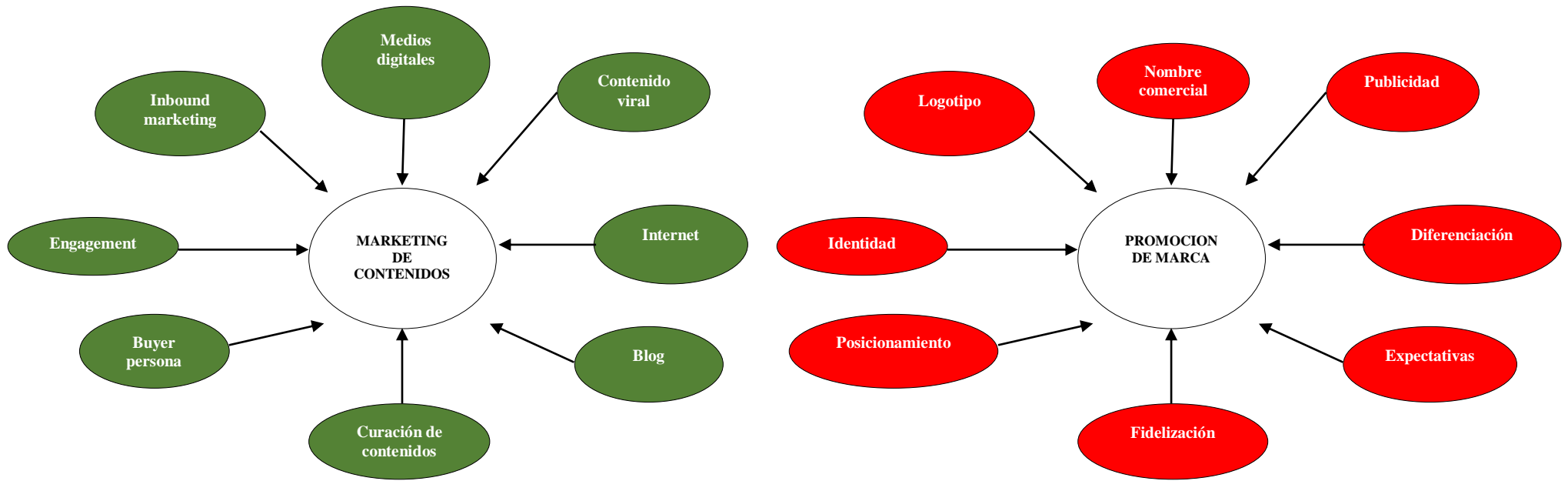
## 2.4 Categorías Fundamentales

Figura 2 Súper ordenación conceptual



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Subordinación conceptual



Fuente: Elaboración propia

## 2.4.1 Fundamentación Teórica

### Conceptos Variable Independiente: Marketing de contenidos

#### Administración

El proceso administrativo permite tener una adecuada planificación, organización, y dirección de empresas o entidades con el fin cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo, además de satisfacer la necesidades sociales o económicas. Para (Chiavenato, 2013, pág. 7) la administración constituye la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, informáticos y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño.

De igual forma la administración es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización, también de usar los recursos disponibles para alcanzar las metas establecidas. La planificación constituye el curso de acción ordenado de actividades para alcanzar las metas. La organización es el instrumento que sirve para ordenar, distribuir el trabajo, la autoridad y las disponibilidades entre los miembros de una organización. La dirección implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. El control son los procedimientos implantados por la gerencia para asegurar que las acciones reales se ajusten a las planificadas. (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2013, pág. 7)

**La administración está conformada por elementos adecuadamente relacionados para lograr los fines propuestos por los gerentes, los procedimientos son ejecutados por cada empleado que interactúa con los demás departamentos entregando y recibiendo información para la toma de decisiones. Los resultados son valorados por indicadores cuantitativos que muestran la gestión de un periodo.**



## **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos son respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación, el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. (Dvoskin, 2004, pág. 24)

**El marketing se concibe como una herramienta de negocio que determina el mecanismo de acción para la introducción de un producto o servicio en un mercado objetivo. El análisis del macro permite vislumbrar el escenario externo de la empresa mientras que el micro entorno está conformado por las fuerzas competitivas del mercado. La finalidad de marketing es satisfacer las necesidades del consumidor.**

## **Marketing Digital**

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no sólo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y capacidad de definir cómo los mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017)

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin. Este nuevo concepto nace con el auge de las nuevas tecnologías y el uso del internet, para crear un entorno de participación donde el emisor (empresa) y el receptor (cliente) están en el mismo nivel de tal manera que desarrollan una conversación que propicie un clima de confianza, donde el usuario se sienta seguro y cómodo permitiendo una adecuada atención. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos es tratado de forma especial, dicho de otra manera, aplicando la tradicional técnica de atención al cliente con el detalle de que en la actualidad se lo efectúa a través de medios digitales. (Castaño, 2016, pág. 8)

**El marketing digital es un instrumento de gestión de ventas de productos o servicios a gran escala por medio de la utilización de estrategias digitales derivados del internet, la secuencia ordenada de los pasos otorga facilidades para la atracción de tráfico y visitas de las personas, convertir a los visitantes en potenciales clientes, lograr seguidores del medio digital y promover su fidelización**

### **Estrategias de Marketing de Contenidos WEB**

#### **News letter**

La newsletter es un informe o carta abierta que ofrece noticias informales o confidenciales de interés para un grupo especial. Una publicación periódica contiene noticias y comentarios de un tema, y se distribuye a un círculo pequeño. (Palencia, 2014, pág. 197)

Es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés, con el uso de las Newsletter se busca fidelizar a los clientes y darles a conocer todo tipo de ofertas, por ejemplo, al entrar a foros y sitios de compras virtuales se nos pide el

correo con la finalidad de enviar información. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2018)

**Newsletter es un boletín de noticias que se utiliza para enviar a través de correo electrónico información de interés a los clientes asociados a una empresa, optimizando recursos económicos en diseño y transmisión. Mantiene estrecha relación entre el usuario y la entidad por medio de suscripciones que llaman la atención del público.**

### **Email – Marketing**

Email marketing entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. Las herramientas que proporciona internet permite elaborar boletines electrónicos cada vez más atractivos y a menor coste, hecho que va incidir de manera muy positiva en la fidelización de los clientes y en la percepción que estos tienen de la imagen de la empresa. Los numerosos beneficios de una campaña bien segmentada y dirigida de email marketing incluyen: la segmentación avanzada de las comunicaciones, el conocimiento profundo de los intereses de los clientes, la atracción de tráfico hacia las propiedades web, la realización de campañas de comunicación masiva a bajo coste, el incremento de la percepción positiva de la imagen de marca, la medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas, el establecimiento de las relaciones comerciales duraderas con los clientes, la potencial viralización de los mensajes, el sensible aumento de las posibilidades de compras repetidas, la adaptación rápida de los contenidos a lo que el cliente desea y necesita, la obtención de una mayor tasa de respuesta y conversaciones, tráfico no dependiente del posicionamiento en los motores de búsqueda. (Ramos J. , 2013)

El e-mail marketing se podría definir como la utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante del envío de emails a sus clientes o prospectos pueda mantenerles informados sobre sus productos o servicios e iniciar un dialogo en dos direcciones (empresa –cliente y viceversa). (Pérez, 2015)

**El e-mail marketing es un canal de comunicación directo con las personas a través de mensajes de internet, mostrando interés por los clientes para realizar negociaciones frecuentemente entregando contenido digital útil y confiable para motivar a la compra de productos y servicios.**

### **Landing page**

Landing page es una página web creada dentro de un portal. Allí se provee información específica sobre un producto o servicio. Usualmente, es la página a donde llega el usuario después de acceder a una pauta publicitaria. Está diseñada para ser muy concisa y precisa y puede llevar a que el visitante tome alguna acción, como realizar una compra o llenar un formulario con sus datos personales. (Gòmez, 2017)

Las páginas web son los documentos básicos del World Wide Web y se visualizan con navegadores de Internet. Las páginas web están basadas en formato hipertexto y éstas no siguen el formato de los documentos Word, sino que se establecen enlaces (hipervínculos) de forma que cada vez que encontramos alguno de ellos se puede ir a otro sitio de la página (Izaskun, 2015, pág. 35)

**Landing page es una página web que contiene archivos en formato texto, audio, video dentro de un sitio web que permite a los usuarios navegar por el internet y acceder a las empresas en forma online. Estas páginas web están al alcance de los clientes que requieren de datos relevantes a temas inherentes a su trabajo, estudios, ocio, tecnología, economía, noticias, ecología, etc., que por medio de los buscadores ingresan e investigan a cada uno y eligen las páginas con contenido interesante y de fácil interacción.**

### **E-books**

Un ebook o libro electrónico puede ser, puede ser un texto en formato PDF (Portable Document Format) o un ejecutable (.exe) que incluye archivos de Html. Para dirigir tráfico a una web o promocionar los servicios es más recomendable el último por la

probabilidad de insertar banners de publicidad y sus interactividad con páginas Web. Las páginas de este tipo de ebook se generan lenguaje html y pueden ser preparadas específicamente para ser compiladas dentro de un archivo exe, que pueda descargar cualquier usuario desde su ordenador. Los usos de un ebook son: herramienta de marketing, herramienta de promoción, para compilar archivos de un boletín virtual, presentar catálogos, ofrecer completos manuales de ayuda, libros electrónicos. (Guerrero, 2013)

Un libro electrónico es cualquier forma de fichero en formato digital que puede descargarse en dispositivos electrónicos para su posterior visualización. Se trata de un archivo digital que precisa de un elemento adicional para su visionado, el dispositivo lector, que debe contener un software adecuado para la lectura del documento. Puede incluir elementos textuales, gráficos, sonoros y visuales integrados y visualizables según el dispositivo de consulta: ordenador, e-rader, Tablet u otro. (Cordón, 2013)

**E-books es un libro electrónico que se puede descargar en un dispositivo electrónico que recoge bibliografía en un volumen amplio que se puede incluir audio, video con lo que se comparte a un sin número de personas por medio del internet.**

### **Infografías**

Las infografías son ilustraciones con texto periodístico que en pocas palabras relaten el suceso (la noticia). Soporte gráfico de diseño más información muy concreta. (González, 2015, pág. 104)

Una infografía utiliza señales visuales para comunicar información. No necesitan contener una cierta cantidad de datos, poseen una cierta complejidad o presentan un cierto nivel de análisis. (Lankow, 2013, pág. 20)

Una infografía es una combinación de los elementos visuales que aporta despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar información

compleja mediante una presentación gráfica puede sintetizarse o esclarecerse, o hacer más atractiva su lectura. (Aguilar, 2013, pág. 125)

**La infografía es una técnica digital para construir información gráfica dinámica que apresura la comprensión de los conceptos más complejos. Con las infografías se pueden diseñar ilustraciones, mapas, fotografías, gráficos de pastel, histogramas, gráficos organizacionales para una comunicación efectiva.**

### **Webinar**

Webinar, también conocido como seminario online es un neologismo dado por la fusión de las palabras web y seminario, acuñado para identificar reuniones educativas o de información cuya participación se realiza a través de equipos remotos. El seminario web se utiliza para llevar a cabo reuniones, cursos de formación y presentaciones, en las que cada participante tiene acceso a este desde su propia computadora y se conecta con otros participantes a través de internet. (Ramos M. , 2014, pág. 8)

Es la combinación de las palabras Web y Seminario. Es decir, Webinar es un seminario impartido en línea. Un Webinar es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante. Como en cualquier evento presencial, el conferenciante está hablando en vivo a la audiencia y los asistentes pueden hacer preguntas, comentar y escuchar lo que los demás participantes tienen que decir. (A diferencia del Webcast que es una conferencia en la que el conferenciante es el que habla y los demás solo escuchan. Los Webinars se dan en tiempo real, con fecha y horario específico. Se puede participar desde cualquier ordenador conectado a Internet y en el que se haya cargado software específico y/o se le haya introducido una clave de acceso que permite la conexión con la aplicación del conferenciante. (Galvez, 2018)

**Webinar es un seminario por medio del internet conformado por un conjunto de personas que abordan temas de interés. La transmisión es en vivo y ia**

**interconexión es al instante sin importar la ubicación de cada persona con el ponente y sus contertulios y viceversa. Esta modalidad reduce costos administrativos y operativos para las empresas y alcanzan un mayor número de seguidores en nivel mundial.**

## **Podcast**

Técnicamente, es un archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS y es el producto resultado del podcasting. El podcasting permite crear contenidos de audio y mediante un sistema de sindicación RSS suscribirse, con el fin de descargarlos de forma periódica y automática. (Tenorio, 2013)

Un podcast es una serie de ficheros de audio, que se publican puntual o periódicamente y que se pueden descargar a través de un site o de un podcatcher (itunes, Zune, Juice, Wimap). (Mariño, 2013)

**Podcast son archivos que contienen información en audio y video de duración corta que estan disponibles en los sitios web, son elaborados por personas o especialistas que trasmiten información relevante al público, su acceso y descarga es gratuito. En un podcast se da mayor énfasis a los contenidos que se emiten a los usuarios quienes lo receptan a modo de mensaje de radio de tal forma que si capta la atencion se logrará los efectos deseados.**

## **Inbound Marketing**

El inbound marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo final de convertirles en leads (es decir registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa) (Pintado & Sánchez, 2017, pág. 233)

El Marketing Inbound según (Palomares, 2012, pág. 428) representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de

comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red, en contra de los tradicionales medios de comunicación outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

**El inbound marketing es una estrategia digital que se utiliza para atraer a las personas (visitantes a una página web), observan los contenidos que se presentan y se convierten en seguidores permanentes. La información que se despliega en el web debe ser de carácter amigable para cautivar al público objetivo de manera natural. Las redes sociales y la seo buscan transformar al visitante en lead es decir en seguidor de la empresa al cual se le envían ofertas comerciales de forma dosificada para su fidelización.**

## **Blog**

Un blog, desde el punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet. (Brugera, 2007, pág. 13)

Los blogs son las herramientas 2.0 más utilizadas en internet. El blog o bitácora personal es un sitio web donde uno o varios autores escriben mediante una herramienta de publicación sencilla y que es frecuentemente actualizado. El blog está compuesto por artículos generalmente breves (llamados post), diseñados por cada uno de estos posea una fecha de publicación de tal manera que la persona que escriba en él y las que lo leen, puedan seguir todo lo publicado y editado, disponiéndose dichos comúnmente en orden cronológico inverso. (Servicio Andaluz de salud, 2016, pág. 28)

**Los blog son sitios que se sitúan en el internet para mostrar información en texto, audio y video sobre temas de interés para las personas y que visitan de**



**forma permanente los blogs. La finalidad de los blogs es crear comunidades de seguidores de una marca accesible en todo el mundo. El ingreso a un blog se lo realiza por medio de los buscadores (google, YouTube) donde se consiguen artículos, opiniones, etc.**

### **Buyer personas**

Es la descripción detallada de los clientes potenciales de una compañía. Combina variables sociodemográficas (tarjet) con las variables de tipo conductual o psicológicas. Un buyer persona está compuesto de un nombre, una imagen, una historia, una familia, un trabajo, así como sus aspiraciones, sentimientos y todo aquello que pueda, de alguna forma, influir en su relación con una marca concreta. (Moder, 2017)

La técnica del buyer persona trata de empatizar con el posible público objetivo para llegar a esos espacios mas privados donde se sitúan los criterios de segmentación. Para definir el perfil de un buyer persona primero se debe poner el nombre e imagen. Explicar cómo es con detalle, no solo desde la perspectiva demográfica sino cómo se comporta, qué le preocupa, qué le motiva y qué valores inspiran sus decisiones. (Somalo, 2017)

**Buyer persona es un reporte pormenorizado de las características de cada persona o comprador frecuente, éste contiene información personal, información demográfica, objetivos, retos, comentarios, gustos, etc. Con dicha infromacion se puede desarrollar los contenidos de mayor atraccion hacia el público logrando mayor audiencia.**

### **Engagement**

El marketing en redes sociales tiene más que ver con las relaciones públicas que con el marketing tradicional y su meta fundamental es la creación de una comunidad fiel a una marca o producto. La única posibilidad de lograr este objetivo es conseguir un alto grado de compromiso entre posibles clientes, clientes ya satisfechos y marcas.

Para conseguir el engagement se debe conocer bien al posible cliente, de manera que se pueda ofrecer información dirigida a sus intereses concretos, y finalmente, su fidelidad se transforme por si misma en ventas. El periodo de tiempo (variable según sea el caso) y un producto o servicio que permita llegar de manera profunda al cliente potencial, alcanzando así un grado de compromiso tal que este decida establecer un nexo sólido con la marca. (Redondo, 2017)

El engagement es un estado positivo de la mente realizador y relacionado al trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación, y absorción. Se refiere a un estado mas persistente y afectivo-cognitivo que no esta enfocado en un objeto, evento, individuo o comportamiento específico. El vigor se caracteriza por los altos niveles de energia y resiliencia mental mientras se trabaja, voluntad en invertir en el trabajo, y persistencia en una situación de dificultad. La dedicación se refiere a estar fuertemente centrado en su trabajo y experimentar una sensación de significancia, entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío. Absorción se caracteriza por como estar concentrado y centrado en su trabajo, siendo que el tiempo pasa rápidamente y el individuo posee dificultad para desconectarse de su trabajo. (Alves, 2016, pág. 35)

**El engagement es el compromiso de los seguidores para la marca de una empresa, la convicción, la motivación y la confianza ayudan a fidelizar a los consumidores de las redes de internet quienes buscan contenidos innovadores y creativos sobre temas de la vida cotidiana, profesional, etc.**

### **Curación de contenidos**

La curación de contenidos consiste en compartir la información que ya existe en la web y que se considera valiosa o útil para el público meta. (Selman, 2017)

La curación de contenidos es el proceso por el cual se analiza, selecciona y organiza el contenido relevante para una temática en particular entre numerosas fuentes de información. La selección o curación de la información es fundamental para lograr los objetivos deseados en la estrategia de marketing de contenidos. (Ramos J. , 2013)

**La curación de contenidos es la capacidad de los seres humanos (llamados también curadores de contenidos) para administrar, almacenar y distribuir información de la red, de forma tal que contribuya a la generación de conocimiento útil en los portales de internet al alcance de los usuarios.**

### **Contenido viral**

Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea o tuits. Los contenidos que se vuelven virales suelen ser aquellos que apelan las emociones. Una buena parte de ellos son de carácter humorístico, patético, dramático, hasta anecdótico, y nunca nacen con la intención de que se vuelva virales. (Baena & Montero, 2017, pág. 114)

La viralidad es un término específico del marketing en Internet y consiste en la capacidad que tiene un contenido para captar la atención del público de este medio y la difusión de una forma más rápida. La generación de un contenido viral se apoya básicamente en la creatividad y la fuerza que pueda tener el mismo. (Rivera, 2014, pág. 264)

**Contenido viral es la información que se difunde de manera masiva en la red para conseguir clientes, esto depende de la conexión emocional, es decir de los sentimientos y emociones que provocan los contenidos, por lo que se transforma en una necesidad compartirlo un sin numero de veces y su duración es a largo plazo.**

### **Internet**

Internet es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. El funcionamiento del internet se basa en tres factores fundamentales: Protocolo de comunicación: Un protocolo es un conjunto consensuado de normas que determina cómo debe funcionar algo. Estos hacen posible que distintos ordenadores repartidos

por todo el mundo puedan intercambiar datos. Dirección IP: A cada ordenador se le asigna una dirección o un nombre que se conoce como dirección IP, y que es única para cada una de ellos. Las direcciones IP están compuestas por cuatro cifras numéricas, separadas por puntos, cada una de ellas puede tomar valores comprendidos entre 0 y 255. Servidores: Es necesario que exista algún ordenador que organice un poco la comunicación entre unos equipos y otros, para garantizar de este modo el funcionamiento de la red. A los ordenadores que se encargan de prestar algún tipo de servicio al resto de usuarios se le conoce como servidores (de correo electrónico, de transferencia de archivos, de conversión, etc.) (Ideas propias editorial, 2015, pág. 3)

A internet se le llama autopista de la información, la red, el ciberespacio, etc., y designa un conjunto de redes informáticas entre sí para que muchos puedan comunicarse con todo el mundo. (Daburon, 2013, pág. 43)

**Internet es la interconexión de ordenadores y software que son manipulados por personas para generar información en grandes cantidades que son transmitidas a todo el mundo. Es un circuito global que ha posibilitado a las empresas efectuar acciones comerciales y de inversión sin importar el tiempo y el lugar donde se encuentran, al contrario reducen costos, y masifican la comunicación.**

**Conceptos Variable Dependiente: Promoción de la marca**

### **Comunicación**

Para (Añaños, Estaún, Tena, & etc, 2008, pág. 15) La comunicación publicitaria, es el arte, o proceso de persuadir a un consumidor con fines comerciales, ideológicos o comportamentales.

Según (Fernandez, 2015, pág. 3) La comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas.

