



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA:

“ÁNÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL”

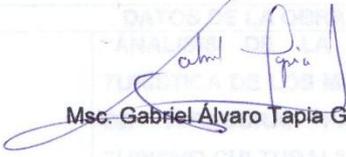
AUTOR: ALFONSO CIFUENTES

DIRECTORA: MSC. Gabriel Álvaro Tapia Gonzales

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por el egresado CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO, para optar por el título de Ingeniera en Turismo cuyo tema es: **"ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

DATOS DE CONTACTO			
En la ciudad de Ibarra el 31 de Enero del 2018.			
NOMBRE:		CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO	
DIRECCIÓN:		IBARRA - IMBABURA	
EMAIL:		edwinso_8992@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2861338	TELÉFONO MÓVIL:	0937348260
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL	
AUTOR:  Msc. Gabriel Alvaro Tapia González DIRECTOR			
AUTOR:		CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO	
FECHA DE ACEPTACIÓN:		2018-01-30	
NIVEL PARA TRABAJOS DE GRADO			
NIVEL:		<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
FUNDOS POR EL CDE:		Ingeniería en Turismo	
CPTA:			
ASESOR DIRECTOR:		MSc. Gabriel Tapia	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100355701-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO	
DIRECCIÓN:		IBARRA - IMBABURA	
EMAIL:		alfonso_5992@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2951339	TELÉFONO MÓVIL:	0987349260

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL"
AUTOR :	CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO
FECHA: AAAAMMDD	2018 - 01 - 30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Gabriel Tapia

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO con cédula de identidad Nro., en 100355701-2 calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

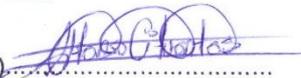
3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Enero del 2018

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO
C.I.: 100355701-2

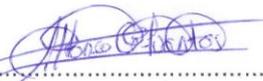
Facultado por resolución de Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO con cédula de identidad Nro. 100355701-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL” EN EL AÑO LECTIVO 2016-2017**”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: CIFUENTES ALMEIDA EDWIN ALFONSO
C.I.: 100355701-2

Ibarra, a los 31 días del mes de Enero del 2018

DEDICATORIA

Dedico exclusivamente con mucho amor y cariño este proyecto de tesis a mi madre Jenny Almeida González y a mi abuelita Blanca González, quienes siempre me apoyaron y motivaron sustancialmente en mi vida académica y específicamente en la realización de este trabajo; recordándome cada día con su ejemplo y testimonio que de la mano de Dios y con perseverancia se logra el éxito y se alcanzan las metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente, por ser nuestro guiador y habernos dado la inteligencia y sabiduría en el lapso de la realización de este trabajo de grado y por habernos permitido culminarlo exitosamente.

A la Universidad Técnica del Norte, la cual nos abrió sus puertas para formarnos profesionalmente con calidad académica y ética.

Un reconocimiento de gratitud justo y extenso a nuestro tutor de tesis la Msc: Yoarnelys Vasallo, por sus conocimientos impartidos en la carrera, su tiempo dedicado a este trabajo, su amistad y su motivación brindada.

También quisiéramos agradecer a todos los familiares, amigos, asociados y admiradores de la cultura que han estado pendientes y han colaborado de una u otra manera en la realización de este proyecto de tesis

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	14
SUMMARY	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I	18
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	18
1.1. Antecedentes:	18
1.2. Planteamiento del problema:	19
1.2.1. Datos Estadísticos	20
1.3. Formulación del problema:.....	21
1.4. Delimitación del problema	21
1.4.1. Delimitación espacial	21
1.4.2. Delimitación temporal	22
1.5. OBJETIVOS:.....	22
1.5.1. Objetivo general:	22
1.5.2. Objetivos específicos:	22
1.6. Justificación.....	22
Capítulo II	24
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Marco conceptual	24
2.2. Turismo cultural.....	25
2.2.1. TIPOS DE TURISMO CULTURAL	26
2.2.2. Demanda turística cultural.....	28
2.2.3. Oferta turística cultural	29
2.3. Museos	31
2.3.1. Tipos de museos	32
2.3.2. Museos de historia.....	32
2.3.3. Museos de arte.....	33
2.3.4. Museos de historia natural	33