**La comunicación es un proceso sistemático de acciones que ejecutan las personas para entregar y recibir mensajes dentro de una empresa. Estas actividades permiten integrar a los empleados en ambientes de trabajo armónicos y se entrelazan mediante canales de comunicaciones formales e informales.**

### **Promoción**

La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. Además la promoción es un incentivo independiente de la publicidad. De hecho, la publicidad en sí hace vender porque consigue imbuir en el consumidor el prestigio de una marca o la imagen de calidad de un producto, es decir, la publicidad informa, motiva y después, vende. (Publicaciones Vertice SL, 2008, pág. 2)

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de los incentivos económicos y propuestas afines. (Ideas propias editorial, 2015, pág. 6)

**La promoción es un elemento del marketing mix que sirve para: informar las características de los productos, persuadir a los clientes a la compra de los bienes o servicios y comunicar los beneficios de la marca logrando influir en las actitudes y comportamientos de las personas, para la promoción se utilizan la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.**

### **Marca**

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A) ha establecido que la marca de un producto está constituida por un nombre, término, símbolo o diseño, que permite identificar los productos y diferenciarlos de la competencia. Una marca puede

despertar hasta cuatro niveles de significación en la mente del consumidor: propiedades, beneficios, valores y personalidad. (López, 2014, pág. 130)

Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionando, este conjunto de percepciones genera rentas sólidas a largo plazo y crea valor de forma permanente. (Belío, 2007, pág. 165)

**Las marcas son ilustraciones que identifican claramente a un producto o empresa respecto de las existentes y con similar estructura dentro de un mercado. Las marcas se crean para generar confianza con los clientes y que en lo posterior las diferencien y sean de la preferencia absoluta. Las marcas se forman con la combinación de frases, números, dibujos, audio, video que se presentan al público y que llegan a los sentidos de los seres humanos.**

### **Promoción de la marca**

Las promociones son conjuntos de acciones específicas y diferenciadas de la actividad de la venta normal que proveedor y distribuidor realizan con el fin de influir en la decisión de compra del cliente. Consecuentemente el objetivo de las mismas es estimular la demanda mediante la mejora temporal de algunos de los atributos específicos de la marca, tanto dirigidos a la totalidad del público objetivo como un segmento del mismo. (Vilas, 2013)

Los medios sociales son usados como un elemento o canal de comunicación para llegar a los clientes. Las actividades de promoción incluyen publicidad (mediante el uso de diferentes medios de comunicación), la promoción de ventas (ventas y oficios de la promoción) y las actividades de venta de carácter personal. También incluye la comercialización de patrocinio, marketing directo, marketing de base de datos y las relaciones públicas. Las redes sociales pueden actuar como sitios corporativos secundarios o terciarios que integran y vinculan estos elementos de promoción de nuevo a la mensajería de marca. (Durango, 2018)

**Promoción de marca son las acciones de difusión de los propiedades de la marca por medio de la publicidad en medios electrónicos y las redes sociales que son utilizadas y visitadas por usuarios permanentes, lo que provoca relaciones comerciales que influyen en la decisión de compra de los bienes y servicios que demandan de las empresas.**

### **Logotipo**

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca, que a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la entidad que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación de logotipo a la empresa en cuestión. (Cuadrado, 2014, pág. 405)

El logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, aquella que se propone encontrar en una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico. (Figueroa, 2014, pág. 129)

**El logotipo es un signo identificativo de una empresa, de un producto que está implícito un mensaje que induce a la compra y al valor que le da a la atracción por medio de opciones visuales como dibujos, sonidos, textos apropiados. Estos logotipos son de ayuda para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.**

## **Identidad corporativa**

Identidad corporativa es el término para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, el algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, su valores éticos y culturales y sus estrategias. (Ind, 2013, pág. 3)

Los programas de identidad corporativa incluyen un conjunto de valores comunes y de cambio para los empleados, estos deben asumir con agrado la personalización de la empresa, ya que de no hacerlo, se producirá una fuerte resistencia a la innovación. Asumir una identidad por parte de los trabajadores es fundamental si se pretende que un programa no se centre únicamente en el diseño, sino que se extienda a todos los aspectos de las comunicaciones; solo entonces, tendrá un contenido de auténtica identidad. (Molina, 2014, pág. 12)

**La identidad corporativa es la esencia de los elementos que conforman un ente productivo, radica en la filosofía, objetivo y metas que se proponen para mostrar al exterior y que son de acogida o rechazo por los clientes. Las fortalezas internas de cada empresa son factores de éxito que dan cuenta de la gestión de los administradores para poder competir con las empresas en el mercado.**

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es la posición relativa en relación a otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo, uso u ocasión al que se destina específicamente el producto. (García, 2015, pág. 96).



(Kotler & Armstrong, 2013) Menciona que: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

**El posicionamiento es la capacidad que tienen las empresas para influir en las personas a través de la utilización de medios publicitarios, que cambian los paradigmas tradicionales en los negocios y se apertura al pensamiento de globalización para lograr introducir marcas que sean reconocidas por los demandantes de bienes y servicios.**

## **Publicidad**

El termino publicidad hace referencia al modo, al medio, y al mensaje publicitario, que recogen las características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad. La publicidad puede realizarse de distintas maneras, es decir, de forma oral, escrita, utilizando imágenes, etc. El medio publicitario es el soporte elegido como vehículo de difusión del mensaje que se pretende transmitir a los destinatarios del mensaje publicitario, el cual constituye el contenido informativo, que es la esencia de la publicidad. (Llobregat, 2014, pág. 389)

Al respecto también (Fernandez, 2015, pág. 6) aporta que: La publicidad es un medio para promocionar la imagen. “Cuidado de la imagen a través de la utilización de medios de comunicación.”

**La publicidad es la transmisión de mensajes por medios escritos, de audio, de video cuya finalidad es informar a los clientes de una empresa y sus productos con la respectiva marca para que sea apreciada y valorada. La generación de espacios de publicidad en medios no tradicionales incrementa el volumen de ventas y la rentabilidad del negocio. Mantener bien informado a los**

**consumidores da posibilidad de fidelización y es la manera más adecuada para llegar a copar el mercado no explorado por la competencia.**

### **Nombre comercial**

Los nombres comerciales son los signos distintivos que en su conjunto protegen la titularidad de la empresa comercial en función de su organización y como resultado de la actividad comercial. La finalidad del nombre es evitar la semejanza en grado de confusión entre nombres de diferentes empresas. (Quevedo, 2014, pág. 29)

Se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de otras empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. (Sierra, 2013, pág. 77)

**Nombre comercial es un seudónimo ficticio que se utiliza para identificar a las organizaciones y diferenciarlas de las demás. Sirve de protección ante usos inadecuados por lo que se aplican acciones de patentes y consolidar la legitimidad y originalidad. El nombre comercial es de fácil reconocimiento de la gente que con el transcurrir del tiempo son aceptadas y ocupan los primeros lugares dentro del escalafón en un país.**

### **Expectativa**

La expectativa es la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado. Es decir, de que un nivel determinado de esfuerzo alcanzará su ejecución. El valor de la expectativa dependerá, por lo tanto, de la certeza del individuo de que al ejercer determinado nivel de esfuerzo conseguirá un determinado nivel de ejecución, estas expectativas toman un valor de 0 a 1, y que el valor 1 expresará la máxima certeza de que su comportamiento lo llevará al nivel de ejecución esperado. (Martínez, 2013, pág. 36)

El concepto de expectativa está íntimamente ligado al de la predicción. En este sentido, se define como lo que piensan los clientes que ocurrirán durante el desarrollo de un intercambio. Las expectativas predictivas hacen referencia a la creencia de los clientes sobre el resultado de una relación, es decir, lo que creen que va a ocurrir. Por su parte, las predicciones normativas implican la existencia de una norma o estándar, dicho de otra manera, lo que a juicio de los clientes podría suceder y debería ser. (Barroso, 2013, pág. 142)

**Expectativa es la capacidad de las personas en pronosticar los hechos que pueden acontecer en un momento determinado y que son satisfactorios o no de acuerdo a los objetivos y creencias personales. Se determina una actitud positiva y mejoramiento de la calidad de vida de los individuos en cuanto a los bienes y servicios que adquieren de las empresas y de ser satisfecho se constituye en confianza e imán de tracción para futuras transacciones.**

### **Fidelización**

Fidelizar significa conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque esté convencido de su superioridad sobre la competencia. (Gómez, 2017, pág. 174)

Fidelización es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Pérez, 2015)

**Fidelización es el resultado de las acciones que generan las empresas al comercializar un producto y el servicio que brindan a los clientes ya que satisfacen sus necesidades en tiempos exactos y el rédito monetario es equitativo para ambas partes.**

## **Diferenciación**

Es un concepto que consiste en la diversidad de la oferta en un doble nivel: entre los competidores para un mismo tipo de producto/servicio. Entre los productos/servicios de una misma empresa para diferentes segmentos. (Escudero, 2014, pág. 82)

Se denomina diferenciación a la estrategia que realiza una determinada empresa para instaurar un conjunto de diferencias que distingan su oferta de la de todos sus competidores. (Editorial Vértice, 2015, pág. 49)

**Diferenciación es la segmentación adecuada de las empresas en relación a la calidad, beneficios, oportunidades y rentabilidad que los usuarios obtienen de cada una de las empresas, siendo uno de ellas, las que más son del agrado del público.**

### **2.5 Hipótesis:**

El Marketing de Contenidos permite la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.

### **2.6 Variables:**

**Variable Independiente:** Marketing de Contenidos.

**Variable Dependiente:** Promoción de la Marca.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### **Enfoque**

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue cuantitativa ya que se requirió de información veraz que permita alcanzar los objetivos planteados pudiendo analizar otras investigaciones, como menciona Ugalde y Balbastre (2013) “La investigación cuantitativa se utiliza cuando se pretende explicar fenómenos de causa y efecto. Este modelo requiere el empleo de un lenguaje unificado y la posibilidad de cuantificación de los fenómenos estudiados, o se expliquen, son principios similares, validados por un método científico o por otros medios”

Es de vital importancia utilizar información importante que permita comparar los gustos y preferencias de los usuarios para la toma de decisiones. Según los autores Balcazar, González, Gurrola, y Moysén (2015) “La investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y confiables para hacer investigación una fuente de información relevante al comportamiento de un mercado específico. La decisión de usar o no un tipo de investigación se hará no solo por los gustos del investigador, sino según los objetivos de la investigación”.

La metodología de la presente investigación tiene como objetivo establecer estrategias que permitan promocionar de manera adecuada la Marca ciudad realizando una propuesta que permita generar los resultados óptimos mediante el uso de herramientas o medios digitales.

#### **3.1 Modalidad de la Investigación**

##### **3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Esta Investigación se basa en el análisis objetivo del problema mediante la utilización de documentos científicos, libros, revistas indexadas, Internet y otros

documentos que permitan obtener el conocimiento necesario para generar las soluciones al problema planteado. Según Bernal (2014)

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

Este trabajo requiere una investigación de campo que permita el contacto directo del investigador con el problema a resolver por esta razón debemos recolectar la información que tengamos de forma directa, oportuna y veraz realizando la entrevista al mentor de la marca y al manejo que se le da. Para Sabino (2014) “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza”.

### **3.1.3 Investigación Experimental**

Utilizamos la Investigación experimental ya que nos permite comparar nuestro tema con otras investigaciones y desarrollar las causas y efectos para encontrar sus diferencias o similitudes. Según Cegarra (2014) “La investigación experimental posee una unidad conceptual y operativa, según el problema planteado se pueden apreciar algunas diferencias entre sus diferentes variedades”.

## **3.2 Nivel o Tipo de Investigación**

### **3.2.1 Investigación Exploratoria**

La marca Ciudad ha sido poco manejada a nivel nacional por esta razón se realizara una investigación que exploratoria que nos dé más detalles que los encontrados en los libros para esto analizaremos los medios de difusión utilizados actualmente.

Como menciona Sampieri, Fernandez y Baptista (2016) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual, se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”.

### **3.2.2 Investigación Correlacional**

Para la investigación debemos medir todas las variables a utilizarse para generar estrategias adecuadas que permitan una adecuada solución al problema planteado.

Según Arias (2016) “La Investigación Correlacional: su finalidad es determinar el grado de relación entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

## **3.3 Población y Muestra**

### **3.1.1. Población**

Sampieri et al. (2016) señala que “Una vez se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Según el INEC, la población demográfica de acuerdo a los resultados del censo 2010, la población en Ecuador es de 14.483.499 habitantes en Ecuador. De los cuales 8.895.567 habitantes pertenecen a las edades entre 18 y 75 años, de los cuales el 35.10% usa internet.

Por lo tanto la población es igual a  $8.895.567 * 35.10\% = 3.122.344$  habitantes.

### 3.3.2 Muestra

Sera seleccionada mediante la aplicación del método del muestreo aleatorio simple de una población.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95%  $0.95/2 = 0.4750$   $Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población 3.122.344

i = Error de muestreo 0.5 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)}$$

$$n = 384$$



### 3.4 Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** Estrategias Marketing de contenidos

**Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>(Ramos J. , 2013) Marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes.</p> <p>El marketing de contenidos busca elaborar contenidos propios con base a los gustos, deseos, de los consumidores tratando de atraerles y fidelizarles</p> <p>Hace referencia a la creación de un contenido relevante para una determinada audiencia, mediante comunicación por internet de forma gratuita con la idea de poder convertir a los clientes potenciales en clientes reales (Palomares, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación</li> <li>• Publicación</li> <li>• Distribución</li>   <li>• Atracción</li> <li>• Conversión</li> <li>• Fidelización</li>   <li>• Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas digitales</li>   <li>• Página Web</li>   <li>• Gustos, deseos</li> <li>• Contenido de la marca</li>   <li>• Comunicación por internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le interesaría conocer sitios turísticos mediante el uso de herramientas digitales?</li>   <li>• ¿Le gustaría que exista una página web de la ciudad?</li>   <li>• ¿Qué redes sociales utiliza?</li>   <li>• ¿Qué medio digital usted preferiría para la obtención de información de marca ciudad?</li>   <li>• ¿Le gustaría obtener geolocalización de atractivos turísticos de la zona?</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta dirigida a las personas de 18 y 75 años de edad en Ecuador</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas estructurada</p>

Fuente: Elaboración propia

**Variable Dependiente:** Promoción de la marca.

**Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>La promoción es un elemento del marketing que se utiliza para transmitir información sobre la marca a un grupo de personas a través de medios de promoción logrando el posicionamiento y la fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li>   <li>• Posicionamiento</li>   <li>• Fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de marca</li>   <li>• Posicionamiento online</li>   <li>• Retención de visitantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que exista difusión de la marca Ambato Tierrita Linda?</li> <li>• ¿Está dispuesto a mirar un video de nuestra ciudad?</li> <li>• ¿Conoce los medios de promoción de la marca Ambato tierrita Linda?</li> <li>• ¿Sugeriría usted a otras personas que visiten nuestra página web?</li> <li>• ¿Estaría dispuesto a visitar nuestra ciudad?</li> </ul>	<p>Técnica: Encuesta dirigida a las personas de 18 y 75 años de edad en Ecuador</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas estructurada</p>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Recolección de Información:

Tabla 5 Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué investigar?	Para conocer el impacto de la marca Ambato Tierrita Linda en la población.
2. ¿De qué personas u objetos?	A las Autoridades de turno, ciudadanos y posibles clientes potenciales.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital Captación de Clientes mediante herramientas digitales
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Diana Escobar López
5. ¿Cuándo?	Año 2017
6. ¿Dónde?	Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias para obtener una información precisa y veraz.
8. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevista.
9. ¿Con qué?	El instrumento a utilizarse es el Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En el momento de realizar la investigación de campo se utilizó las técnicas e instrumentos para poder recolectar la información.

Fuente: Elaboración propia

#### 3.5.1 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información:

En la presente investigación se utilizará para recolectar la información primaria encuestas realizadas a usuarios y entrevista realizada al Alcalde la ciudad, a través de cuestionarios.

Para la recolección de información secundaria se ha utilizado libros, revistas digitales, páginas web relacionadas con el tema investigado, donde las fuentes de información son biblioteca e internet.

**Tabla 6 Técnicas e instrumentos**

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumento de Recolección de Información</b>
1. Información primaria	1.1 Entrevista	1.1.1 Cuestionario
	1.2 Encuesta	1.1.2 Cuestionario
2. Información secundaria	2.1 Lectura científica	2.2.1 Libros de Marketing
		2.2.2 Libros de posicionamiento de Marca
		2.2.3 Revistas Científicas
		2.2.4 Páginas web

Fuente: Elaboración propia

### **3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Información**

Para procesar y analizar la información realizaremos los siguientes pasos:

#### **Revisión y Codificación de la Información**

Después de un análisis y revisión de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, mediante la obtención de resultados procederemos a tabularlos.

#### **Categorización y Tabulación de la Información**

Este proceso se realizara para conocer la frecuencia con la que se repite los datos de la variable en cada categoría y presentarlos en cuadros estadísticos, la misma que se utilizó de forma manual por tratarse un número pequeño de datos.

## **Análisis de Datos**

Una vez tabulada la información obtenida es necesario presentar un análisis de los resultados, del cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y de cómo se haya elaborado y estructurado la investigación.

## **Presentación de los Datos**

Después de realizada la tabulación de los datos debemos presentar los resultados, de una manera gráfica que permita el conocimiento de los mismos

## **Interpretación de los Resultados**

Para poder concluir se necesita interpretar el resultado del estudio realizado, para relacionarlo con el marco teórico. Esto permitirá la aceptación o rechazo de la hipótesis del problema de investigación.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de datos:

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Todas estas operaciones no pueden definirse de antemano de manera rígida. La recolección de datos y ciertos análisis preliminares pueden revelar problemas y dificultades que des actualizarán la planificación inicial del análisis de los datos. (Universidad del Sur, Tuxtla Gutierrez; Chiapas, 2016, pág. 8)

#### 4.2. Interpretación de Resultados:

Después que los datos han sido codificados y analizados, deben ser interpretados para su inclusión en un informe final y para apoyar recomendaciones sobre nuevas investigaciones y/o intervenciones. (Organización de las Naciones Unidas, 2014, pág. 45)

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE ECUADOR  
EDADES ENTRE 18 Y 75 AÑOS**

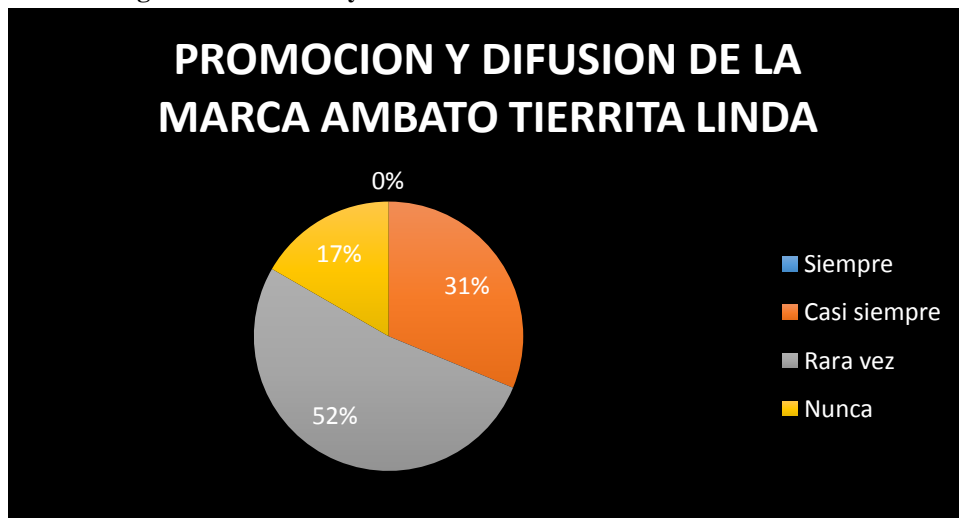
**1. ¿Cree usted que exista promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda?**

**Tabla 7 Promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
Siempre	0	0
Casi siempre	120	31
Rara vez	200	52
Nunca	64	17
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4 Promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 52% de los encuestados cree que rara vez se promociona y difunde la marca Ambato Tierrita, el 17% restante nunca se ha enterado de esta situación.

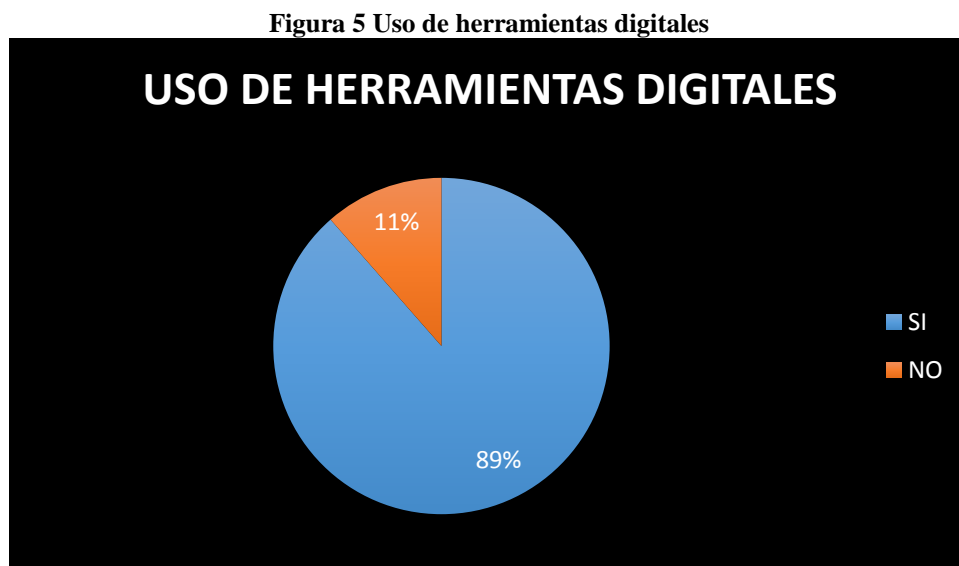
La promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita linda no se ha posicionado en la gente en su totalidad evidenciándose la inaplicabilidad de una adecuado marketing de contenidos utilizando el internet que permite llegar más fácilmente a grupos de interés y con costos más bajos. La promoción es un elemento de atracción para los usuarios debe estar rodeado de innovación y que su difusión sea en medios tecnológicos que manipula la gente cotidianamente para lograr su fidelización.

2. ¿Le interesaría conocer sitios turísticos mediante el uso de herramientas digitales?

**Tabla 8 Uso de herramientas digitales**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
SI	340	89
NO	44	11
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 89% de la ciudadanía le interesaría conocer a la ciudad de Ambato a través del uso de herramientas digitales. El 11% restante no se ha familiarizado con la tecnología.

La población de Ambato se dedica a la actividad comercial como su mayor actividad de tal modo que las relaciones con otros mercados a nivel nacional e internacional es frecuente, la tecnología ha viabilizado los procesos de negocios de forma óptima. En el ámbito de Turismo la ciudad de Ambato es conocida por su tradición y cultura que ha merecido el reconocimiento de organismos externos. La meta es integrar a las nuevas generaciones al rescate de los valores de la ciudad de Ambato y ser lugar de visita primordial de las personas.



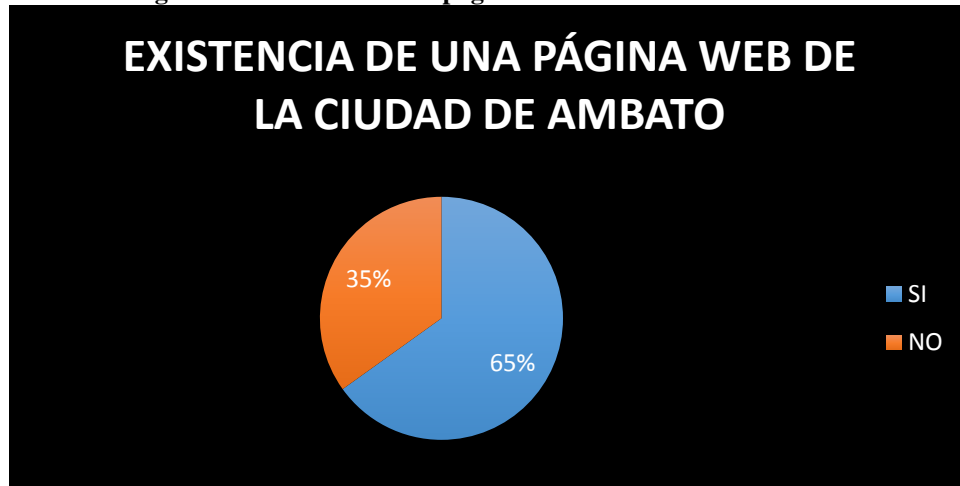
### 3. ¿Le gustaría que exista una página web de la ciudad de Ambato?

**Tabla 9 Existencia de una página web de la ciudad de Ambato**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
SI	250	65
NO	134	35
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6 Existencia de una página web de la ciudad de Ambato**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 65% de los encuestados les gustaría una página web de la ciudad de Ambato, al 35% restante no lo cree conveniente.

Las bondades del internet son la creación de páginas web con contenido de interés para las personas, del cual la información tiene acceso inmediato que puede ser compartido íntegramente, además se puede tomar como elemento ilustrativo para llegar a educar al público objetivo sobre la ciudad de Ambato.

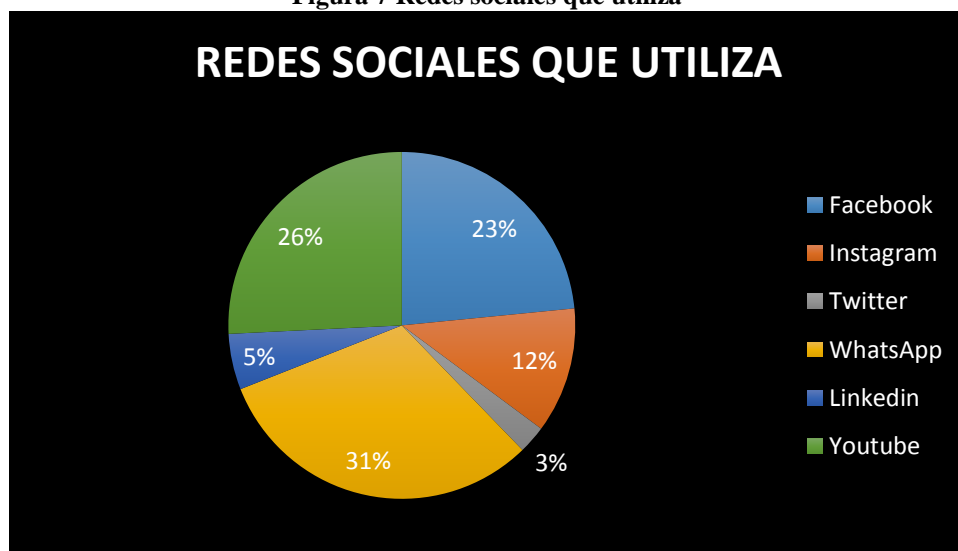
#### 4. ¿Qué redes sociales utiliza?

**Tabla 10 Redes sociales que utiliza**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
Facebook	90	23
Instagram	45	12
Twitter	10	3
WhatsApp	120	31
LinkedIn	20	5
YouTube	99	26
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7 Redes sociales que utiliza**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** WhatsApp, Facebook y YouTube tienen gran acogida en la población con un 80%, seguido de Instagram en un 12%, Twitter es acogido en un 3%.

Los resultados reflejan la tendencia marcada de la participación de las páginas web con un elemento fundamental de diferenciación el tipo de contenido que permiten suministrar a la audiencia para posicionar a las marcas. En el sector turístico influye material visual, audio, e información especializada dando la jerarquía necesaria para que los interesados imiten o sigan a las ciudades o destinos que deseen visitar.

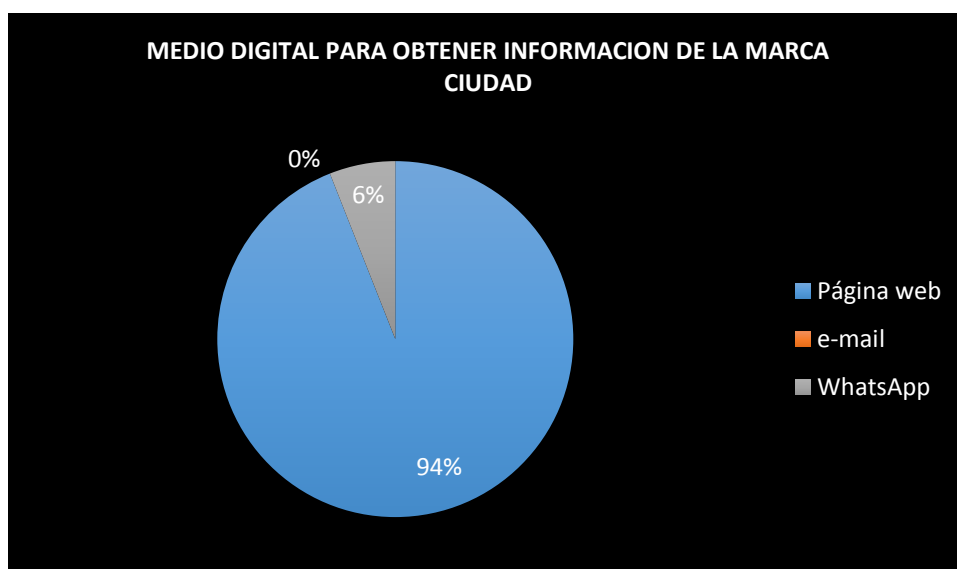
**5. ¿Qué medio digital usted preferiría para la obtención de información de marca Ambato Tierrita Linda?**

**Tabla 11 Medio digital para obtener información de la marca Ambato Tierrita Linda**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
Página web	361	94
E mail	0	0
WhatsApp	23	6
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8 Medio digital para obtener información de la marca ciudad**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación**

El 94% de la población encuestada prefiere las páginas web para obtener información de la marca Ambato Tierrita Linda. El 6% manifiesta que el WhatsApp es de su elección.

Las redes sociales han tenido un impacto rotundo en la gestión de la información que a cada segundo se emite en algún lugar del mundo y se dinamiza las acciones de las personas. El WhatsApp no tiene su impacto en la población dado que esta herramienta se utiliza para temas rápidos. Para consolidar a la marca Ambato Tierrita Linda se debe orientar la marca a la juventud para que transmitan la información de la ciudad y elaboren los contenidos atracción.

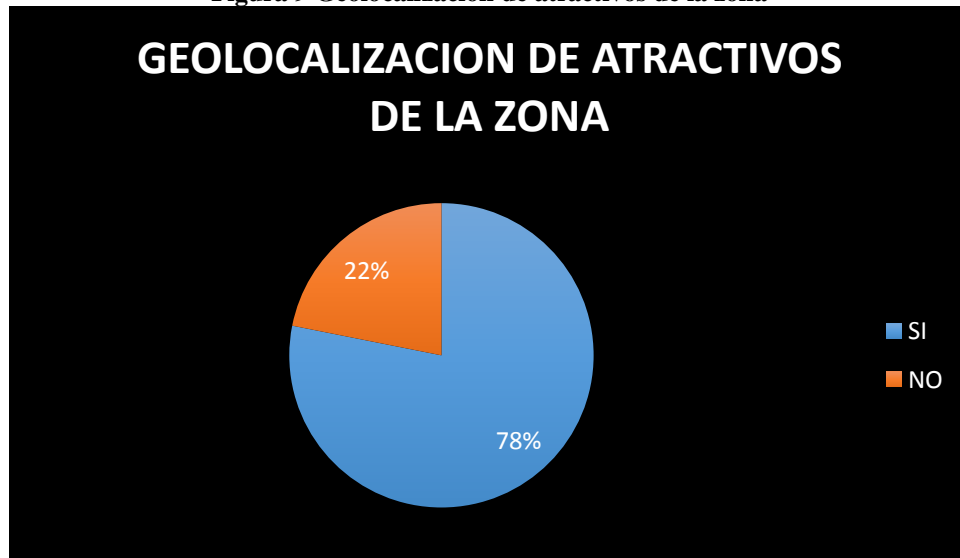
6. ¿Le gustaría obtener geolocalización de atractivos turísticos de la zona?

Tabla 12 Geolocalización de atractivos de la zona

SELECCIÓN	Frecuencia	%
SI	300	78
NO	84	22
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Geolocalización de atractivos de la zona



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 78% de los encuestados indica que es útil la geolocalización para fomentar el turismo hacia la ciudad de Ambato. El 22% restante señala que no es necesario.

En las páginas web se puede utilizar mapas digitales para ubicar lugares de interés por ello es beneficioso contar con geolocalización por que indican información precisa del lugar donde se encuentran y que son medios de asistencia inmediata a los usuarios, se puede intercambiar información de restaurantes, hoteles, hospitales, aeropuertos, sitios turísticos etc.

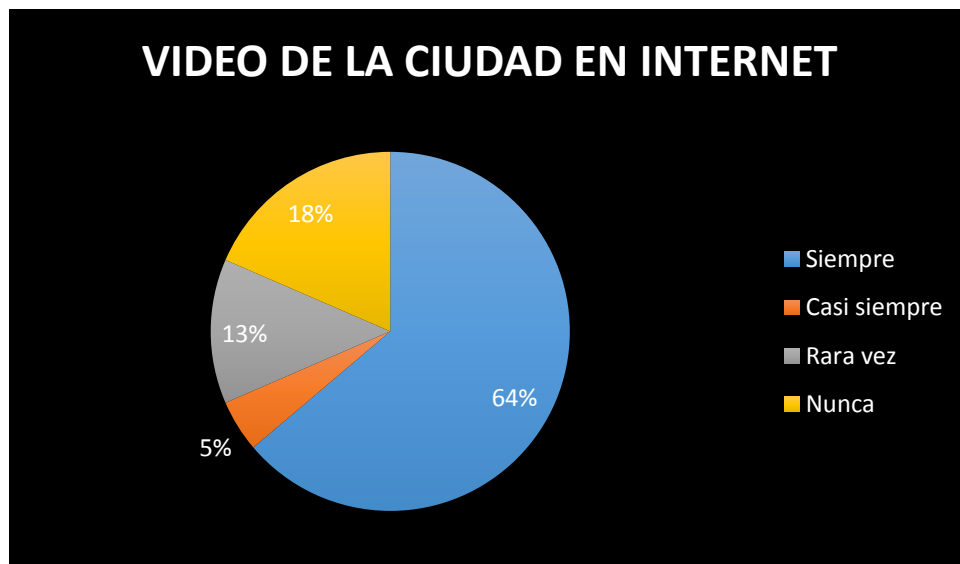
**7. ¿Está dispuesto a mirar un video de nuestra ciudad en internet?**

**Tabla 13 Video de la ciudad en internet**

SELECCIÓN	Frecuencia	%
Siempre	245	64
Casi siempre	18	5
Rara vez	50	13
Nunca	71	18
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10 Video de la ciudad en internet**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 64% de los encuetados siempre mirarían un video de la ciudad en internet, el 18% restante no lo haría.

De acuerdo a las repuestas obtenidas a la pregunta se puede indicar que las personas cuando utilizan medios digitales siempre miran videos de cosas o situaciones que les interesen siendo el factor visual preponderante para posicionar a la marca, La marca Ambato Tierrita Linda debe ofrecer al navegante de internet documentos en audio y video de los parques, edificaciones antiguas, actividades conmemorativas, gastronomía, que de realce e inquietud a visitar a la ciudad de modo que de paso reactivaría el turismo y la economía de los habitantes.

8. ¿Sugeriría usted a otras personas que visiten nuestra página web?

Tabla 14 Sugerencia a otras personas a visitar la página web

SELECCIÓN	Frecuencia	%
SI	201	52
NO	183	48
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Sugerencia a otras personas a visitar la página web



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 52% de los investigados expresan que si sugerirían visitar una página web dedicado a la ciudad de Ambato, en cambio el 48% de alguna forma no lo haría.

La manipulación de los medios digitales requiere especialistas en tecnología de información quienes crean las páginas web e incluyen contenidos para interactuar con los públicos de diversa condición para no distorsionar el sentido mismo de la marca y sea acogida en su originalidad. Las charlas, foros, conversatorios, sería el mecanismo ideal para culturizar a la gente en la era digital del cual se debe sacar el mejor provecho en el turismo de la ciudad de Ambato.

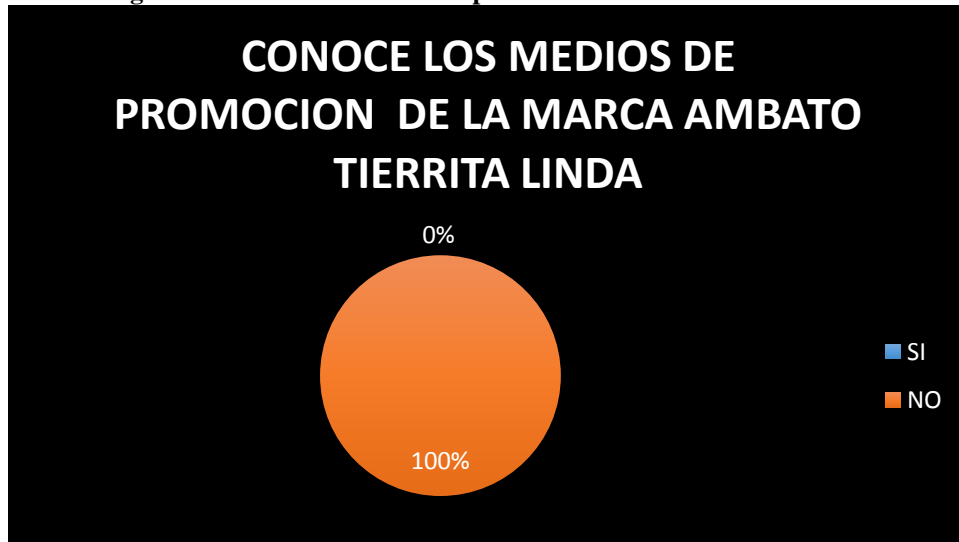
## 9. ¿Conoce los medios de promoción de la marca Ambato tierrita Linda?

Tabla 15 Conoce los medios de promoción de la marca Ambato Tierrita Linda

SELECCIÓN	Frecuencia	%
SI	0	0
NO	384	100
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Conoce los medios de promoción de la marca Ambato Tierrita Linda



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 100% de la ciudadanía no conoce los medios de promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.

Es significativa la falencia en la promoción de la marca, ya que no se han desplegado acciones de seguimiento y corrección del impacto en las personas. La digitalización de la información y el marketing de las ciudades es ahora el tema que está a la vanguardia de la competitividad que abre espacios en los mercados internacionales en el sector de turismo promueve la utilización racional de los recursos naturales, la valoración del patrimonio material e inmaterial para el bienestar de los habitantes de una metrópoli

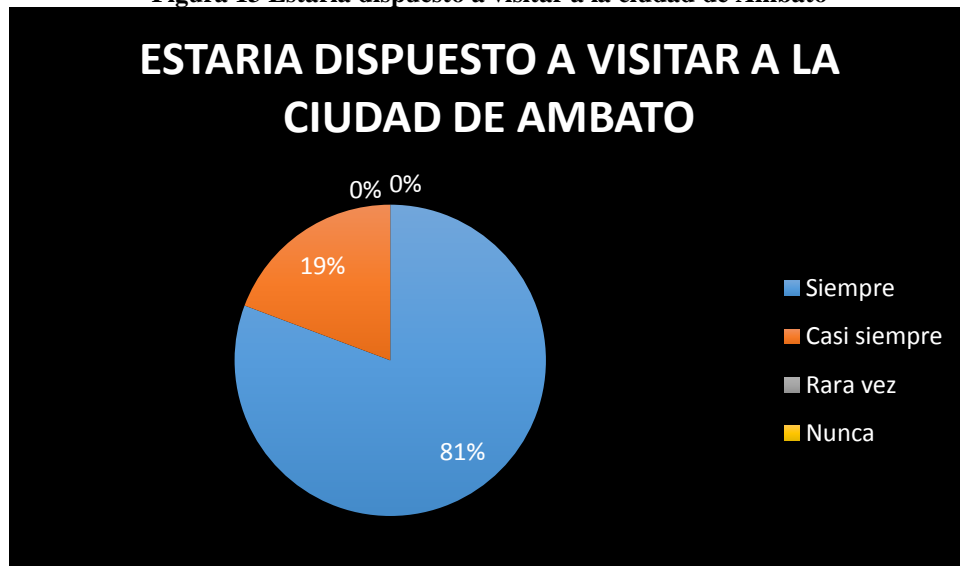
## 10. ¿Estaría dispuesto a visitar nuestra ciudad?

**Tabla 16** Estaría dispuesto a visitar a la ciudad de Ambato

SELECCIÓN	Frecuencia	%
Siempre	310	81
Casi siempre	74	19
Rara vez	0	0
Nunca	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13** Estaría dispuesto a visitar a la ciudad de Ambato



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación** El 81% de los encuestados siempre están dispuestos a visitar la ciudad de Ambato, el 19% casi siempre considera esta posibilidad.

El efecto inmediato de la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda es atraer a los usuarios por medio de las redes de internet hacia la ciudad, culturizar a la población en un ambiente de tecnología de la cual todos accedan y dinamizar la economía a través del tráfico de turistas en fechas destinadas para el esparcimiento.



### 4.3. Comprobación de la hipótesis

En esta etapa se pone a prueba la hipótesis mediante el diseño y la ejecución de una investigación, que al aportar información adecuada, permitirá demostrar que la predicción es correcta, y que por lo tanto, la hipótesis debe aceptarse como verdadera. (Moya, 2002, pág. 28)

Para el contraste de la hipótesis se plantea la siguiente metodología:

#### a. PASO 1 Establecer la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

$H_0$ = El Marketing de Contenidos no permite la promoción de la marca Tierrita Linda.

$H_1$ = El Marketing de Contenidos permite la promoción de la marca Tierrita Linda.

#### b. PASO 2 Determinar el nivel de significación

El nivel del significancia es el 5%

#### c. PASO 3 Determinar el nivel de confianza

El nivel de confianza es el 95%

#### d. PASO 4 Calcular el estadístico de prueba

La fórmula para el contraste de la hipótesis que se eligió fue CHI Cuadrado. Para el cálculo se escogió la pregunta # 5 y la pregunta # 10.

- Frecuencias observadas

**Tabla 17 Frecuencias Observadas**

SELECCIÓN	V.D. PROMOCION DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA					
	V.I. MARKETING DE CONTENIDOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA	TOTALES
PAGINA WEB		300	61	0	0	361
E-MAIL		0	0	0	0	0
WHATSAPP		10	13	0	0	23
<b>TOTALES</b>		<b>310</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

- Frecuencias esperadas

**Tabla 18 Frecuencias Esperadas**

SELECCIÓN	V.D. PROMOCION DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA					
	V.I. MARKETING DE CONTENIDOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA	TOTALES
PAGINA WEB		291,43	69,57	0,00	0,00	361
E-MAIL		0,00	0,00	0,00	0,00	0
WHATSAPP		18,57	4,43	0,00	0,00	23
<b>TOTALES</b>		<b>310</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>384</b>

Fuente: Elaboración propia

- Cálculo de Chi Cuadrado

**Tabla 19 Chi cuadrado**

SELECCIÓN	V.D. PROMOCION DE LA MARCA AMBATO TIERRITA LINDA					
	V.I. MARKETING DE CONTENIDOS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA	TOTALES
PAGINA WEB		0,25	1,06	0,00	0,00	1,31
E-MAIL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
WHATSAPP		3,95	16,56	0,00	0,00	20,51
<b>TOTALES</b>		<b>4,21</b>	<b>17,62</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>21,82</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Grados de libertad**

$$g.l. = (f-1) (c-1)$$

$$g.l. = (3-1) (4-1)$$

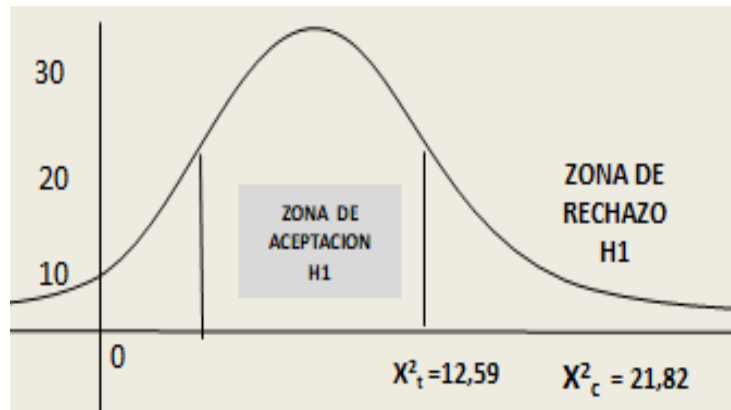
$$g.l. = (2) (3)$$

$$g.l. = 6$$

### **Paso 5: Formulación de la regla de decisión**

Si  $X^2 = 21,82$  es mayor que el valor crítico igual a 12,59 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Figura 14 Representación gráfica de Chi Cuadrado**



Fuente: Elaboración propia

### **Paso 6: Toma de decisión**

Se acepta la hipótesis alternativa: El Marketing de Contenidos permite la promoción de la marca Tierrita Linda.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- En la actualidad las personas en calidad de turistas o agentes de negocios utilizan los medios digitales para desempeñar cada una de sus tareas ya sea de forma personal o atendiendo las necesidades de una entidad. En este sentido la población ecuatoriana está a la vanguardia de la tecnología y utiliza el internet de manera masiva para realizar navegación virtual que les permite conocer sitios web, que abarca un amplio volumen de información que satisface sus necesidades de ocios, salud, trabajo, deportes, etc.
- En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones. 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares. 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres. 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad. 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles. 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.
- Como un nuevo giro de la disciplina del marketing se han tomado como producto a las ciudades para ser promocionadas por medios digitales (páginas web) y atraer visitantes de todas partes del mundo de tal forma que se cosechan grandes resultados en materia cultural, económica, académica. La marca Ambato Tierrita Linda no tiene la acogida y difusión adecuada en el entorno local e internacional.
- Como parte de la gestión del Departamento de Turismo y en concordancia con el departamento de Cultura del Municipio de Ambato y organismos nacionales se ha venido fomentando el turismo en la ciudad destacando su patrimonio en todas sus concepciones, por ello la marca Ambato Tierrita Linda debe ser posicionada de manera virtual acorde a las exigencias de la población actual.