2.3.5. Museos de ciencia y técnica	34
2.4. Fundamentación publicitaria	35
2.4.1. Publicidad	35
2.4.2. Finalidades de la publicidad	36
2.4.3. La publicidad tiene un costo	36
2.4.4. Etapas de la Publicidad:	37
2.4.4.1. Etapa de Introducción	37
2.4.4.2. Etapa de crecimiento	38
2.4.4.3. Etapa de madurez	39
2.4.4.4. Etapa de declinación	40
2.4.4.5. Estrategias de la publicidad	41
2.4.4.6. Importancia de la publicidad	45
2.4.4.7. Campaña Publicitaria	46
2.5. Tipos de Campañas	48
2.5.1. Campañas Publicitarias	48
2.5.2. Campañas sociales	49
2.5.3. Campañas de bien público	50
2.5.4. Tener el mensaje muy claro	51
2.5.5. Acertar con el público al que se dirige	51
2.5.6. Medios o canales indicados	51
2.5.7. Credibilidad y generar confianza	52
2.5.8. Foco visual	52
2.5.1.1. Audiencia	53
2.5.1.2. Diseño y planificación	54
2.5.1.3. Mensaje básico	54
2.5.1.4. Segmentación de mercado	55
2.5.2. Tipos de segmentación	55
2.5.2.1. Segmentación geográfica	56
2.5.2.2. Segmentación demográfica	56
2.5.2.3. Segmentación psicológica	56
2.5.2.4. Segmentación psicográfica	56
2.5.3. Beneficios de la segmentación	57
2.6. Marco legal	57
2.7. Museos de la provincia de Imbabura como atractivo cultural	59

2.8. Posicionamiento Teórico Personal	60
Capítulo III	61
3. Metodología	61
3.1. Tipos de Investigación	62
3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental	62
3.1.3. Investigación de campo	62
3.1.4. Investigación Descriptiva	63
3.2. Métodos	64
3.3. Técnicas:	67
3.4. Población	69
3.5. Muestra:	69
Capítulo IV	70
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
4.1. Características de los museos	70
4.2. Actividades Culturales	80
4.3. Perfil del turista	86
4.4. Análisis de las encuestas dirigidas a los turistas que visiten los museos de la provincia de Imbabura	88
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	126
Capítulo V	129
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
CAPITULO VI	131
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	131
6.1. Título de la Propuesta	131
6.2. Justificación e Importancia	131
6.4. Objetivos	133
6.5. Ubicación Sectorial y física	134
6.6. Desarrollo de la Propuesta	138
6.7. Impactos	153
6.8. Difusión	156

6.9. Bibliografía	156
ANEXOS:	162
Glosario de términos	163
MATRIZ DE INVESTIGACIÓN	173
MATRIZ CATEGORIAL	178

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	88
Tabla 2	90
Tabla 3	91
Tabla 4	93
Tabla 5	94
Tabla 6	95
Tabla 7	96
Tabla 8	97
Tabla 9	98
Tabla 10	99
Tabla 11	100
Tabla 12	101
Tabla 13	102
Tabla 14	103
Tabla 15	104
Tabla 16	105
Tabla 17	106
Tabla 18	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	84
Figura 2	90
Figura 3	91
Figura 4	93
Figura 5	94
Figura 6	95
Figura 7	96
Figura 8	97
Figura 9	98
Figura 10	99
Figura 11	100
Figura 12	101
Figura 13	102
Figura 14	103
Figura 15	104
Figura 16	105
Figura 17	106
Figura 18	107

RESUMEN

El propósito de esta investigación es efectuar un estudio del arte cultural ecuatoriano como aporte al desarrollo del turismo cultural en la provincia de Imbabura; para lo cual fue necesario cumplir con los siguientes objetivos: Investigar el valor tangible e intangible del cultural del Ecuador, Identificar el nivel de práctica y difusión de las expresiones de los museos del Ecuador en la provincia de Imbabura, Diseñar una estrategia alternativa que permita el rescate y revalorización del arte cultural ecuatoriano en la provincia de Imbabura y el país, Validar la propuesta alternativa planteada. Esta tesis está orientada a diagnosticar y analizar los factores concernientes al valor cultural del arte ecuatoriano dentro de la provincia de Imbabura, en distintos sectores de la sociedad y de esta manera buscar una alternativa de solución al problema. Este trabajo se cimentó en la investigación documental y de campo con la utilización de técnicas como la entrevista y la encuesta, lo que permitió el cumplimiento de los objetivos planteados. Las encuestas, dentro del proceso investigativo, fueron aplicadas a una muestra de la población imbabureña y a una muestra de la población turística receptiva en la provincia de Imbabura; paralelamente se aplicaron las entrevistas a expertos en cultura respectivamente. Con los resultados obtenidos se pudo comprobar, descubrir y analizar factores que influyen directa e indirectamente en la escasa valoración cultural y difusión del arte ecuatoriano, así como también las inclinaciones poblacionales y turísticas en función de buscar estrategias que permitan mitigar los problemas que afectan a este patrimonio; por lo cual también se constató, con el mayoritario respaldo de la gente, que el mejor proyecto para implementarse es el diseño de una página web para difundir información acerca de los museos de la provincia de Imbabura.

SUMMARY

The purpose of this investigation is to conduct a study of the Ecuadorian cultural art as a contribution to the development in the cultural tourism in the province of Imbabura; for this reason, it was necessary to meet the following goals: To investigate the tangible and intangible value from the Ecuadorian culture, to identify the level of practice and diffusion from the expressions of the Ecuadorian museums in the province of Imbabura, to design an alternative strategy in order to rescue and reevaluate the Ecuadorian cultural art in the province of Imbabura and the country. Also, to validate the alternative proposal that has been given. This thesis is aimed to diagnose and analyze the factors that concerns the Ecuadorian cultural value of art in the province of Imbabura in different sectors of society, thus, seek an alternative solution to the problem. This work was rooted through the investigation documentary and field work with the use of techniques such as interviews and surveys, enabling to the fulfillment of the goals. Surveys within the investigative process, were applied to a sample of the Imbabura population and a sample of the receptive tourist town in the province of Imbabura; parallel interviews with experts in culture were applied. With the results, it was confirmed the discovery of factors that influence directly and indirectly in the little cultural appreciation and dissemination of Ecuadorian art, as well as the population and tourist inclinations based on investigation strategies to mitigate the problems affecting this heritage; also, it was found that with the majority support of the people, the best project to be implemented is designing a website to disseminate information about the museums in the province of Imbabura.

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Imbabura existe un patrimonio histórico cultural, que ha sido apreciado por expertos en museología, así mismo reconocido por turistas extranjeros y nacionales. Sin embargo en los últimos años ha sido olvidado y poco valorado. Los museos siempre han sido un precioso arte cultural, con el cual los seres humanos han logrado admirar la belleza y riqueza que tiene el Ecuador, en cultura, arte y representaciones historias de nuestros contextos.

Debido a esto se busca explotar y dar a conocer la historia del turismo cultural a los turistas tanto nacional y extranjero. Este es el motivo que originó la realización de este trabajo, con el objetivo de investigar el valor cultural del arte ecuatoriano y de esta manera analizar su valor tangible e intangible y difusión dentro de la provincia de Imbabura.

Este es el motivo que originó la realización de este trabajo, con el objetivo de investigar el valor cultural del arte ecuatoriano y de esta manera analizar su valor tangible e intangible y difusión dentro de la provincia de Imbabura.

La metodología utilizada en este trabajo fue documental y de campo ya que esta investigación se basó en la recopilación de información escrita obtenida de libros físicos y digitales referentes al objeto de investigación y de la misma manera, la obtención de datos relevantes provenientes de la población especializada en este ámbito y la muestra poblacional de la provincia de Imbabura, con la utilización de entrevistas y encuestas respectivamente.