- El contenido información introducida en páginas web debe aporta a la culturización de las personas, cambian su modo de vida (entre la realidad actual y sus costumbres ancestrales) dando paso a la generación de gente visionaria, emprendedora con retos ambiciosos de la mano de la tecnología.
- La página web es un mecanismo de interacción entre las personas a través de la generación de información útil para quien lo visita y de esta manera se ejecutan relaciones comerciales, y dinamiza el turismo a nivel mundial. La rentabilidad del turismo está en el éxodo de las personas de un lugar a otro con distintos fines de mejorar la calidad de vida de la sociedad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Para consolidar a la marca Ambato Tierrita Linda se debe orientar la marca a la juventud para que transmitan la información de la ciudad y elaboren los contenidos atracción.
- Impulsar charlas, foros, conversatorios, para culturizar a la gente en la era digital del cual se debe sacar el mejor provecho en el turismo de la ciudad de Ambato.
- Ejecutar un plan integral de re generación urbana de la ciudad de Ambato, rescatando lugares tradicionales de antaño, que son atracción para los turistas nacionales y extranjeros.
- Dotar de un centro información digital de libre acceso a la colectividad para el asesoramiento especializado en tecnología digital dirigido a empresarios vinculados con el turismo, agencia de publicidad de todo el país.
- Realizar convenios interinstitucional entre los gobiernos locales, cámaras de empresas, y turismo con las distintas universidades existentes en la ciudad para desarrollar proyectos de investigación científica que favorezca a la mejor utilización de la tecnología digital para la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.
- Implementar un marco de estrategias de marketing de contenido para la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

- **TÍTULO** Diseño de la página web de la marca Ambato Tierrita Linda.
- **INSTITUCIÓN EJECUTORA** La institución ejecutora será el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato.
- **BENEFICIARIOS** Los beneficiarios directos de la propuesta serán: Habitantes de la ciudad de Ambato Los beneficiarios indirectos: Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua.

- **UBICACIÓN**

GAD Municipalidad de Ambato

Dirección: Matriz Avenida Atahualpa y Rio Cutuchi

Teléfono: (03) 2 997 800

Correo electrónico: gadma@ambato.gob.ec

- **TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN**

Etapa de formulación: 01/12/2017

Etapa de ejecución: 01/02/2018

Etapa de evaluación: 01/06/2018

- **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

Director: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, Mg.

Investigadora: Ing. Diana Marcela Escobar López

- **COSTO**

Valor: \$ 5.000.00 (cinco mil dólares de los Estados Unidos de América)

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

Los resultados de la investigación de campo efectuado en la ciudad de Ambato arrojaron que la marca Ambato Tierrita Linda no ha despertado la atención de los habitantes al no estar adecuadamente diseñada y publicitada en medios digitales adecuados.

Las páginas web tienen incidencia abrumadora en el público por el tráfico de información que se emite de un lugar a otro en tan solo segundos. La tecnología de la información y comunicación ha permitido la conformación del circuito interactivo más grande del mundo en donde las personas de toda edad, raza, sexo, nacionalidad, están ligadas por ordenadores y se utilizan para interactuar contenidos por internet.

En el contexto del turismo, la ciudad de Ambato recibe a una gran cantidad de personas entre turistas nacionales y extranjeros en la Fiesta de las Flores y de las Frutas considerada patrimonio inmaterial del Ecuador desde el año 2009. La riqueza cultural de la población indígena, la infraestructura colonial de las casas de Juan León Mera, Juan Montalvo, los huertos frutales, la gastronomía, la literatura atraen al público y la denominan la ciudad cosmopolita.

El desarrollo económico de la ciudad de Ambato se ha afirmado en el emprendimiento de sus ciudadanos, quienes han creado empresas grandes y medianas atendiendo las necesidades en los ámbitos industrial (de calzado, cuero, automotriz, etc.) financiero (bancos, cooperativas, financieras), de servicios (salud) buscando ser competitivo en el mercado nacional. Por lo tanto la era tecnológica que atraviesa el país es un aditamento importante para la eficiencia y eficacia de sus procesos. El cambio de paradigma de los clientes motiva a efectuar negociaciones por internet, siendo estas más ágiles, describiendo las necesidades específicas de cada uno de ellos y de esta manera fidelizando por largo tiempo.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad el consumidor ha cambiado su comportamiento para realizar sus transacciones de acuerdo a sus distintas necesidades. El conocimiento sea convertido en un elemento determinante para escoger alguna marca en específico que se encuentre en el mercado, y dadas las condiciones de la tecnología en que se puede integrar las redes de comunicación digital con la vida cotidiana de las personas.

Las relaciones entre las empresas y los clientes ahora tienen un sentido más armónico en el cual los medios de publicidad se centran en fidelizar mediante el contenido de la marca de interés dejando de lado a la invasión de información de poco interés para el público.

Las ventajas de las páginas web aportan a las empresas a la presencia de la marca en los dispositivos digitales a los cuales los clientes tienen acceso inmediato mediante las páginas web. Los contenidos son compartidos para una amplia difusión de la información de interés que un momento dado se viraliza. La facilidad de transmisión de noticias, videos, fotografías, genera una comunicación directa entre la empresa y el usuario incrementando el número de seguidores de la marca.

En el campo del turismo, las páginas web tiene su injerencia cuando los entes se encargan de promocionar la marca de la ciudad, identificando en primer término las expectativas y deseos de su público, luego el segmento al que se desea atender y finalmente colocar los destinos turísticos más relevantes.

Las experiencias de los turistas serán comunicadas por los dispositivos móviles como los celulares, donde se envían fotos, videos e información especializada de las agencias de turismo que también juegan un papel primordial en este eslabón del inbound marketing turístico.



## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Desarrollar la página web Ambato Tierrita Linda para fomentar los sitios turísticos.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer el proceso de creación de la página WEB Ambato Tierrita Linda
- Desarrollar los módulos de la página web
- Establecer el plan de acción para el seguimiento y evaluación.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad Legal**

El diseño de la aplicación móvil se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, inscrita en el Registro Oficial, suplemento 116 de 10 de Julio de 2000, Capítulo III, Regulación de la Publicidad y su Contenido.

### **Factibilidad Económica**

Los recursos financieros que demandan la elaboración de la aplicación móvil será solicitada al Departamento Financiero del GAD Municipio de Ambato para el financiamiento del 100% del proyecto.

### **Factibilidad Tecnológica**

Para el la administración de la información se contará con el apoyo del Departamento de Sistemas, además de la Biblioteca de la Ciudad para el aprovisionamiento de documentos sobre la ciudad de Ambato.

### **Factibilidad Social**

El acceso al internet por parte de la ciudadanía es amplio ya que se puede encontrar en centros de educación, hogares, centros informáticos en toda la ciudad, por consiguiente la aplicación móvil podrá ser apreciada y evaluada en su totalidad.

## **6.6. FUNDAMENTACIÒN TEÒRICA**

### **Cadena de valor**

La cadena de valor es de gran importancia en la empresa los tipos de valor según la clasificación que lo denomina (**Lovelock & Wirtz, 2012, pág. 325**)

El primero se llama valor en uso: o facultad para satisfacer necesidades, por ejemplo una cuenta corriente tiene un valor de uso, porque sirve para guardar dinero y para para poder hacer pagos, el valor de uso de transporte aéreo rápido y seguro.

**El valor de costo:** es la forma de trabajo para generar un servicio, así por ejemplo una hamburguesa incorpora productos comestibles y un tiempo da trabajo, agua luz, investigación valor útil para su formación conjuntamente con los elementos.

**Valor de estima:** guarda relación con la idea de escases es decir los servicios lo pueden obtener de forma ilimitada para satisfacer las necesidades del cliente, porque no necesitan tantos proveedores. Es un proceso entre el cliente y el prestador de servicio.

Finalmente el valor de intercambio es la facultad que tienen todos los productos para el intercambio de otros bienes y servicios.

### **Actividades primarias**

Las actividades primarias que se debe desarrollar en la cadena de valor de servicios según (**Alonso Gustavo, 2009, pág. 87**)

Figura 15 Cadena de Valor



Fuente: Porter, M (1985)

### **Eslabones primarios controlables:**

**Marketing y ventas:** Conserva su vinculación a tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción, etc. y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación.

**Personal de contacto:** El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importantes a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda.

### **Eslabones primarios no controlables:**

- **Clientes**

Así como el personal de contacto, los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta. Así, cada nuevo cliente sujeto de la prestación tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no... ¡a la calidad que él mismo termina percibiendo!

Un mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si nos vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque sí seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta (Entenderá ahora usted lector el porqué de su categoría de no controlable). En

este marco, el fluir de conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado ¿Cómo hacer para limitar los posibles efectos adversos del no control de este eslabón?

- **Otros clientes**

Existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar, ya se trate de una sala de espera, el hall de un hotel, la fila en un banco o el mostrador de una casa de comidas rápidas. Motivo por el cual aparece aquí otro condimento cuya sazón incide también directamente en la calidad de la prestación.

### **Actividades de apoyo**

La cada de valor o de valor para el sector de servicios también se como el de actividades de apoyo no por ello son de menor importancia, ya que la adecuada aplicación permitirá general el valor esperado hacia los clientes es por ello que ídem **(Alonso Gustavo, 2009, pág. 93)**

- **Dirección General y de Recursos Humanos**

En cualquier organización, y más aún cuando se trata de una de servicios, la cultura de servicio al cliente debe derramarse por toda la empresa. De una buena vez y para siempre debemos dejar de pensar que el marketing es tarea exclusiva del departamento de marketing, entonces las demás áreas deben solo pensar en su tarea específica en lugar de pensar en el cliente. El modelo de los compartimientos estancos respecto de los cuales nos alertara Ortega y Gasset está más que perimido y resulta absolutamente extemporáneo a las condiciones y exigencias de los mercados de hoy.

No tiene sentido siquiera pensar aquí si el cliente tiene o no la razón. El cliente es mucho más que eso, el cliente ES la razón del negocio, y es tarea de la Dirección

General, en forma conjunta a la valor del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida

- **Organización interna y tecnología**

Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superadores y de mayor valor. Alineada a los objetivos de valor definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada.

La organización interna tiene que ver con la estructura de la empresa y las gestiones de administración y finanzas.

A más de lo mencionado también existe dos actividades más de apoyo es por ello, que ídem (Vara, 1994, pág. 145) añade lo siguiente:

- **Infraestructura y ambiente**

En el modelo original de Porter la actividad infraestructura incluye aspectos más vinculados a nuestro eslabón anterior, en esta nueva propuesta se cambia el sentido. Aquí, infraestructura y ambiente se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad<sup>11</sup> entre la organización y el cliente.

- **Abastecimiento**

Hemos llegado juntos a la única actividad que no ha sufrido cambios respecto de la herramienta que ya conocíamos. Si bien en este caso se ha transformado en un eslabón, conserva su importante función en lo que respecta a la adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios

publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

## **Sitios Web**

Las páginas web son los documentos con los que se construye la Web, y su número crece exponencialmente. Una página web es un documento hipermedia, ya que combina la capacidad de incluir información multimedia, con la posibilidad de crear enlaces con otras páginas que pueden estar ubicadas en lugares remotos (GONZALEZ, 2011, pág. 15)

## **Página Web**

“El Internet es una red global de sistema de cómputo interconectadas que ofrecen varias alternativas para los usuarios se comuniquen entre sí”. (Habraken, 2001, p.388).

Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

La creación y desarrollo de una página web se realiza bajo un lenguaje de programación capaz de ser interpretados por los navegadores, lenguajes como el HTML. Al inicio de la era de internet accesible, programa como Dreamweaver, una vez que hemos creado y desarrollado nuestra página web es necesario alojarlas en un servidor el cuál lo podemos definir como un ordenador conectado constantemente a la intranet privada o a internet cuyo objetivo es poder disponer de la página web a cualquier hora del día. Para poder acceder al servidor es necesario el uso de programas denominados clientes FTP, los cuales conectan el ordenador personal donde se ha desarrollado la página con el servidor donde se alojará, Filezilla, FileFTP o Cute FTP son entre otros ejemplos de clientes FTP. Por último, una vez alojada nuestra página web sea accesible mediante el uso de navegadores los cuales permiten visualizar correctamente la información alojada y

desarrollada, Chrome, Mozilla, Internet Explorer y Safari son entre otros ejemplos de navegadores ampliamente utilizados.

### **Características de la Página web:**

La página web esta creada en modelo estático y de animación programado en un Lenguaje de programación HTML y están compuesta principalmente de textos e imágenes, y animaciones en la parte superior, además se complementa con una tipografía de la familia Helvética se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad. Es una tipografía que no dice nada de sí misma, ni de lo que nombra, simplemente lo señala con el dedo.

### **HTML**

Html Es un Lenguaje para la definición de estilos lógicos en documentos de hipertexto. La estructura básica de un documento en html es: cabecera y cuerpo del documento.

Html Limitan el documento e indican que se encuentra escrito en este lenguaje.

Head Especifica el prólogo del resto del archivo, son pocas las tags que van por los marcadores del navegador e identificará el contenido de la página.

Body Encierra el resto del documento, el contenido.

### **Qué compone una página Web**

La expresión de Página Web viene de World Wide Web (WWW Tela de araña de ámbito mundial), siglas que suelen utilizarse al comienzo de una dirección de página Web. Una página Web puede contener texto e imágenes. Pero también se le puede añadir sonido, animaciones o interactividad a las páginas, lo cual le da atractivo a una página Web no importando la información que presente.

Este lenguaje consiste en colocar instrucciones (etiquetas), cada una de las cuales destinada a añadir un elemento en la Página Web (un párrafo de texto, una imagen, una tabla, etc.) o enlazar esos elementos mediante vínculos que hacen referencia a otros elementos u otras páginas. Así, cuando se hace clic sobre un objeto de la página para seleccionarlo, el lenguaje se encarga de llevarnos a ese otro objeto o página.

### **Menú**

Los menús son un listado o un conjunto de opciones que le dan acceso a cada una de las secciones del documento electrónico. Estos constituyen el mecanismo principal para ganar al visitante hacia un recorrido ordenado del sitio. Los menús pueden ser de tipo Silicio, tipo clásico, o tipo selección.

### **Botones**

Los botones son iconos que se utilizan generalmente para que usuario pulse y se ejecute una acción determinada, tal como cargar otra página, un sonido, entre otros.

### **Frames**

Los frames son un conjunto de divisiones que se le pueden hacer a una página web, los cuales permiten dividir la pantalla en varias partes o secciones. Cada una de estas secciones es una página Web diferente con diferentes atributos, que puede ser actualizada en forma separada de las otras secciones, los frames son de una gran utilidad, funcionan en la mayoría de los navegadores.

### **Banners**

Los banner es un gráfico usado en Internet para hacer publicidad sobre algo. Anuncios o spots publicitarios basados en una imagen gráfica que se muestra al cargar una página web, generalmente elaborados por un formato de archivo GIF o JPG aproximadamente de 480x60 pixeles, el cual se coloca como encabezado o una representación de una página en un sitio web.



## **Enlaces**

Los enlaces o también llamados hipermedios, son un conjunto de enlaces o vínculos (uniones entre una Página Web y otra) de la información que puede presentarse utilizando distintos medios como documentación ejecutable, de texto, gráficos, audio, video, animación o imagen.

El hipertexto son palabras o frases (comúnmente de color azul subrayadas) que permiten al usuario acceder a una Página Web y donde normalmente haciendo clic con el ratón, se muestra inmediatamente la información relacionada.

## **Tipos de página web**

Según (Oliver, 2016) Básicamente existen dos tipos de páginas web: estáticas y dinámicas. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

## **Elementos principales de una página web**

Los elementos principales en una página web son:

Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de la misma en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.

Imágenes: gif, jpg y png son los tres formatos que suelen utilizarse normalmente.

Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de Youtube.

Otros: existen además otros elementos que han ido aumentando y evolucionando también con el paso de los años y las nuevas tecnologías. Estos son Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces (también llamados hipervínculos), por ejemplo

### **Geo localización**

La geo localización representa un factor clave como herramienta de promoción digital que le permite al destino turístico contar con una ventaja competitiva, puesto que le otorga presencia online y genera marketing viral, le permite obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas sobre el comportamiento del turista, aumenta la fidelización del cliente, entre otras muchas ventajas, pero sobre todo da la posibilidad de medir el tráfico y el ROI5 del destino turístico. En consecuencia, los beneficios que se obtienen mediante esta tipología de estrategias de marketing difícilmente podrían conseguirse mediante el marketing tradicional: mercado potencial de casi 2.000 millones de personas, capacidad de micro segmentar la demanda, capacidad de análisis y medición de cada acción, posicionamiento de la imagen de marca y mejorar la reputación online del destino turístico (Beltran, 2012).

## **6.7. MODELO OPERATIVO**

El proceso del inbound marketing para la promoción de la marca Ambato Tierrita Linda está dividido en 4 etapas definidas de la siguiente manera:

### **Fase 1: Análisis situacional del sector turístico del cantón Ambato**

En esta fase se efectuó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la cadena de valor con la finalidad de definir las condiciones actuales del turismo a la ciudad de Ambato, la percepción de los habitantes y visitantes sobre los atractivos turísticos y potenciar las soluciones encaminadas a destacar los sitios tradicionales, historia, gastronomía, actividades productivas, etc., del sector e incluirlos en una página web como contenido que aporta valor e interés de la población nacional y extranjera.

## **Fase II:** Diseño de la página web Ambato Tierrita Linda

En esta fase se analiza, esboza la página web Ambato tierrita linda. Se detalla los requerimientos técnicos: software, lenguaje de programación, hardware. Los requerimientos funcionales: interfaz gráfica, funcionalidades. Requerimientos no funcionales: usabilidad, disponibilidad, rendimiento, desempeño, escalabilidad.

## **FASE III:** Diseño del contenido de la marca Ambato Tierrita Linda

En esta fase se diseña el contenido para la página web, que incluye como valor agregado documentos del sector turístico de la ciudad de Ambato en relación al esparcimiento, ocio como elemento primordial en la salud de las personas.

## **FASE IV:** Control y evaluación de la propuesta de solución

En esta fase se aplican indicadores de evaluación de la red social Facebook, tomando en cuenta el número de visitas a la página web, el número de veces que se comparten los contenidos de la marca, el número de suscriptores con la finalidad de aplicar correcciones inmediatas en el modelo planteado.

**FASE I: Análisis situacional del  
sector turístico del cantón  
Ambato**

## **ANALISIS PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal)**

### **Escenario político**

(Gobierno Autonomo Descentralizado Municipio de Ambato, 2015) Las instituciones culturales son las organizaciones públicas o privadas destinadas al fomento, educación, preservación, investigación y apoyo a la identidad cultural del Cantón Ambato.

El departamento de cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato–GADMA- trabaja constantemente para recrear las diversas expresiones culturales del cantón. Éste trabaja en conjunto con diversas casas culturales de la ciudad de Ambato. Actualmente tiene a su cargo: • El Jardín Botánico Atocha-La Liria con sus tradicionales quintas Atocha, de Don Juan León Mera y La Liria de la familia Martínez Holguín. • La Quinta de Don Juan Montalvo en Ficoa. • El Museo Pictórico Edmundo Martínez Mera • El Centro Cultural Pachano Lalama En el del Centro Cultural La Liria funciona actualmente el Comité Permanente de la Fiesta de las Frutas y de las Flores (FFF); su campo de acción es a nivel del Cantón Ambato pero, a su vez, reciben invitaciones de otros cantones de la provincia y del país. Esta organización trabaja permanentemente con las principales autoridades del cantón, es decir, Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato (GADMA), Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Tungurahua, Dirección Provincial de Cultura del Ministerio de Cultura, Concejales, Representantes de las Cámaras de Producción, Representantes de la Federación de Barrios, los mismos que, en ese orden, conforman el Directorio, con el Sr. Alcalde a la cabeza. Todo el año se realiza un sinnúmero de actividades con el fin de fomentar la cultura y atraer el turismo en el cantón, organizando festivales como el Festival Nacional de Danza y el Festival Nacional del Folclore.

### **Escenario económico**

El turismo es la actividad económica más rentable en la actualidad por ser el mecanismo que potencializa la economía de la ciudad de Ambato, se apertura los

negocios de hotelería, gastronomía, transporte, telecomunicaciones, farmacias, etc. Según (Moreta, 2017, pág. 1) en los feriados de carnaval y la fiesta de la fruta y de las flores se movilizaron personas de distintos lugares del Ecuador como son Guayas, Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y Pichincha. A esto se añade los datos del analista económico de la ciudad de Ambato Jhon Tello, quien indica que aproximadamente 125.000 personas llegaron a la provincia de Tungurahua y efectuaron actividades de compra de calzado, vestido, práctica de deportes extremos.

La Cámara de Turismo de Tungurahua establece que la economía de los cantones cercanos a la ciudad de Ambato también se beneficia de la actividad turística. El cantón Pelileo ofrece a los visitantes la producción del jean para damas, caballeros y niños en varios modelos, tallas y colores los cuales están a precios cómodos, además el sector de gastronomía tiene su gran acogida en sus 200 locales disponibles en la urbe.

Los cantones de Cevallos y Quero tienen su participación en la red de turismo local, su bondades están en la producción de calzado, cuero, cultivo de frutos de la serranía del Ecuador, ganadería, entre otros.

Según (Diario La Hora Ambato, 2013, pág. 2) expresa que Ambato es la cuarta ciudad que más aporta al PIB del Ecuador. Es poseedora de un motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

Ambato cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país en lo que se refiere a alimentos de los diferentes puntos del país, ya que cuenta con el Mercado Mayorista, con un área útil actual de 118.383 m<sup>2</sup>, de este centro se distribuye al resto de mercados minoristas de la ciudad, provincia, y en casi su totalidad a la Amazonia. Aquí se encuentra el CEPIA, Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, con un área total de 659.389,49 m<sup>2</sup>. Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocerías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc.

Se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo. Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad: la gran mayoría de bancos y aseguradoras del Ecuador tienen su sede en Ambato, además las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en la ciudad, así como las más grandes financieras del Ecuador.

Entre diciembre y abril, Ambato produce una gran cantidad de fruta, por tener un clima muy apto para variedades como las claudias (ciruelas), peras, manzanas, duraznos, abridores (melocotones), capulí, neptarinos, babacos, mora, fresa, entre otros. Es muy apreciada la producción del pan, razones por las cuales se la llama la tierra de las frutas y el pan. Tierra muy fértil que ostenta este título y que propios y extraños pueden disfrutar en sus diferentes parques, quintas y panaderías. El calzado también ha distinguido a Ambato teniendo una importante producción. Últimamente el moderado proceso eruptivo del volcán Tungurahua ha reactivado el sector turístico dado el interés por su avistamiento, con una repercusión mayor en la cercana ciudad de Baños contigua al volcán.

### **Escenario social**

(Gobierno Autonomo Descentralizado Municipio de Ambato, 2015) La educación es la promoción del desarrollo integral del individuo y, a la vez, un medio para ampliar el horizonte social, económico y cultural; la educación está dirigida a la eliminación del analfabetismo. Referente al campo educativo, está dirigido a la eliminación del analfabetismo. Entre las cifras sobre las características educativas de la población en Tungurahua se muestra que el analfabetismo persiste en un 7.5 % a nivel general, entre hombres y mujeres. Tomando en cuenta que existe mayor analfabetismo educativo o formativo en mujeres con el 10% y el 4.7% en los hombres, esto de acuerdo a las cifras clasificadas por género, resultando así el total del 7.5% de

analfabetismo en la provincia. A nivel cantonal, el 8% de la población es analfabeta. En este caso, las mujeres tienen un mayor analfabetismo (15%) que los hombres con un 8.5%.

En la ciudad de Ambato existe una centralización de la educación. El problema reside en que existe cierta dependencia de los sectores periféricos, es decir de las parroquias, con respecto a los establecimientos localizados en el área urbana, ocasionando desplazamientos significativos de estudiantes para llegar a la institución. Esto significa que existe concentración de locales educativos en ciertas áreas de la ciudad. Por otro lado, dentro de tres parroquias del Cantón Ambato (Santa Rosa, Pilahuín y Totoras) existen infocentros. Los infocentros son espacios comunitarios de participación en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC. Su principal propósito es proveer de capacitación tecnológica a comunidades rurales, así como a grupos de atención prioritaria, con el fin de estimular en la población la utilización de las TIC para apoyar a estos espacios. En fin, el objetivo principal es el de alfabetizar digitalmente a la población rural.

La Escolaridad de la población en el Cantón Ambato es de 9,4 años para las mujeres y 10.1 años para los hombres.

El analfabetismo de las mujeres en el Cantón Ambato es del 9,5 % y en los hombres es del 4,2%.

### **Uso del internet en el Ecuador**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios.

La plataforma de análisis web Statista señala que el número de usuarios de redes sociales en el mundo en 2010 fue de 970 millones y la proyección al 2014 es que sean 1 820 millones. En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta



está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones. 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares. 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres. 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad. 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles. 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

### **Escenario cultural**

(Gobierno Autonomo Descentralizado Municipio de Ambato, 2015) Según los datos del Censo de Población y Vivienda INEC 2010, la población del cantón Ambato es en su mayoría mestiza con un 78%, seguida por la población indígena 16%, blanco con un 4% y, en un porcentaje mínimo, los montubios y afroecuatoriano/afrodescendiente.

En el cantón Ambato se evidencia una diversidad cultural, dentro de un mismo territorio coexisten diversas nacionalidades y pueblos indígenas. El 26% de la población indígena se identifica como Kichwa de la sierra, el 22% es de nacionalidad Tomabela, el 19% se identifican como Quisapinchas, el 13% ignora la nacionalidad y pueblo indígena al que pertenece, un 9% de la población indígena pertenece a la nacionalidad Chibuleo, un 5% forma parte de otro tipo de nacionalidades no especificadas y, finalmente, el 3% de indígenas se identifican con el pueblo Panzaleo y Puruhá.

La cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas

de creencias. Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. La identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva. Así, un individuo puede identificarse con alguno o algunos de los contenidos culturales de un grupo social (tradiciones, costumbres, valores) pero dentro de un mismo grupo aparentemente homogéneo existen varias identidades, puesto que cada uno de sus integrantes se identifica con varios -no todos, ni de la misma manera- con los componentes señalados. El Cantón Ambato se ha caracterizado por tener un extenso patrimonio inmaterial y material, el mismo que ha permitido conservar ciertos aspectos culturales dentro de la población del cantón.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural -INPC- ha realizado un levantamiento de información para catalogar a las edificaciones existentes en cada cantón como 12 patrimonio. Esta información está clasificada como bienes inmateriales, yacimientos arqueológicos y bienes muebles

Los bienes materiales, según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural –INPC-, están constituidos por obras o producciones humanas, que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro y que encierran características y valores particulares a través de los cuales es posible interpretar las formas de pensar, de ser y de hacer de las sociedades a lo largo del tiempo. En esta categoría se ubican los pueblos y ciudades, parques, plazas, caminos, vías y puentes y la arquitectura civil, religiosa, militar, monumental, moderna y vernácula, los cementerios, haciendas y molinos, que provienen de diversos momentos de la historia, desde la época colonial hasta nuestros días y que, desde sus características estéticas, tecnológicas, constructivas, de autenticidad, valoración social y testimonial, constituyen los conjuntos y paisajes construidos. El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC, identificó y declaró 470 edificaciones patrimoniales en el cantón.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato, tiene creada una “Ruta Cultural” en la cual predominan los lugares y monumentos Históricos distintivos del Cantón Ambato. A continuación se explicarán los principales lugares

y monumentos de Ambato. → La Catedral La Catedral es el edificio más representativo de la ciudad, está ubicado en las calles Bolívar y Montalvo. Dentro y fuera de esta iglesia existen dos atractivos principales que son: los vitrales de los apóstoles de Jesús, que se ubican en las cúpulas de la iglesia y las guardianas de este templo, que son las palomas que, con su acostumbrado gorjeo y su singular vuelo por dentro y fuera de la iglesia, nos hace pensar que vigilan cada movimiento que se realiza. → La Providencia Su inconfundible estilo gótico la constituye en Patrimonio Cultural de la ciudad. Destruída parcialmente en el terremoto de 1949, fue restaurada respetando su diseño original. → Iglesia de Santo Domingo. La edificación original fue destruida en el terremoto de 1949 y la construcción actual es moderna y fue inaugurada en 1952; posee un estilo gótico, la fachada de la iglesia presenta dos torres y en la mitad de éstas, la imagen de Santo Domingo. → La Quinta De Juan León Mera Está ubicada en la parroquia Atocha. Es una Quinta que perteneció a Juan León Mera Martínez (1832–1894). Este importante personaje de la vida nacional, fue un autodidacta que nunca ingresó a la escuela y, sin embargo, es el cantor de la patria. La Quinta es de una estructura arquitectónica del siglo pasado, los jardines son de estilo francés debido a los espejos de agua y un estilo japonés u oriental por las palmeras. Las terrazas fueron construidas para poder dar una distribución total de agua a la quinta. → Centro Cultural La Liria En el sector de Atocha, junto a las Quintas de los Mera y los Martínez, el Centro Cultural La Liria cuenta con un Museo de Arte Contemporáneo. Este centro cultural está constituido por un salón auditorio de uso múltiple, una sala de exposiciones de fotografías del Ambato de ayer y el Ambato de hoy y un salón donde se exhiben cuadros pictóricos ganadores en los salones de pintura Luís A. Martínez. → Jardín Botánico La Liria Esta área comprende las propiedades que pertenecían a las familias de Luís A. Martínez (La Liria) y Juan León Mera (Atocha) y posee una extensión de 14 hectárea, en las cuales se conservan cerca de 200 especies de plantas vasculares y ocho especies de flora endémica de Tungurahua. El Municipio de Ambato ha tomado la decisión de proteger y recuperar estas áreas por el contenido histórico que poseen y por la formación de un gran ecosistema, convirtiéndose en el pulmón de la ciudad. → La Casa de Montalvo La Casa de Montalvo se encuentra localizada en las calles Bolívar y Montalvo (esquina). Aquí se encuentran reliquias muy importantes para el Cantón Ambato y la Provincia de Tungurahua, ya que pertenecieron al ilustre

escritor Don Juan Montalvo. Lo más sobresaliente de esta casa es su mausoleo, en el cual se encuentra un féretro con el cuerpo de Don Juan Montalvo, éste fue disecado para ser exhibido y además recibe el mantenimiento respectivo para que se mantenga en buen estado. — La Quinta de Juan Montalvo Se encuentra ubicada en el barrio Ficoa, en la Avenida Los Guaytambos, esta quinta abarca una parte de la historia y cultura del Cantón Ambato. Dentro de la casa se encuentran pertenencias de Montalvo como prendas de vestir, escritos e incluso muebles de la época, que son los testigos del paso de la historia por esta quinta. — Parque Montalvo El Parque Montalvo se encuentra ubicado entre las calles Bolívar, Sucre, Montalvo y Castillo. Posee ocho puertas de ingreso, de las cuales cuatro se encuentran ubicadas una en cada esquina, mientras que las cuatro restantes están a los costados. Lo peculiar de estas puertas es que, al ingresar, se observa una pequeña pileta representada por una bella mujer llevando en su cabeza una bandeja desde donde brota el agua, son piletas típicas italianas. — Parque Cevallos Es el parque más conocido de esta ciudad, está localizado entre las calles Cevallos, Lalama, Martínez y Sucre. Fue construido en el año de 1812 y tiene un área aproximada de 400 metros cuadrados, en los cuales se encuentra una variedad de plantas como araucaria, taraxaco, palmera de jardín, veranera, cepillo, etc. • Parque Luís A. Martínez Este es el parque más extenso, se encuentra localizado a orillas del Río Ambato, específicamente en el sector de El Sueño. Posee varias canchas deportivas, juegos infantiles, parqueaderos y extensas áreas verdes aptas para descansar, para camping o simplemente para disfrutar de diferentes atracciones que se presentan los fines de semana. También posee una pista de bici cross, en la cual se realizan año tras año competencias a nivel provincial e interprovincial. • Museo del Instituto “Bolívar” Ubicado en la parte baja del Instituto Superior Bolívar (calle Sucre y Lalama), es un museo que inició sus servicios en el año de 1920. Está conformado por nueve secciones, las cuales tienen las siguientes salas de exhibición: fotografía, numismática, entomología, zoología, etnografía, arqueología, petrografía, mineralogía, anatomía humana y botánica. • Monumento a la primera imprenta Está ubicado en la loma de Santa Elena en la parroquia San Bartolomé. Es el monumento en honor a la primera imprenta fundada en el Ecuador, la misma que fue instalada en la ciudad de Ambato en el año de 1754 y estuvo a cargo de los Padres Jesuitas. • Municipio de Ambato Construcción aproximadamente del año 1900, su fachada es de materiales tradicionales (piedra

Pishilata vista), sus técnicas destacan obras arquitectónicas importantes, por cuanto marca una época en el desarrollo urbano de la ciudad. La edificación consta de dos partes: una moderna, hecha en hormigón armado y la antigua, con arquitectura clásica hecha en piedra tallada con ventanales y pisos de madera y balcones que resaltan su antigüedad. • Gobernación La construcción de este edificio inicia en enero de 1920 y se concluye el 23 de octubre de 1926. En 1949 fue destruida por el terremoto y su reconstrucción fue inaugurada el 12 de noviembre de 1951. Edificación construida con piedra lacrada en forma de bloques de similar tamaño, las gradas de piedra en forma convexa y las ventanas de madera; es considerada una joya arquitectónica. • Casa del Portal Regazo de la arquitectura colonial de Ambato del siglo XIX y elemento fundamental del centro histórico de Ambato. • Colegio Bolívar Arquitectura clásica-neoclásica, los detalles de la fachada hacen de ésta un ejemplo único de la ciudad y se caracteriza por su piedra Pishilata. → Miraflores Actualmente es uno de los barrios más tradicionales de Ambato, así mismo es uno de los más antiguos. Desde 1906 fue el lugar de paso del ferrocarril que iba hacia la ciudad de Quito hasta aproximadamente los años 60. Es un barrio que se caracteriza por ser una zona residencial que muestra las riquezas naturales de Ambato. Una identificación de este barrio es que sus calles llevan los nombres de flores.

Los bienes muebles son entendidos como todos los bienes amovibles, que son la expresión o el testimonio de la creación humana y que tienen valor histórico, artístico, científico o técnico. En la base de datos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural -INPC-, se encuentran dos bienes muebles localizados en el Cantón Ambato. Talla de San Antonio de Padua, Talla del Niño Jesús

Yacimientos Arqueológicos El Instituto Nacional de Patrimonio cultural -INPC- ha catalogado los bienes o yacimientos arqueológicos, como los vestigios más antiguos (lugares u objetos) dejados por antiguas civilizaciones que ocuparon el actual Ecuador. Estos pueden encontrarse sueltos o agrupados y corresponder a un asentamiento simple o complejo. Estas evidencias dan cuenta de la vida de los grupos, así como de sus estructuras habitacionales, centros ceremoniales y administrativos. Se registran además otros como aldeas, caseríos, residencias

aisladas o emplazamientos estacionales, como campamentos orientados a diferentes microambientes y en donde se aprovechaban recursos específicos

### **Escenario Tecnológico**

Las firmas nacionales buscan cada vez mayor participación en el mundo digital. La publicidad en Internet está en la planificación de las empresas; pautar en los medios tradicionales ya no es suficiente. Por primera vez Ecuador cuenta con estadísticas de inversión en publicidad en Internet. IAB Ecuador presentó el reporte de inversión publicitaria efectuado en Internet el año pasado. Según este informe, las empresas de servicios y las de alimentos y golosinas son las que más invirtieron durante el 2013 en publicidad en línea. Aunque el informe no tiene el detalle exacto, en el ámbito de servicios se refiere a empresas hoteleras, agencias de viajes, centros de educación y otras. En total el año pasado se invirtieron USD 7 411 025 en publicidad en Internet, según el reporte. De esta cifra, el 55% se destinó a 'display' o anuncios directos en páginas web, buscadores, entre otros; el 33% se concentró en las redes sociales. El resto de la inversión (12%) fue a parar en los dispositivos móviles. Del total de la inversión, el 80% corresponde a comercio tradicional y el 20% restante a comercio electrónico. Eduardo Castro, presidente Ejecutivo de IAB Ecuador, asegura que las empresas medianas son las que más usan estrategias digitales para su publicidad. En el mercado publicitario tradicional las operadoras de telefonía móvil son protagonistas, sin embargo en el estudio no destacan. Una de las razones es que al ser multinacionales, su inversión es directa con agencias internacionales. Xavier Torres, gerente de Yagé, una de las agencias digitales asociada al IAB Ecuador, señala que "en los próximos años veremos una gran expansión de la publicidad digital en el país, debido a que crece a un ritmo del 50% anual". Las firmas de alimentos, asegura Torres, le apuestan a publicidad digital para estar más cerca de sus clientes, lo cual les permite un diálogo directo con los consumidores. Esta práctica puede servir "como un primer estudio de mercado para productos que llevan pocos meses en las perchas". Otro de los factores sobre porque las medianas empresas le apuesten al campo digital es el bajo costo de las estrategias frente a la efectividad. Así opina Oswaldo Vera, consultor de Black Box El IAB (Oficina de Publicidad Interactiva, por sus siglas en inglés), es una asociación internacional que llegó al Ecuador el año

pasado y que está presente en más de 50 países, a escala mundial, explicó Eduardo Castro, presidente Ejecutivo de esta entidad en el país. Por ello, es la primera vez que se obtiene un dato de publicidad digital en el país. Al momento, el 75% de las agencias digitales que operan en Ecuador están asociadas al IAB. (Revista Lideres, 2018)

### **Escenario Legal**

Según la Ley de Comunicación aprobada en el Ecuador: (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), CAPÍTULO II Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

### **Análisis de la cadena de valor**

Después de realizar al análisis PEST se procede desarrollar la cadena de valor de la marca Ambato Tierrita linda. Se realiza un desglose de los elementos de la cadena: Infraestructura, tecnología, Talento Humano, estructura organizacional así como las actividades primarias: proveedores, logística, marketing y ventas, procesos estratégicos, financiamiento, planificación, investigación y desarrollo.

**Tabla 20 Infraestructura**

<b>Infraestructura</b>	
<b>Objetivo</b>	Aprovechar las instalaciones
<b>Entrada</b>	Instalaciones requeridas
<b>Actividades</b>	Planificar las exigencias de cada área
<b>Producto</b>	Espacios para desarrollo del turismo
<b>Controles</b>	Control del uso de espacios
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Nivel de productividad de la infraestructura

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21 Tecnología**

<b>Tecnología</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar el recurso tecnológico del GADMA
<b>Entrada</b>	Tecnología de internet
<b>Actividades</b>	Innovación en software para actividades de turismo Adquisición de equipo como drones, celulares de última tecnología Diagnostico
<b>Producto</b>	Obtener información digital de calidad para procesos de turismo
<b>Controles</b>	Cumplir con la planificación del departamento de turismo del GADMA
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Depreciación del activo fijo de equipos de tecnología

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22 Talento Humano**

<b>Talento Humano</b>	
<b>Objetivo</b>	Dotar de personal experto en turismo y manejo de páginas web
<b>Entrada</b>	Requerimiento de personal calificado
<b>Actividades</b>	Selección del personal en áreas de turismo así como en sistemas y mercadeo
<b>Producto</b>	Eficiencia en el departamento de turismo del GADMA
<b>Controles</b>	Evaluación del desempeño
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Indicadores desempeño del personal

Fuente: Elaboración propia



**Tabla 23 Estructura Organizacional**

<b>Estructura Organizacional</b>	
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la gestión del personal del GADMA
<b>Entrada</b>	Evaluar la estructura administrativa del personal del depto., de turismo del GADMA
<b>Actividades</b>	Planificar el trabajo para la evaluación Cubrir puestos de trabajo
<b>Producto</b>	Mejorar el trabajo del departamento de Turismo del GADMA
<b>Controles</b>	Emitir informes del trabajo con el personal
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	% de eficiencia del personal

Fuente: Elaboración propia

### Actividades Primarias

**Tabla 24 Proveedores**

<b>Proveedores</b>	
<b>Objetivo</b>	Proveer al depto., de Turismo del GADMA de instrumentos y equipos para el desarrollo de la marca.
<b>Entrada</b>	Solicitud de instrumentos y equipos
<b>Actividades</b>	Búsqueda de proveedores Elaboración de presupuestos Compra Control de calidad Pagos Ingreso a la bodega
<b>Producto</b>	Administración eficiente de los instrumentos y equipos
<b>Controles</b>	Constatación del inventario físico con los registros digitales
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Facturas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25 Logística de Entrada**

<b>Logística de entrada</b>	
<b>Objetivo</b>	Mantenimiento de la promoción de la marca
<b>Entrada</b>	Seguidores a la marca Ambato Tierrita Linda
<b>Actividades</b>	Evaluación a los actores del turismo: visitantes, operadores de transporte, restaurantes, de turismo.
<b>Producto</b>	Posicionamiento de la marca
<b>Controles</b>	Aplicación de encuestas
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	% de fidelización de las personas a la marca

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26 Logística de Salida**

<b>Logística de salida</b>	
<b>Objetivo</b>	Presentar a la colectividad e general una página web interactiva
<b>Entrada</b>	Acogida de la población por la marca
<b>Actividades</b>	Diagnosticar falencias en la pagina
<b>Producto</b>	Interfaz gráfica más accesible a los usuarios
<b>Controles</b>	Verificar el cumplimiento de la actividad
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	% de acceso a la página web

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27 marketing y ventas**

<b>marketing y ventas</b>	
<b>Objetivo</b>	Promocionar a la ciudad de Ambato
<b>Entrada</b>	Necesidad del GADMA
<b>Actividades</b>	Crear la página web de la marca Ambato Tierrita Linda
<b>Producto</b>	Posicionamiento en la población
<b>Controles</b>	Evaluación de la página web
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28 Servicios**

<b>Servicios</b>	
<b>Objetivo</b>	Rescatar la imagen de la ciudad de Ambato
<b>Entrada</b>	Posicionar la marca ciudad de Ambato
<b>Actividades</b>	Efectuar encuestas de satisfacción al cliente
<b>Producto</b>	Elevar la condición afectiva de los ambateños y su calidad de vida
<b>Controles</b>	Registro de personas que vistan a la ciudad de Ambato
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	% de satisfacción de los usuarios o turistas

Fuente: Elaboración propia

## Procesos Estratégicos

**Tabla 29 Investigación y desarrollo**

<b>Innovación y desarrollo</b>	
<b>Objetivo</b>	Generar valor agregado al turismo
<b>Entrada</b>	Requerimiento del GADMA
<b>Actividades</b>	Coordinación entre los diferentes departamentos
<b>Producto</b>	Eficacia en la gestión del turismo
<b>Controles</b>	Investigación del mercado
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Aumento de la cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 30 Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>	
<b>Objetivo</b>	Financiar proyectos de promoción de la ciudad de Ambato
<b>Entrada</b>	Recursos económicos
<b>Actividades</b>	Elaboración de presupuestos, créditos
<b>Producto</b>	Aumento de recursos económicos
<b>Controles</b>	Análisis de la situación financiera
<b>Recursos</b>	Económicos, Humanos, Tecnológicos
<b>Indicador</b>	Liquidez y rentabilidad financiera

Fuente: Elaboración propia

**FASE II:** Diseño de la página  
web Ambato Tierrita Linda

## **PROCESO DE ELABORACION DE UNA PAGINA WEB**

### **Paso 1. MONTAJE O ALOJAMIENTO DE UNA PAGINA WEB YA HECHA**

En el primero paso se determina el hosting que es el espacio físico (dentro de un ordenador conocido como “servidor”) para que almacene los datos de un sitio web de modo que esté siempre online y el dominio que es el nombre único que identifica a un sitio web en Internet.