En el Capítulo I de esta investigación se postula el problema de investigación, que en este documento es la escasa valoración cultural del arte ecuatoriano en la provincia de Imbabura, para conocer sus principales características y cualidades y como estas influyen en la identidad cultural de dicha provincia.

En el Capítulo II de este trabajo de grado se determina y se muestra los temas referentes al marco teórico que sirvieron para el desarrollo de la investigación de forma clara, lógica y eficiente exponiendo las dimensiones de la variable de investigación y sus indicadores.

Consecuentemente, el Capítulo III detalla la metodología que se aplicó en la investigación, concerniendo el tipo, los métodos, los instrumentos y técnicas, la muestra poblacional, la operacionalización de la variable y la validación de los instrumentos.

El Capítulo IV despliega el Análisis e Interpretación de resultados conseguidos en la investigación, donde se describe y evidencia la situación del problema planteado.

En el Capítulo V se muestran las conclusiones y recomendaciones que proceden de la relación de los resultados obtenidos y los objetivos planteados.

Finalmente en el Capítulo VI se presenta la Propuesta Alternativa, misma que indica varios aspectos que fomentarán la conservación y desarrollo del arte cultural ecuatoriano en la provincia de Imbabura.

Los Anexos constituyen recursos recopilatorios de información y trámite, utilizados para la presente investigación como: certificado de aceptación, matriz de coherencia, formatos de encuesta y entrevistas, fotografías, etc.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes:

Según el sistema ecuatoriano de museos (SEIM, 2010) La administración y fortalecimiento de los Museos Nacionales, está orientada por una política de Estado que cumple con el objetivo de garantizar el libre acceso a los bienes y servicios culturales. Cada museo debe ser una herramienta para el reconocimiento de las diversas identidades y servicios que oferte.

El Ministerio de Cultura del Ecuador marca temáticas o procesos sociales, históricos y culturales, tomando en cuenta el esquema de Sistemas Nacionales de Museos, que ha sido implementado ya en varios países.

El museo es una herramienta poderosa de transmisión de contenidos y de complementariedad pedagógica no formal. Por eso es importante mantener la articulación de redes y promoción con el fin de unificar, identificar, conocer criterios y contenidos interculturales, democráticos y participativos (SEIM, 2010).

Los museos del mundo se han adaptado a nuevas y diversas situaciones progresivas pero quedan todavía muy lejos de lo que deberían ser, desde el punto de vista cultural no han evolucionado en relación a la oferta de servicios culturales.

De esta manera, lo que se busca con la creación del Sistema Ecuatoriano de Museos, es lograr la participación descentralizada de estos en el fortalecimiento la institucionalidad museal desde la existencia de museos nacionales, que respondan a necesidades conceptuales, pedagógicas y

tecnológicas canalizadas a través de apoyos interinstitucionales y a su vez que sirvan de núcleos de asesoría y acompañamiento en la gestión de redes de museos integrados a un sistema.

La industria turística está considerada como uno de los generadores de divisas a nivel mundial por lo que se ve la necesidad de implementar estrategias promocionales para persuadir a los turistas a la hora de elegir su próximo destino de vacaciones, en el Ecuador la actividad turística está considerada como política de estado.

La migración ha causado la pérdida y el interés cultural, siendo perjudicial para estos centros de conservación museal, por lo que se identifica la necesidad de revivir los museos de Imbabura, para que turistas nacionales y extranjeros se interesen por conocer estos centros.

La presente investigación se llevará a cabo para dar a conocer los recursos históricos y culturales, aumentar el interés del turista nacional e internacional. Se diseñará un plan de promoción turística para los museos la provincia de Imbabura, que permitirá elaborar herramientas que fomenten su desarrollo, promoción y comercialización del turismo cultural con el objetivo de que contribuya mejorando la afluencia de turistas a los establecimientos.

1.2. Planteamiento del problema:

La escasa promoción de los museos de Imbabura, hace que los turistas no conozcan los atributos culturales que poseen todos los museos en el aspecto histórico y cultural.