El costo del dominio es de \$15,00 dólares anuales y el costo del hosting es de \$99,00 dólares anuales el cual comprende un servicio Standard donde se obtiene 2 GB de espacio físico + 6 GB. De Back-ups en Discos SSD de máxima velocidad y también 120 GB de transferencia mensual lo cual soporta la visita simultánea de 100 personas y la pagina no colapse por un exceso tráfico de visitantes, y también ofrecen soporte técnico las 24 horas los 365 días del año.

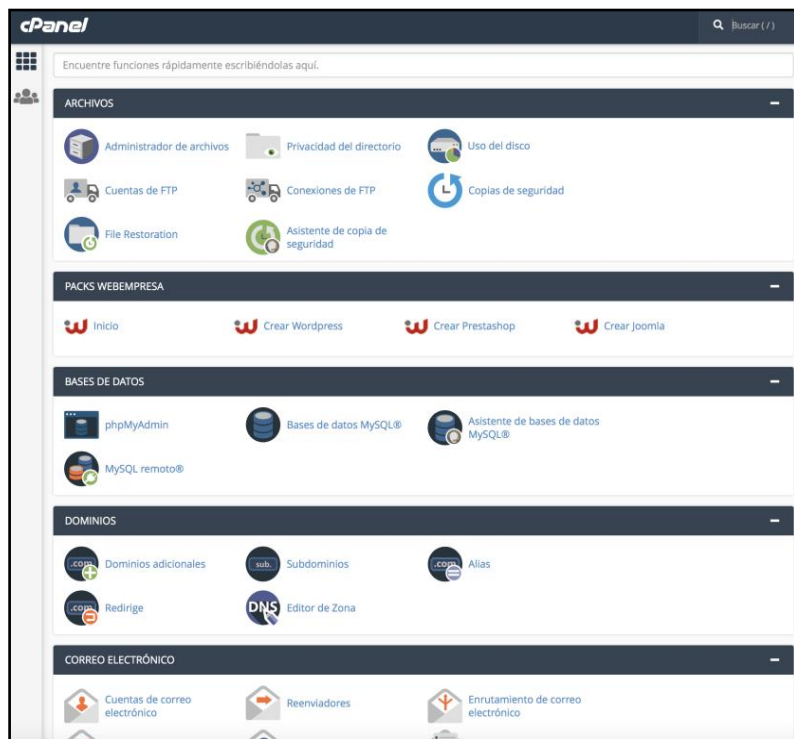
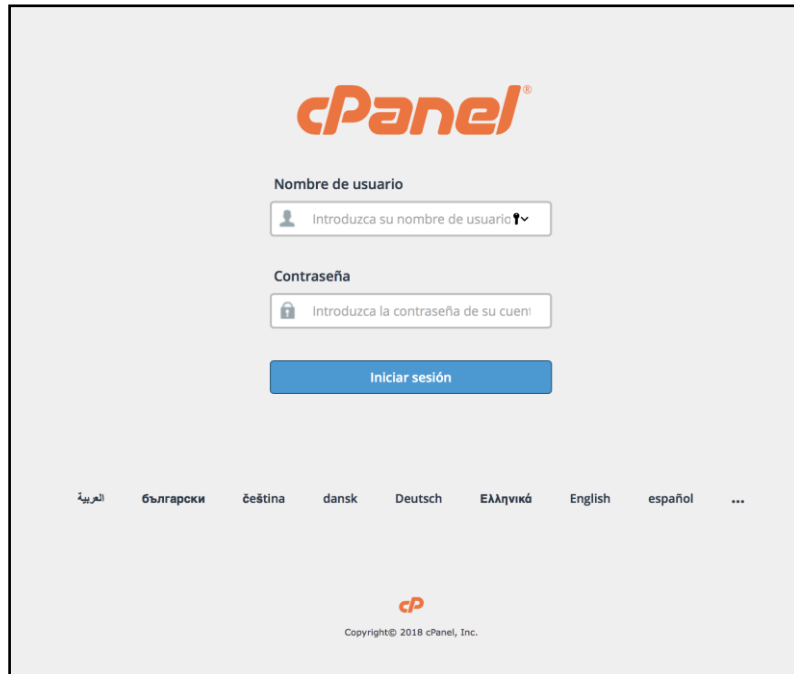
El informe de google page speed se utiliza para verificar el posicionamiento de la página en la red.

La herramienta permite realizar copias de seguridad y detectar problemas de conexión para dar soluciones inmediatas. Además ofrece 30 días de garantía, en casos de mal servicio se procede a la devolución.

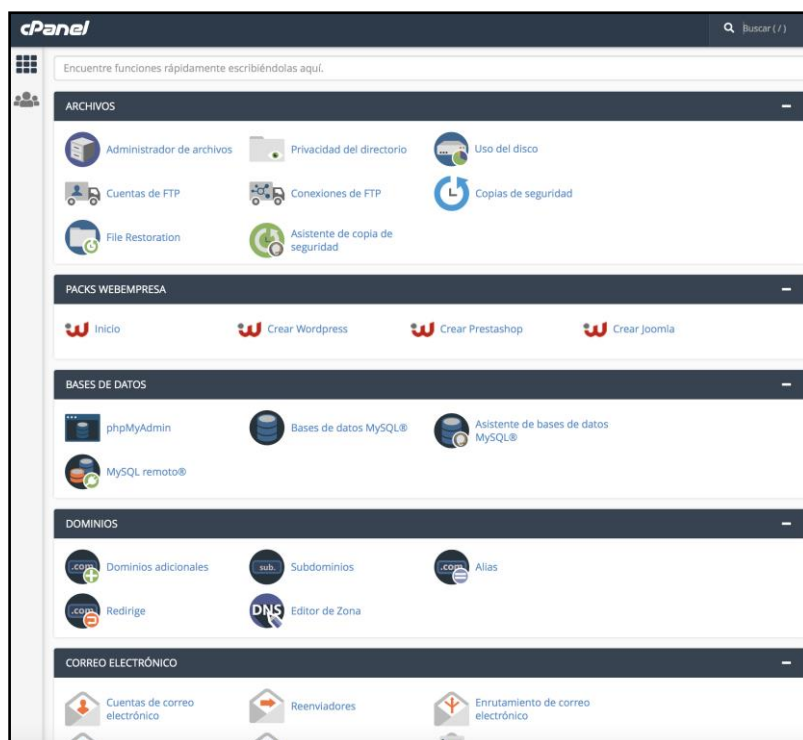
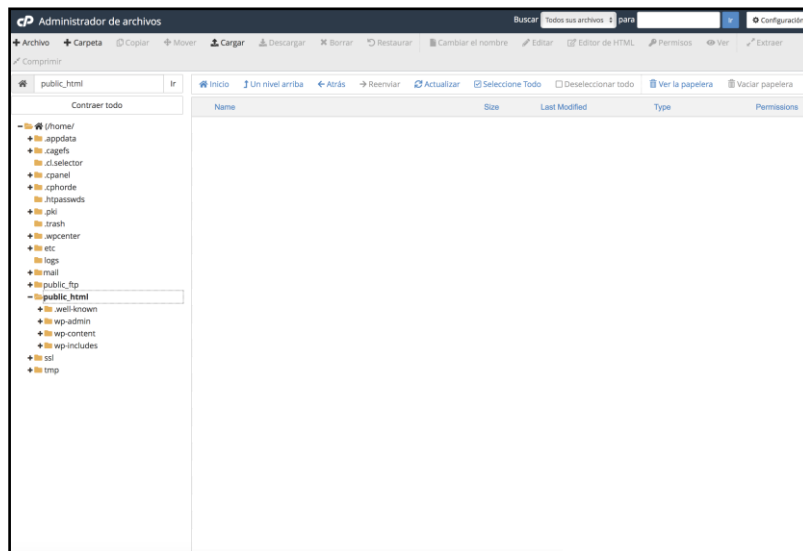
### **Paso 2. INGRESO AL CPANEL**

Comenzamos ingresando a [ambatotierritalinda.com/cpanel](http://ambatotierritalinda.com/cpanel) donde pondremos el usuario y la contraseña otorgados por los dueños del servidor.

Luego damos clic en administrador de archivos



Cargamos nuestro sitio web en archivo comprimido en formato “.zip”



Regresamos a CPANEL (Panel de control) y luego a base de datos. Donde crearemos un nombre de base de datos

## Crear una nueva base de datos

**Nueva base de datos:**

## Usuarios MySQL

### Añadir nuevo usuario

**Nombre de usuario**

**Contraseña**

**Contraseña (nuevamente)**

**Seguridad ⓘ**

Muy débil (0/100)

Seguidamente creamos el usuario a la base de datos.

## Añadir usuario a la base de datos

**Usuario**

**Base de datos**

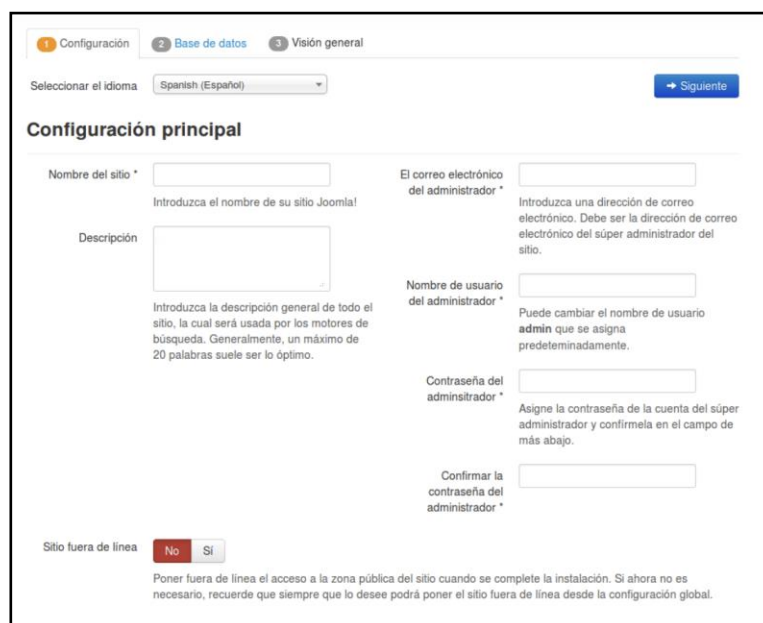
Finalmente se enlaza el usuario a la base de datos.



## Paso 2. INSTALACIÓN DE SITIO WEB

Hemos utilizado la herramienta Joomla 3.9, que es un gestor de contenido, el cual nos permite manejar código HTML y CSS directamente en un espacio definido de la pantalla, ya que con Joomla creamos módulos y estos pueden cambiar de posición adaptándose a las columnas y filas ya dispuestas en la maquetación del sitio web.

Ingresamos a [ambatotierritalinda.com](http://ambatotierritalinda.com) aparece el primer pantallazo donde colocamos el nombre del sitio, una descripción de la página, el correo electrónico del administrador, el nombre del usuario del administrador de la página, seguido de la



The screenshot shows the Joomla! installation configuration screen. At the top, there are three tabs: '1 Configuración', '2 Base de datos', and '3 Visión general'. Below the tabs, there is a language selection dropdown set to 'Spanish (Español)' and a 'Siguiente' button. The main section is titled 'Configuración principal' and contains several form fields:

- Nombre del sitio \***: A text input field with the placeholder 'Introduzca el nombre de su sitio Joomla!'. Below it is a description: 'Introduzca la descripción general de todo el sitio, la cual será usada por los motores de búsqueda. Generalmente, un máximo de 20 palabras suele ser lo óptimo.'
- Descripción**: A larger text area for the site description.
- El correo electrónico del administrador \***: A text input field with the placeholder 'Introduzca una dirección de correo electrónico. Debe ser la dirección de correo electrónico del súper administrador del sitio.'
- Nombre de usuario del administrador \***: A text input field with the placeholder 'Puede cambiar el nombre de usuario **admin** que se asigna predeterminadamente.'
- Contraseña del administrador \***: A text input field with the placeholder 'Asigne la contraseña de la cuenta del súper administrador y confírmela en el campo de más abajo.'
- Confirmar la contraseña del administrador \***: A text input field for confirming the administrator password.

At the bottom, there is a 'Sitio fuera de línea' section with radio buttons for 'No' (selected) and 'Sí'. Below this is a note: 'Poner fuera de línea el acceso a la zona pública del sitio cuando se complete la instalación. Si ahora no es necesario, recuerde que siempre que lo desee podrá poner el sitio fuera de línea desde la configuración global.'

contraseña del administrador y la confirmación de la contraseña del administrador.

En el segundo pantallazo viene el tema de la configuración de la base de datos, donde me pide el tipo de base de datos que por lo general es un MySQLI.

1 Configuración 2 Base de datos 3 Visión general

← Anterior → Siguiente

### Configuración de la base de datos

Tipo de base de datos \*    
 Probablemente sea "mysql"

Hospedaje \*    
 Normalmente es "localhost"

Usuario \*    
 Algo como "root" o un nombre de usuario facilitado por quien le sirva el hospedaje

Contraseña    
 Por cuestiones de seguridad, es primordial usar una contraseña para la cuenta de su base de datos.

Base de datos \*    
 En algunos hospedajes solo se permite el nombre específico de una base de datos por sitio. En esos casos, si le interesa instalar más de un sitio, puede usar el prefijo de las tablas para distinguir entre los sitios de Joomla! que usen la misma base de datos.

Prefijo de las tablas \*    
 Elija un prefijo para la base de datos o use el **generado aleatoriamente**. Lo óptimo es que sea de tres o cuatro caracteres de largo y que contenga solo caracteres alfanuméricos, y DEBE acabar con un guión bajo. **Asegúrese de que el prefijo elegido no esté siendo usado por otras tablas.**

Proceso para una base de datos antigua \*     
 Se reemplazará cualquier respaldo existente de tablas pertenecientes a Joomla!

En el hospedaje ahí se coloca la palabra localhost luego colocamos el usuario de la base de datos, también ponemos la contraseña y abajo colocamos el nombre de la base de datos.

1 Configuración 2 Base de datos 3 Información general

← Previo → Instalar

### Finalización

Instalar datos de ejemplo Español (ES)

- Nada
- Blog English (GB) Sample Data
- Brochure English (GB) Sample Data
- Datos de ejemplo predeterminados en Español (ES)
- Learn Joomla English (GB) Sample Data
- Test English (GB) Sample Data

La instalación de los datos de ejemplo es muy recomendable para principiantes. Esto instalará el contenido de ejemplo que se incluye en el paquete de instalación de Joomla!.

### Información general

Configuración del correo electrónico     
 Enviar ajustes de configuración para \_\_\_\_\_ por correo electrónico después de la instalación.

Configuración principal		Configurando la base de datos	
Nombre del Sitio	Joomla 3	Tipo Base de Datos	mysql
Sitio fuera de línea	<input type="button" value="No"/>	Nombre del Host	localhost
E-mail del Administrador		Usuario	joomla
Usuario del Administrador	<input type="text" value="admin"/>	Contraseña	***
Contraseña del Administrador	***	Nombre de la base de datos	joomla
		Prefijo de la tabla	shbsc_
		Procesar base de datos antigua	<input type="button" value="Respaldar"/>

Damos clic en siguiente e instalar e instalamos.



Continuamos a la página web ya instalada y alojada y lista para ser visitada.

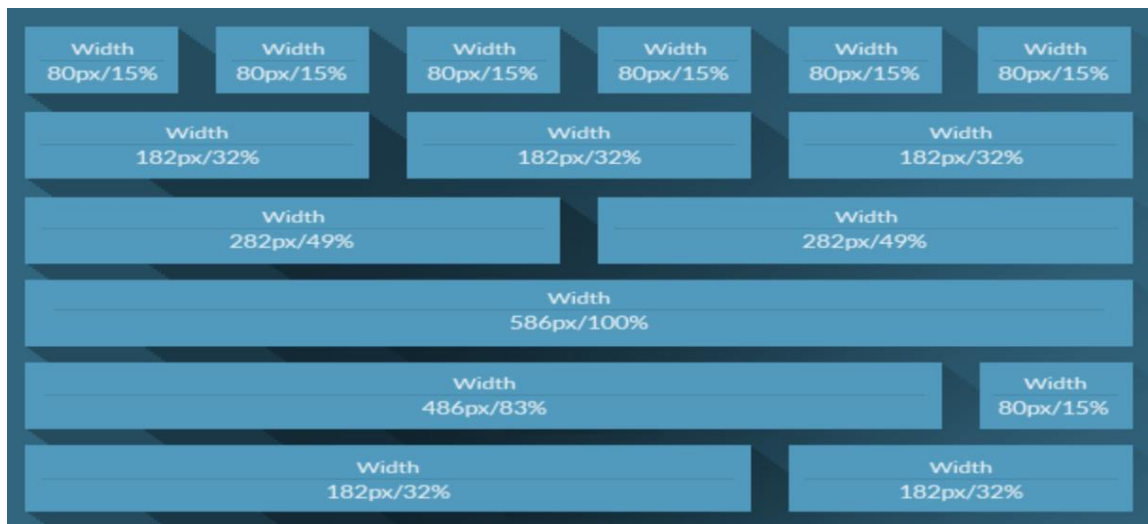
### **PASO. 3 DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PÁGINA WEB**

#### **Construcción de la información que va a ser alojada en la página web.**

Seleccionamos lo más prioritario que va a ir en la página web como puede ser: textos imágenes, audio y video.

#### **Maquetación de la página**

Creamos un borrador o boceto de la retícula que comprenderá toda la jerarquización de la información que hemos seleccionado (comprende la estructura de la página que comprende 6 columnas)



## Desarrollo de la página

La post producción de la página web lo cual ya comprende conocimientos de HTML y CSS esto es código de programación WEB, lo cual por ejemplo y para esto hemos hecho uso del gestor de contenidos (CMS) Joomla el cual nos permite manejar código HTML y CSS que permite estructurar la página por módulos y layouts lo cual comprende cada posición en el cual descansará los textos e imágenes.

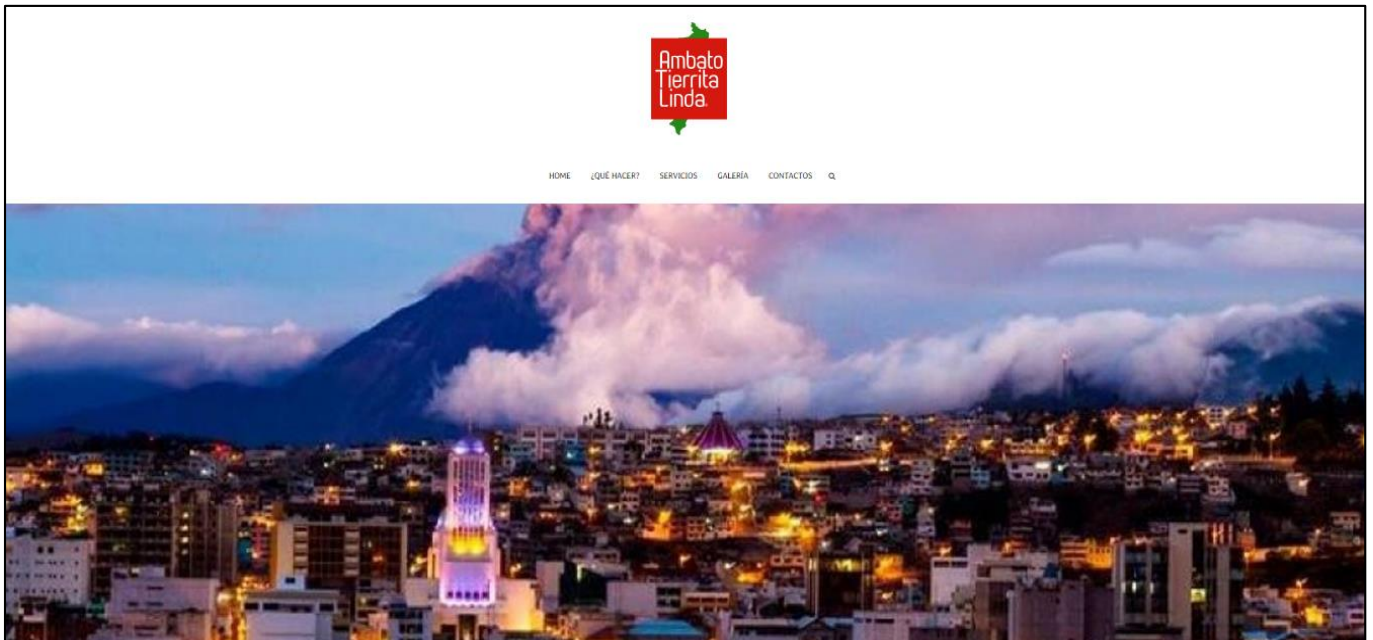
## Diseño del interfaz gráfica de la página web

### Portada de inicio de la página web

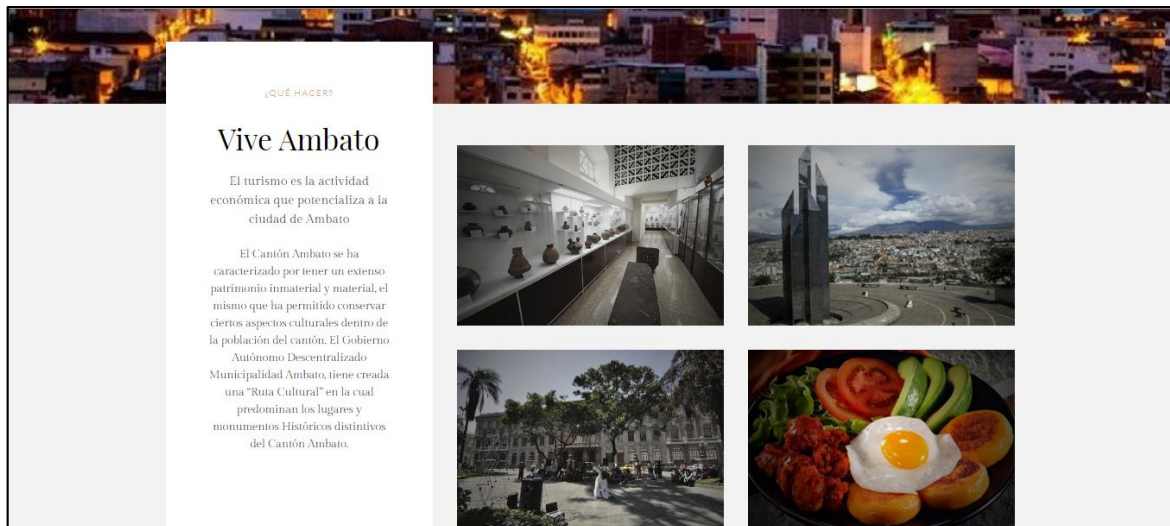
Para ingresar a la página web digitamos en la barra de dirección: [ambatotierritalinda.com](http://ambatotierritalinda.com) y se despliega la pantalla de inicio:

En la pantalla podemos visualizar 5 pestañas principales: home, ¿qué hacer?, servicios, galería y el icono de búsqueda. En la pestaña home se encuentra el interfaz gráfico que consta de una fotografía panorámica de la ciudad de Ambato en la parte superior central, conjuntamente con el título de la marca. En la parte izquierda en un recuadro blanco se describe la pestaña que hacer se hace relación a la ciudad de Ambato y su municipio. En la parte derecha se coloca cuatro botones de acción para ingresar a la opción lugares, patrimonio, recreación y gastronomía.

Figura 16 Diseño página de inicio a la página web interactiva



Elaborado por: Escobar, Diana (2017)



## DESCRIPCIÓN DE MARCA



### LAS MARCAS TERRITORIALES

Son estrategias que utilizan el mercadeo territorial para identificar y posicionar lugares, territorios y productos originarios, mediante aspectos diferenciadores como la cultura, la identidad, su espacio biofísico, los recursos naturales, la competitividad del recurso humano, la tradición, entre otros. Todo esto materializado en una marca o logotipo que incluye elementos distintivos propios del territorio, puede ser utilizado como una estrategia de diferenciación y como instrumento para la búsqueda de la competitividad. Kosiak, G.; Massó, A. & Raigada, M.O. (2010)

## DESCRIPCIÓN

Se ha creado para Ambato Tierrita Linda una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

En cuanto a la información acerca de la bandera de la ciudad de Ambato se pudo rescatar los siguientes valores:

La primera y la tercera franja son rojas y simboliza la rebeldía de los locales.

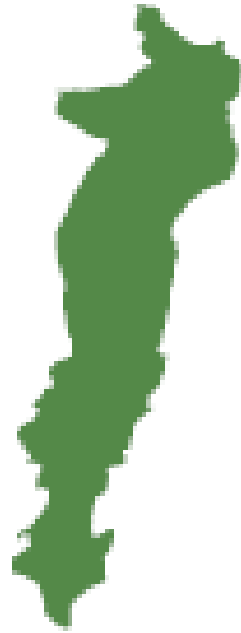
La franja central es verde y representa el campo, la vegetación y la felicidad.

El cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado.



La franja verde centrada, significa la cordillera de los Andes, la cual Ambato está situada en el centro de esta.

El color verde representa, las flores y las frutas, la vegetación.



El identificador Ambato tierrita linda se a propuesto como un solo texto, a manera de posicionamiento global de la marca “AMBATO TIERRITA LINDA”, ya que el mismo valor se le da a toda la palabra encerrada en un soporte de color rojo por los colores investigados acerca de la ciudad de Ambato.

Ambato  
Tierrita  
Linda.®

El identificador Ambato Tierrita Linda es una tipografía Palo seco o también llamada San Serif, es decir sin serifas.

### **Sans Serif**

También conocidas como etruscas, o de palo seco, aparecieron en Inglaterra en



1820 o 1830. Además de no poseer serifas, no existe apenas contraste entre sus trazos. Los vértices son rectos y dan la sensación de haber sido escritas por alguien que no ha usado una técnica manual como un pincel o lápiz.

Están asociadas a la tipografía comercial ya que son buenas para la impresión de etiquetas y embalajes.

Son perfectas para textos cortos pero muy grandes, carteles y titulares. Están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en los grandes.

Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

**FASE III:** Diseño del contenido  
de la marca Ambato Tierrita  
Linda

## **LUGARES**

En la opción lugares se encuentra los lugares turísticos que los turistas pueden visitar en la ciudad de Ambato, entre estos están los museos: Juan Benigno Vela, Héctor Vásquez Salazar, Luis Edmundo Martínez, Martínez Holguín.



### **JUAN BENIGNO VELA**

DIRECCIÓN. Calle, Rocafuerte y Mariano Castillo

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Viernes: 09h00 - 17h30  
Sábado y Domingo: Cerrado

RESPONSABLE: Carlos Quinde

### **DESCRIPCION**

Este lugar alberga varias de sus pertenencias, y obras que realizó durante su trayectoria como cartas, publicaciones en periódicos, telegramas, poemas, boletines, sellos postales, frases célebres, entre otros.

# MUSEOS



## **HECTOR VASQUEZ SALAZAR**

DIRECCIÓN. Calle Sucre, entre Lalama y Mera.

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Viernes: 09h00 - 17h30

Sábado y Domingo: Cerrado

CONTACTOS. (03) 282-7395 - [museo@itsbolivar.edu.ec](mailto:museo@itsbolivar.edu.ec)

RESPONSABLE. Unidad Educativa Bolívar

### DESCRIPCION

El museo del Museo de Ciencias "Héctor Vásquez Salazar" del I.T.S. Bolívar cumple una función técnica-didáctica a través de la observación, a la vez sirve para clarificar los conocimientos teóricos y valorar nuestros recursos naturales.

# MUSEOS



## **LUIS EDMUNDO MARTINEZ**

DIRECCIÓN. Calles Simón Bolívar y Mariano Castillo

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes y Martes: Cerrado  
Miércoles a Domingo: 10h00 - 18h00

CONTACTOS. 033730220

### DESCRIPCION

Fue un excelente pintor. Pintó los páramos y la naturaleza. Para eso recorrió los campos junto a su tío Nicolás. Se casó con doña Piedad Holguín Herdoíza. Falleció el 30 de noviembre de 1976. Sus restos descansan en el Cementerio Municipal La Merced de Ambato.

# MUSEOS



## MARTINEZ HOLGUIN

DIRECCIÓN. Av. Rodrigo Pachano

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes y Martes: Cerrado

Miércoles a Domingo: 09h00 - 16h00

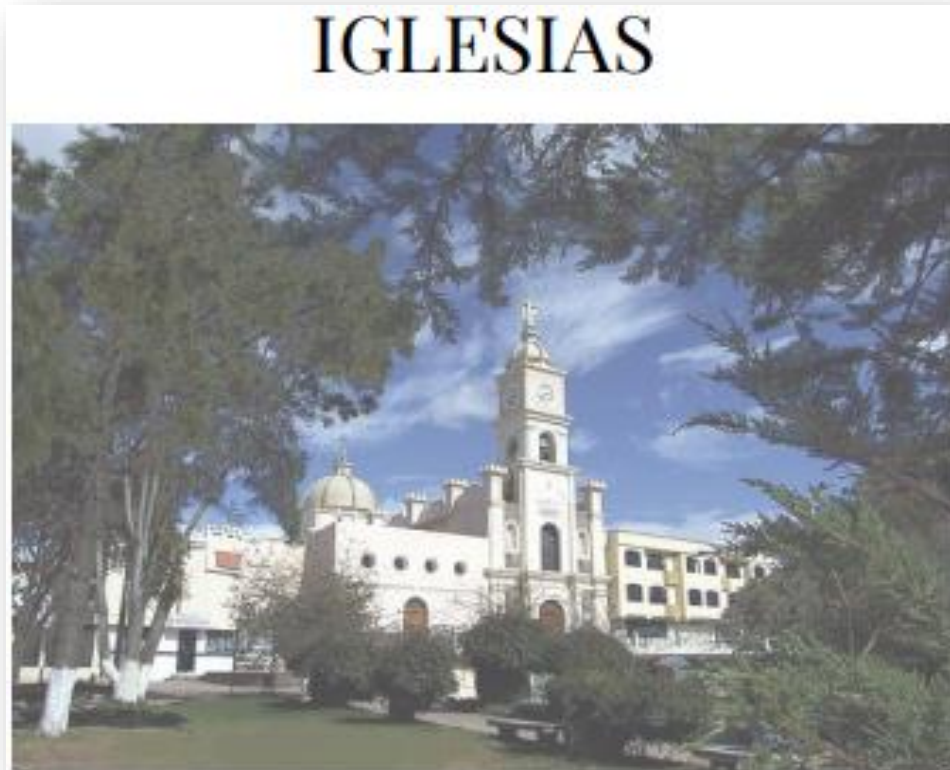
CONTACTOS. 03 282-8939

### DESCRIPCION

En esta casa vivieron personajes ilustres de Ambato que aportaron al Ecuador como lo fue Luis A. Martínez, autor de la novela A la Costa, promotor de la creación del Colegio Normal de Agricultura de la ciudad de Ambato, e importante político que llegó a ser Ministro de Estado y de Instrucción Pública.

## IGLESIAS

Las iglesias tradicionales de la ciudad de Ambato son. Iglesia La Merced, Medalla Milagrosa, La Catedral, Santo Domingo de Ambato, Iglesia Blanca,



## LA MERCED

DIRECCIÓN. Calle, Rocafuerte y 5 de Junio

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00

RESPONSABLE: Diócesis Ambato

### DESCRIPCION

La iglesia de La Merced fue edificada con influencia barroca. Sobre una sola nave se alzan arquerías clásicas y columnas que culminan en la parte superior con una bóveda de cañón.

# IGLESIAS



## **MEDALLA MILAGROSA**

DIRECCIÓN. Calle Rocafuerte y Lalama

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00

RESPONSABLE. Diócesis Ambato

### DESCRIPCION

La capilla fue creada en 1920, la construcción tiene un estilo neogótico, la sobriedad de sus formas, la imponencia de sus proporciones y la piedra cantera tallada la constituyen en una verdadera joya arquitectónica de la ciudad.



# IGLESIAS



## LA CATEDRAL

DIRECCIÓN. Parque Montalvo

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00

RESPONSABLE. Diócesis Ambato

### DESCRIPCION

La capilla original se construyó en 1698 cuando luego del terremoto la ciudad se asentó en ese lugar, fue un chozón grande con cubierta de paja y que poco a poco fue creciendo con las contribuciones de los sacerdotes y las fiestas hasta ser reemplazada por otra iglesia en el mismo sitio en el que está la actual Catedral.

# IGLESIAS



## SANTO DOMINGO DE AMBATO

DIRECCIÓN. Avenida Cevallos

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00

RESPONSABLE. Diócesis Ambato

### DESCRIPCION

Este edificio demuestra un Ambato de años atrás, ya que ha pasado los terremotos, se reconstruyó y es uno de los más famosos en la ciudad, está recubierto por muchas obras las cuales se hicieron por varios artistas, tanto a nivel nacional como también de arte internacional. Esta iglesia puede acoger a unos 300 feligreses aproximadamente.

# IGLESIAS



## IGLESIA BLANCA

DIRECCIÓN. Calle Sucre y Mariano Castillo

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 07h00 - 20h00

RESPONSABLE. Diócesis Ambato

### DESCRIPCION

Esta pequeña iglesia en el anonimato, moderno y blanco, situado en la calle Sucre, no lejos del barrio de Miraflores es reconocible por la hermosa estatua de Cristo con el apoyo de San Francisco de Asís, a sus pies. Además, un pequeño homenaje abierto a Juan Pablo II Capilla capacita a los creyentes para reunir cuando la iglesia está cerrada

## QUINTAS

Entre las quintas más representativas de la ciudad de Ambato están: Quinta Juan León Mera, Quinta Juan Montalvo,



## JUAN LEÓN MERA

DIRECCIÓN. Av. Rodrigo Pachano

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes y Martes: Cerrado

Miércoles a Domingo: 09h00 - 17h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

COSTO. Niños \$0,50 y adultos \$1,00

RESPONSABLE. GAD AMBATO

### DESCRIPCION

La Quinta del escritor ambateño Juan León Mera, tiene un gran valor arquitectónico por el uso de los materiales de la época colonial: la teja, el adobe y la madera. El cerramiento está hecho con cercas para admirar el jardín botánico. Hoy, es un museo en el que se exhiben el mobiliario, obras pictóricas, documentos y escritos que recrean la vida de Mera.

## QUINTAS



## JUAN MONTALVO

DIRECCIÓN. Av. Los Guaytambos.

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes y Martes: Cerrado

Miércoles a Domingo: 09h00 - 17h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

COSTO. General \$0,50

RESPONSABLE. GAD AMBATO

### DESCRIPCION

En esta casa podrá encontrar reliquias muy importantes para los tungurahuales ya que pertenecieron al ilustre escritor Juan Montalvo, pero lo más sobresaliente de este lugar es su mausoleo en el cual se encuentra un féretro con el cuerpo de Juan Montalvo, el mismo que fue disecado para ser exhibido y además recibe el mantenimiento respectivo para que se mantenga en buen estado.

## MONUMENTOS

Los monumentos que describen la historia de la ciudad son: A la primera imprenta, Al 12 de noviembre de 1820, A Cumandá



### A LA PRIMERA IMPRENTA

DIRECCIÓN. Parroquia Pinllo, Ubicado en el mirador de Santa Elena.

RESPONSABLE: GAD Ambato

#### DESCRIPCION

Fue instalado en 1754 por los padres Jesuitas.

# MONUMENTOS



## AL 12 DE NOVIEMBRE

DIRECCIÓN. Parque 12 de Noviembre

RESPONSABLE: GAD Ambato

### DESCRIPCION

La gesta libertaria del pueblo Ambateño, realizada el 12 de noviembre de 1820



## A CUMANDÁ

DIRECCIÓN. Av. 12 de noviembre

RESPONSABLE: GAD Ambato

### DESCRIPCION

Escultura ubicada en el sector de Ingahurco, frente al monumento de Juan León Mera, escritor de la novela Cumandá.



## MAUSOLEOS

Los mausoleos más destacados pertenecen a Juan Montalvo, Juan León Mera



### *JUAN MONTALVO*

DIRECCIÓN. Calle Montalvo N° 03-50 y Bolívar (esquina)

#### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Viernes: 09h00 - 18h00

Sábado: 10h00 - 13h00

Domingo: Cerrado

COSTO: \$1,00 adultos / \$0,50 niños / \$2,00 extranjeros

RESPONSABLE: GAD Ambato

#### DESCRIPCION

Este mausoleo fue construido por el Arquitecto Jorge E. Mideros ante una decisión del Consejo Municipal de Ambato para determinar un lugar en el que se depositen los restos del ilustre escritor ambateño Don Juan Montalvo que habían permanecido en Guayaquil desde 1.889 luego de haber sido trasladados desde el lugar de su muerte en París.

# MAUSOLEOS



## *JUAN LEÓN MERA*

DIRECCIÓN. Av. Rodrigo Pachano. Atocha

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes y Martes: Cerrado

Miércoles a Domingo: 09h00 - 17h00

COSTO: \$1,00 adultos / \$0,50 niños

RESPONSABLE: GAD Ambato

### DESCRIPCION

El mausoleo de Juan León Mera guarda parte de la historia de vida del escritor de la letra del Himno Nacional del Ecuador. Cuenta con un hermoso entorno natural de variedad de especies de flora. Declarada Patrimonio Nacional. Se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la parroquia Atocha - Ficoa.

## EDIFICIOS PATRIMONIALES

Las edificaciones coloniales resaltan la época colonial de la ciudad de Ambato. Entre estas se pueden citar: Colegio Bolívar, La Providencia, Municipio de Ambato, Gobernación de Tungurahua, Casa El Portal,

## EDIFICIOS PATRIMONIALES



### COLEGIO BOLIVAR

DIRECCIÓN. Sucre entre Lalama y Martínez

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Viernes: 07h00 - 15h00

CONTACTOS: (03) 2827 395

RESPONSABLE: MSc. Edgar Castellanos Real

#### DESCRIPCION

La utilización de una arquitectura clásica y neoclásica en los detalles de la fachada, hacen de esta edificación un ejemplo único en la ciudad, que sin duda 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. Su construcción consta de tres plantas. En su parte frontal aparecen varias ventanas de madera, en su ingreso esta una puerta de hierro forjado y sobre esta un antiguo reloj.

# EDIFICIOS PATRIMONIALES



## LA PROVIDENCIA

DIRECCIÓN. Av. Cevallos y Lalama

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Viernes: 07h00 - 15h00

CONTACTOS: (03) 2824 212

RESPONSABLE: Madre Superiora Sor Jimena Cepeda

### DESCRIPCION

Su inconfundible estilo gótico la constituye en Patrimonio Cultural de la ciudad. Destruída parcialmente en el terremoto de 1949, fue restaurada respetando su diseño original.

# EDIFICIOS PATRIMONIALES



## MUNICIPIO DE AMBATO

DIRECCIÓN. Bolívar y Castillo.

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Viernes: 07h00 - 15h00

CONTACTOS: (03) 2997 800

RESPONSABLE: GAD AMBATO

### DESCRIPCION

Construcción de aproximadamente el año 1900. En la fachada se utilizó materiales tradicionales (piedra pishilata), así como sus técnicas constructivas la destacan como una obra arquitectónica importante, por cuanto marca una época en el desarrollo urbano de la ciudad. Escenario de los más importantes eventos políticos administrativos de Ambato del siglo XX. Su imponente construcción en piedra engalana el Centro Histórico de la ciudad.

# EDIFICIOS PATRIMONIALES



## GOBERNACION DE TUNGURAHUA

DIRECCIÓN. Sucre y Castillo

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Viernes: 08h00 - 19h00

CONTACTOS: (03) 237 0020

RESPONSABLE: GAD AMBATO

### DESCRIPCION

La construcción de este edificio se inicia en enero de 1920 y se concluye el 23 de octubre de 1926. En el año de 1949 la edificación fue destruida parcialmente por el terremoto y su reconstrucción fue inaugurada el 12 de noviembre de 1951. Esta edificación esta construida con piedra labrada en forma de bloques de similar tamaño. Las gradas de su ingreso son también hechas en piedra y presentan una forma convexa. Las ventanas en las tres plantas del edificio son de madera. Considerada una joya arquitectónica por su concepción y sus detalles constructivos.

# EDIFICIOS PATRIMONIALES



## CASA EL PORTAL

DIRECCIÓN. Sucre, entre Castillo y Montalvo

### HORARIO DE ATENCIÓN

Lunes a Viernes: 09h00 - 19h00

Sábado y Domingo: 10h00 - 16h00

CONTACTOS: (03) 242 1933

RESPONSABLE: GAD AMBATO

### DESCRIPCION

Hermoso regazo de la arquitectura colonial del siglo XIX, ésta edificación construida en 1900, constituye uno de los elementos fundamentales del centro histórico de Ambato. Sus aposentos ubicados frente al Parque Montalvo, serán escenario del Museo de la Provincia de Tungurahua.

## PARQUES

Para el sano esparcimiento y contacto con la naturaleza existen los parques tradicionales: Parque Cevallos, Parque Montalvo, Jardín Botánico Atocha La Liria, Paseo Ecológico, Parque Juan Benigno Vela.



## CEVALLOS

DIRECCIÓN. Av. Cevallos.

CONTACTOS. (03) 299-7800

RESPONSABLE: GAD AMBATO

### DESCRIPCION

El parque se construyó en los años cuarenta en la antigua plaza 10 de agosto, siguiendo una configuración ajardinada geométrica con especies naturales de gran tamaño entre las que destacan olivos, araucarias, magnolias, cipreses y palmeras.

Estas variedades, sumadas a una vegetación menor con plantas de flores multicolores, han creado un microclima con aves andinas. Debe su nombre a Pedro Fermín Cevallos, ilustre abogado, político e historiador ambateño, conocido como "primer historiador de la república", de quien luce un monumento



## PARQUES



## MONTALVO

DIRECCIÓN. Simón Bolívar, Mariano Castillo, Antonio José de Sucre y Juan Montalvo.

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 06h00 - 19h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

RESPONSABLE. GAD AMBATO

### DESCRIPCION

El parque Montalvo contrasta con el atractivo cultural de la iglesia de La Catedral, la Municipalidad de Ambato y La Casa del Portal. Este parque presenta especies ornamentales como es el caso del pino en donde se han diseñado algunas figuras, araucaria, palma de jardín, cepillo, guaba, herbáceas como el taraxaco, la buganvilla o veranera, entre las más representativas. Acompañan a estas especies ornamentales, especies de fauna asociada como el gorrión, palomas y mirlos.

## PARQUES



# JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA

DIRECCIÓN. Calle el Carrizo y Av. Rodrigo Pachano

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 06h00 - 18h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

RESPONSABLE. GAD AMBATO

### DESCRIPCION

En este lugar podremos observar especies botánicas que forma parte del patrimonio forestal de Ambato como son los primeros eucaliptos, procedentes de Australia y que fueron adquiridos en el gobierno de Gabriel García Moreno en el siglo XIX.

## PARQUES



## PASEO ECOLÓGICO

DIRECCIÓN. Av. Rodrigo Pachano en el parque Luis A. Martínez

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 06h00 - 18h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

RESPONSABLE. GAD AMBATO

### DESCRIPCION

Esta obra fue inaugurada en septiembre del 2003 durante la gestión de Fernando Callejas, sin embargo, después de transcurridos 14 años el ambiente luce totalmente diferente a lo que en su entonces fue calificado como un aporte a la recuperación de las áreas verdes del cantón.

## PARQUES



### JUAN BENIGNO VELA

DIRECCIÓN. Av. De los Incas.

HORARIO DE ATENCIÓN  
Lunes a Domingo: 06h00 - 18h00

CONTACTOS. (03) 299-7800

RESPONSABLE. GAD AMBATO

#### DESCRIPCION

La otra mitad es conocida como "Parque de los Enamorados". Posee enormes figuras decorativas realizadas en ciprés con una técnica especial de jardinería que requiere paciencia, donde parejas acuden para demostrarse sus muestras de cariño. Para llegar a cualquiera de estos lugares las personas pueden hacerlo tomando un taxi desde el centro de la ciudad, el valor de la carrera no excede de un dólar con 25 centavos.

## GASTRONOMÍA

La ciudad de Ambato posee una gastronomía variada y exquisita apetecida por los habitantes y turistas. Entre los platos de mayor acogida están: Llapingacho, Pan de Pinlo, Gallinas de Pinlo, Helados de Ficoa.



## LLAPINGACHO

### DESCRIPCION

El origen de los llapingachos se le atribuye a los indígenas Salasakas de la provincia de Tungurahua. El nombre tan original de este plato parece provenir de la palabra “llapingue” que en kichwa significa “aplástico”. La papa, originaria de la región andina, fue uno de los grandes descubrimientos del nuevo mundo a comienzos del año 1500, en la época de la conquista y ayudó a combatir y a salvar de las grandes hambrunas al Viejo Continente.

Los llapingachos se pueden servir como acompañamiento de carnes, en particular, se lo acompaña de lechón (cerdo tierno) horneado, chorizo o también como entremés, acompañado de una salsita llamada encurtido, y también de salsa de maní.

# GASTRONOMÍA



## PAN DE PINLLO

### DESCRIPCION

El pan de Ambato fue famoso desde las primeras épocas coloniales. En 1790 llega a la ciudad el Dr. José Pérez de Calama, quien había sido designado como XX Obispo de la Diócesis de Quito. Este español, natural de Alberca en Extremadura, proporciona las instrucciones para la elaboración del pan que debía ser: “bien amasado, bien fermentado y bien cocido”. Según el obispo Pérez de Calama, el buen pan debía ser el que en su interior formara ojos y cuyo migajón se desmenuzara fácilmente. Dio indicaciones de cómo debían construirse los hornos para cocinar el pan. “Los hornos debían tener forma de bóveda y estar contruidos de ladrillo.” En el centro de la parroquia de Pinllo, se encuentra la panadería Bonilla, que tiene 120 años de experiencia en la elaboración del tradicional pan de Pinllo. La Panadería en sus inicios estuvo a cargo de José María Bonilla Urbina; posteriormente pasó a manos de su actual dueño, Gabriel Bonilla, quien desde los 16 años empezó a elaborar el pan. Lleva 50 años en el negocio familiar. Desde las 03h30 empieza la labor. Los fines de semana se preparan 5.000 panes entre empanadas, mestizos, paspa y pan de dulce, elaborados con harina integral blanca y harina negra de trigo traída desde la ciudad de Guaranda.

## GASTRONOMÍA



### GALLINAS DE PINLLO

#### DESCRIPCION

Las famosas gallinas de Pinllo son orgullo de la provincia, datan de hace más de 65 años, cuando la familia Villacreses Lagos se inició en este negocio a través de la crianza y preparación la cual consiste en un plato muy sustancioso de gallina asada en horno de leña, caldo de gallina, y papas con salsa de maní. La receta original está muy bien guardada por la familia, pero investigando y probando esta nos salió casi como las auténticas de Pinllo. Una gallina es suficiente para 10 platos. Viene acompañada de papas enteras bañadas en salsa de maní. "El secreto está en la selección de las gallinas de campo".

"Un requisito básico: que sean alimentadas con morocho; cada una debe pesar entre 10 y 12 libras. Luego son cocinadas con especerías y al carbón".

# GASTRONOMÍA



## HELADOS DE FICOA

### DESCRIPCION

Ambato siempre fue conocida por su gran producción de frutas; incluso desde la época colonial, cuando los españoles trajeron diferentes semillas de frutas europeas. Con la creación de dos prestigiosos colegios en la ciudad de Ambato, doña Teresa Vargas Freire, comienza, desde hace aproximadamente 40 años, con la venta de helados preparados con frutas naturales.

La demanda fue inmediata y desde ese entonces la Av. Los Guaytambos del barrio Ficoa se ha visto relacionada con la venta de estos deliciosos helados. En la actualidad son varios los locales que se dedican a esta actividad. Dentro de su gama de sabores se puede degustar helados de: vainilla con mora, vainilla con frutilla, vainilla con chocolate, coco, mora, taxo, ron pasas, aguacate, higo, chocolate, entre otros.



## **SERVICIOS**

## **HOTELES**

Para el descanso de los visitantes a la ciudad de Ambato, la oferta de hoteles son las siguientes: Hotel Mary Carmen, Hotel Gran Napoleón, Hotel Ambato, Hotel El Jardín de Ambato



## **MARY CARMEN**

**DIRECCIÓN:** Pedro Fermin Cevallos y Luis a. Martínez

**TELÉFONO:** (03) 242-0908

**CATEGORIA:** Primera

**SERVICIOS:** wifi gratis, parqueadero, habitaciones con vista a la ciudad, desayuno incluido, personal capacitado en 2 idiomas.



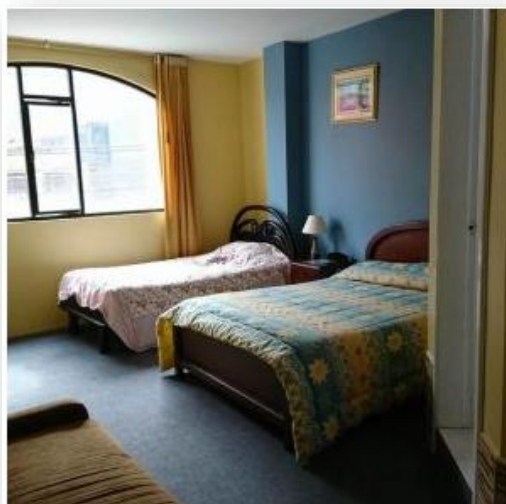
## GRAN NAPOLEÓN

DIRECCIÓN: Rocafuerte 10-45 y Lalama

TELÉFONO: (03) 282-4235

CATEGORIA: Primera

SERVICIOS: wifi gratis, parqueadero privado, desyauno incluido, baño privado, habitaciones con tv pantalla plana.



## EL JARDIN DE AMBATO

DIRECCIÓN: El Salvador  
TELÉFONO: (03) 252-0881  
CATEGORIA: Segunda

SERVICIOS: parqueadero privado, desayuno incluido, baño privado.



## HOTEL AMBATO

DIRECCIÓN: Guayaquil 01-08 y Rocafuerte  
TELÉFONO: (03) 242-1792  
CATEGORIA: Primera

SERVICIOS: wifi gratis, parqueadero privado, desayuno incluido con todas las opciones, baño privado, habitaciones con vista a la montaña, patio privado, personal capacitado en inglés e irlandés.

## RESTAURANTES Y CAFETERIAS

Los restaurantes y cafeterías tradicionales de la ciudad de Ambato son las siguientes:



### Creme Brulee Chocolaterie.

DIRECCIÓN: Juan Benigno Vela, entre Alonso Castillo y Juan Montalvo

TELÉFONO: (03) 282-0509

TIPO: Cafetería

ESPECIALIDAD: Postres italianos



### Ruta 86

DIRECCIÓN: Av. Los Guaytambos y Calle Manzana (esquina)

TELÉFONO: +593 97 973 2785

TIPO: Bar, Restaurante

ESPECIALIDAD: Comida Estadounidense



## Doble Filo

DIRECCIÓN: Av. Víctor Hugo e Isaias Sanchez.

TELÉFONO: +593 98 448 4745

TIPO: Bar, Restaurante

ESPECIALIDAD: Comida Argentina



## Casa El Recreo

DIRECCIÓN: Nieto Polo del Aguila 02-072 entre Cosmos y Democracia (Diagonal al Parque de Pinllo)

TELÉFONO: +593 99 364 1672

TIPO: Restaurante

ESPECIALIDAD: Gallinas Asadas, Platos Típicos Ecuatorianos

## **BARES Y ANTROS**

Los bares y antros son utilizados por los jóvenes y adultos para realizar fiestas, eventos y beber licores. Los más conocidos en la ciudad de Ambato son:



### **Scrop Rock**

DIRECCIÓN: Yahaira, Av. Cevallos  
TELÉFONO: (03) 282-0509  
TIPO: Bar



### **Brew Coffee, Wine & Beer Garden**

DIRECCIÓN: Azorin 04-61 Y Manuela Saenz  
TELÉFONO: +593 98 031 2055  
TIPO: Bar, Restaurante y Cafetería



## Oveja Negra

DIRECCIÓN: Avenida de Las Américas

TELÉFONO: (03) 252-1668

TIPO: Bar, Antro



## Moccato

DIRECCIÓN: Avenida Bolívar y Quito

TELÉFONO: +593 99 290 2141

TIPO: Bar, Antro



## Liv

DIRECCIÓN: José Peralta  
TELÉFONO: +593 98 371 3949  
TIPO: Antro

## HOSPITALES

Los hospitales que existen en la ciudad son de carácter público y privado que brinda asistencia médica a toda la población en general. En estos están:



## Hospital IESS Ambato

DIRECCIÓN: Av. Rodrigo Pachano  
TELÉFONO: (03) 299-9100





## Hospital Durán

DIRECCIÓN: Av Pasteur y Cesar Borja, Italia  
TELÉFONO: +593 99 803 9751



## Hospital General Docente Ambato

DIRECCIÓN:  
TELÉFONO: (03) 282-1058

## **BIBLIOTECA**



### **Biblioteca de la Ciudad y Provincia**

DIRECCIÓN: Calles Antonio José de Sucre y Mariano Castillo (esquina)

TELÉFONO: (03) 2422 045

HORARIO

Lunes a Viernes: 09h00 - 18h30

Sábados: 09h00 - 12h00

## **BANCOS**



### **Banco Solidario**

DIRECCIÓN: Cevallos y Unidad Nacional

TELÉFONO: (03) 2820 135

HORARIO

Lunes a Viernes: 10h00 - 18h00

Sábados: 10h00 - 13h00



## Banco Machala

DIRECCIÓN: Montalvo 3-19 Y Rocafuerte

TELÉFONO: (03) 2422 727

HORARIO

Lunes a Viernes: 08h30 - 17h30



## Western Union

DIRECCIÓN: Av Cevallos Y Maria Egüez

TELÉFONO: 1800-937-837

HORARIO

Lunes a Sábado: 09h30 - 19h30

**FASE IV: Control y evaluación  
de la propuesta de solución**

Para el control y evaluación de la página web interactiva de la marca Ambato Tierrita Linda se debe aplicar los siguientes indicadores:

**Tabla 31 Control y evaluación de la propuesta de solución**

INDICADOR		FORMULA	INTERPRETACION
KPIs de Gestión y Comunidad	Cumplimiento en la periodicidad de publicación	Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100	Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social.
	Tamaño de la comunidad	Este indicador no tiene fórmula y se lee directamente en los perfiles de las redes sociales.	El KPI llamado Tamaño de comunidad permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social
KPI Interacción y Alcance	Me gusta promedio por publicación	Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	El KPI Me gusta fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Google+ que lo llama +1 y LinkedIn que lo llama Recomendar). Es importante anotar que este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios.
	Compartidos promedio por publicación	Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	El KPI Compartidos es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social:
	Comentarios promedio por publicación	Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	El KPI Comentarios fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Twitter que lo llama mención). Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios.
	Usuarios alcanzados promedio por publicación	Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	El KPI Usuarios alcanzados informa las personas que ven una publicación. Es importante anotar que cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentará el alcance. Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas en los servicios

			de analítica que son mencionados más adelante.
	Porcentaje de Engagement	$\text{Engagement Facebook} = \left( \frac{\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}}{\text{Usuarios alcanzados}} \right) \times 100$	El KPI Porcentaje de Engagement informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales.
KPI Conversión y Resultado	CTR (Click Through Rate)	$\text{CTR} = \left( \frac{\text{número de clics en los últimos 28 días}}{\text{total impresiones en ese periodo}} \right) \times 100$	El KPI CTR informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales. Suele ser útil utilizar un acortador como Bitly.com para poder identificar el número de clic en cada publicación.
	Porcentaje de conversión	$\text{Porcentaje de conversión} = \left( \frac{\text{número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días}}{\text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}} \right) \times 100$	El KPI Porcentaje de conversión informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.
	CPL (Cost per Lead)	$\text{CPL} = \left( \frac{\text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}} \right) \times 100$	El KPI CPL informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.
	CPA (Cost Per Acquisition)	$\text{CPA} = \left( \frac{\text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}} \right) \times 100$	El KPI CPA informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.
	ROI (Return Of Investment)	$\text{ROI} = \left( \frac{\text{Beneficios de la campaña en redes sociales} - \text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{Costo de la campaña en redes sociales}} \right) \times 100$	El KPI ROI informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

Fuente: Elaboración propia

## 6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración de la propuesta será ejecutada por el equipo técnico el cual seguirá las fases del modelo operativo. A continuación se presenta el detalle de la administración.

**Tabla 32 Administración de la propuesta**

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Fase I:</b> Análisis situacional del sector turístico del cantón Ambato	Determinar los aspectos relevantes del turismo en la ciudad de Ambato	Analizar el entorno económico, social, cultural, político	Económicos Humanos Tecnológicos	\$ 1000,00	Investigadora	1 mes
<b>Fase II:</b> Creación de la página web interactiva de la marca Ambato Tierrita Linda	Generar un ambiente virtual interactivo en la red social Facebook para los turistas nacionales y extranjeros	Cumplir con el proceso del inbound marketing	Económicos Humanos Tecnológicos	\$ 1.800,00	Investigadora	1 mes
<b>FASE III:</b> Diseño del contenido de la marca Ambato Tierrita Linda	Generar información turística de la ciudad de Ambato	Recopilar y procesar información sobre cultura, gastronomía, flora, fauna, paisajes, quintas, edificios patrimoniales	Económicos Humanos Tecnológicos	\$ 1.000,00	Investigadora	3 meses
<b>FASE IV:</b> Control y evaluación de la propuesta de solución	Evaluar la atracción, conversión y fidelización de los visitantes a la página web interactiva	Aplicar los indicadores de evaluación para la red social Facebook	Económicos Humanos Tecnológicos	\$ 500,00	Investigadora	1 mes

Fuente: Elaboración propia

## 6.9. PREVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La evaluación de la propuesta esta esquematizada de la siguiente manera:

**Tabla 33 Previsión y evaluación de la propuesta**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Departamento de Turismo del GADMA
2. ¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de la propuesta
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
4. ¿Con qué criterios?	Eficiencia, eficacia, y calidad
5. Indicadores	Cualitativos y cuantitativos
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos planteados dentro de la propuesta
7. ¿Quién evalúa?	Investigadora
8. ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la ejecución de la propuesta
9. ¿Cómo evaluar?	Aplicar proceso del modelo operativo
10. ¿Con qué evaluar?	Aplicando los instrumentos de la red social.

Fuente: Elaboración propia



## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, C. (2013). *Manual de Estilo*. Texas: Universidad de Texas.
- Alves, J. (2016). *El modelo burnout - engagement en enfermeros*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., & etc. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Ara Llibres.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Quito.
- Baena, G., & Montero, S. (2017). *Ciencias de la comunicación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barroso, C. (2013). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Beltran, G. (2012). *Geolocalización online*. Madrid: UOC.
- Brugera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: Gráficas Rey.
- Castaño, J. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: editex.
- Chiavenato, I. (2013). *Administración en los nuevos tiempos*. Bogotá: McGrawHill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s.f.). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Cordón, J. (2013). *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Corporacion Nacional de Telecomunicaciones. (29 de Enero de 2015). *CNT*. Obtenido de <http://corporativo.cnt.gob.ec/cnt-y-gadma-firmaron-convenio-para-hacer-de-ambato-una-ciudad-digital/>
- Cuadrado, C. (2014). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC.
- Daburon, B. (2013). *El ordenador e Internet*. Barcelona: ENI.
- De Bernando, C. (2007). *Marketing móvil una herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblio SL.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2013). Marketing de Atraccion 2.0. *Puro Marketing*, 98.
- Diario La Hora Ambato. (12 de Noviembre de 2013). Economía y comercio mueve a los ambateños. *Diario La Hora Ambato*, pág. 2.
- Durango, A. (2018). *Mercadotécnica en los medios sociales*. México: IT Campus academy.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2015). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Vértice.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. EDITEXT.
- Fernandez, D. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: PARANINFO S.A.
- Figuerola, R. (2014). *Cómo hacer publicidad*. México: Pearson Educación.
- Franco, À. (2013). *Salud global, política pública, derechos sociales y globalidad*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Galvez, M. (09 de Febrero de 2018). *Portal del coaching*. Obtenido de <http://portaldelcoaching.com/que-es-un-webinar/>
- García, M. (2015). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (16 de Diciembre de 2016). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/culmina-la-campana-ambato-en-noviembre-lo-segundo-a-mitad-de-precio>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Municipio de Ambato. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Ambato.
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, F. (2015). *Último momento la cocina de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.
- GONZALEZ, J. &. (2011). *“Diseño de Páginas Web”*. Madrid: McGraw-Hill.
- Gracia, M. (2013). *Introducción al marketing*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Guerrero, A. (2013). *Los mejores secretos para ganar dinero en internet*. México: Panorama.
- Holgado, C. (2016). *Nuevos tiempos universidad y tics*. Alicante: 3ciencias.
- Ideas propias editorial. (2015). *Estrategias para la implantación de nuevas tecnologías en Pymes*. Vigo: Ideas propias editorial.
- Ideas propias editorial. (2015). *Estrategias para la implantación de nuevas tecnologías en Pymes*. Vigo: Ideas propias editorial.
- Ind, N. (2013). *La imagen corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (1 de Diciembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2017, de

- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (09 de Febrero de 2018). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/newsletter/que-es-newsletter>
- Izaskun, J. (2015). *Cómo crear una web docente de calidad*. Madrid: Netbiblio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lankow, J. (2013). *Infografías*. Madrid: Grupo Planeta.
- Llobregat, M. (2014). *Temas de propiedad industrial*. Madrid: La Ley.
- López, B. (2014). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Mariño, F. (2013). *El arte de comunicar bien en el siglo XXI*. Madrid: Profit.
- Martínez, M. d. (2013). *La gestión empresarial*. Madrid: Diez de Santos.
- Moder, A. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Molina, V. (2014). *Imagen Corporativa*. Quito: Gemagrafic.
- Moreta, M. (18 de Marzo de 2017). Ambato y Baños lideraron las visitas turísticas en Tungurahua. *Diario El Comercio*, pág. 2.
- Moya, L. (2002). *Introducción a la estadística de la salud*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*.
- Oliver, B. (03 de Noviembre de 2016). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Estudios de evaluación específicos: enfoque cualitativo a la reunion de datos*. Viena: Naciones Unidas.
- Palencia, M. (2014). *90 Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Editorial SL.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pérez, A. (2015). *Técnicas de Venta*. Málaga: IC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Publicaciones Vertice SL. (2008). *Marketing Promocional*. Madrid: Editorial Vertice.

- Quevedo, I. (2014). *Derecho Mercantil*. México: Pearson Educación.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. Xin Xii.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de Contenidos*. XinXii.
- Ramos, M. (2014). *Planificar, elaborar y realizar una webinar*. IT Campus Academy.
- Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. México: LID.
- Revista Lideres. (2018). La agencia digital gana más presencia en el país. *Revista Lideres*, 1.
- Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robledo, D. (2012). *Programacion en Android*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Selman, H. (2017). *Markeitng digital*. IBUKKU.
- Servicio Andaluz de salud. (2016). *Auxiliar administrativo*. Madrid: CEP.
- Sierra, E. (2013). *Curso de Derecho Mercantil*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digial que funciona*. LID.
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (2013). *Administración*. México: Pretince Hall Hispanoamericana.
- Tenorio, I. (2013). *Podcast manual de podcaster*. Madrid: Ediciones tènicas marcombo.
- Universidad del Sur, Tuxtla Gutierrez; Chiapas. (2016). *Tecnicas de Investigación Edcucativa*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/metodos-estadisticos/1-1-analisis-de-datos>
- vertice, P. (2013). *Marketing digital*. España: Vertice.
- Vilas, M. J. (2013). *Marcas, lideres y distribuidores*. Madrid: ESIC.

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

**OBJETIVO:** Obtener información del conocimiento de la Marca Ambato Tierrita Linda.

**INSTRUCCIONES:**

Leer cada una de las preguntas y seleccione una sola respuesta.

Señale con una X la respuesta que usted elija en el cuadro adjunto.

ENCUESTA:

1. ¿Cree usted que exista promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda?

Mucho	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>

2. ¿Le interesaría conocer sitios turísticos mediante el uso de herramientas digitales?

Sí  No

3. ¿Le gustaría que exista una página web de la ciudad?

Sí  No

4. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué medio digital usted preferiría para la obtención de información de marca ciudad?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Mail	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Le gustaría obtener geolocalización de atractivos turísticos de la zona?

Sí  No

7. ¿Cree usted que exista promoción y difusión de la marca Ambato Tierrita Linda?

Si  No

8. ¿Está dispuesto a mirar un video de nuestra ciudad?

Siempre  Casi Siempre   
Rara Vez  Nunca

9. ¿Sugeriría usted a otras personas que visiten nuestra página web?

Sí  No

10. ¿Conoce los medios de promoción de la marca Ambato tierra Linda?

Sí  No

11. ¿Estaría dispuesto a visitar nuestra ciudad?

Siempre  Casi Siempre   
Tal vez  Nunca

Gracias por su gentileza.