En la actualidad los museos no son visitados debido a la inexistencia de publicidad en conjunto conocimiento y rescate de la cultura, sumándose a esto

la inexistencia de técnicas de promoción y difusión sobre nuestra riqueza cultural y ancestral; por lo tanto, el desarrollo del planteamiento se determinó, la inexactitud de incidencia y carencia de herramientas de promoción y divulgación en la venta del servicio de los museos como atractivo turístico.

Al no contar con estrategias promocionales para lograr despertar el interés de las personas y hacer que lo visiten, los sitios turísticos demandan la información oportuna para lograr conquistar un mercado y por ende la visita de turistas, en especial los que se encuentra entre los menos visitados dentro de las estadísticas del Ministerio de Turismo a nivel nacional.

1.2.1. Datos Estadísticos

Según un listado de Museos y Centros Culturales de Imbabura, en esta provincia hay 13 establecimientos de este tipo, a este de le suma uno más en Otavalo que brinda los similares servicios pero no es reconocido:

Ibarra;

- El Museo del Ministerio de Cultura y Patrimonio
- Museo Atahualpa

Otavalo;

- Museo del Pueblo Kichwa
- Museo del Obraje

Salinas;

- Museo de Sal

Cotacachi;

- Museo de las Culturas Cotacachi

Antonio Ante

- Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura,

En Imbabura se centran 7 museos de los cuales se reconocen y son visitados por turistas extranjeros y nacionales.

Entre los más visitados se encuentra el Museo Atahualpa, que es el guardia de más de 1 000 piezas arqueológicas, de las cuales 300 están en exhibición. Según Ana Gabriela Merizalde, en el Museo Atahualpa, ubicado en la parroquia de Caranqui, en el sur de Ibarra, acuden unas 2 000 personas, en promedio, cada mes entre los visitantes están estudiantes. El Museo Ibarra del Ministerio de Cultura, que tiene una extensión de 1 500 m², recibe más visitas ingresaron 1 629 personas.

1.3. Formulación del problema:

¿Cuáles son las estrategias de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura para fortalecer el turismo cultural?

1.4. Delimitación del problema

- Unidades de observación
 - Museos de la provincia de Imbabura

1.4.1. Delimitación espacial

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantones: Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo.

1.4.2. Delimitación temporal

- El estudio se realizará en el 2015 y 2016

1.5. OBJETIVOS:

1.5.1. Objetivo general:

- Analizar el comportamiento actual de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura, para diseñar una página web que fortalezca el desarrollo del turismo cultural.

1.5.2. Objetivos específicos:

- Establecer las características y actividades culturales de promoción y publicidad de los museos de la provincia de Imbabura.
- Identificar el perfil del turista que visita los museos de la provincia de Imbabura.
- Diseñar una página web interactiva que permita promocionar la oferta museológica de la provincia de Imbabura.

1.6. Justificación

En los museos de Imbabura se realizan importantes manifestaciones culturales sin embargo no se han dado a conocer debido a que no existe un plan de promoción adecuada para el mismo.

Es importante generar un programa de difusión y promoción turística para estos museos de tal manera que se vincule la cultura que es su parte viva y la infraestructura que forma parte de la historia.

En el aspecto educativo se contempla difundir a la sociedad sobre la importancia de conocer la cultura local, ya que muchas personas del entorno no conocen la importancia de los museos, promocionar de manera que se logre motivar a las nuevas generaciones una participación como guías locales que se integran más actividades y en general se dinamice el turismo.

El fin del presente tema de investigación se basa en las especificaciones de las características técnicas y de ejecución que deberán cumplir los Museos de Imbabura; así como ofertas de los servicios culturales.

Capítulo II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

El objeto de esta investigación se basa esencialmente en los museos que forman parte esencial de la historia de la ciudad, ya que cada uno de estos poseen piezas de gran valor cultural. Sin embargo por la época de difusión e información sobre la existencia de los mismos son muchas veces desconocidos y los visitantes no tienen la oportunidad de adquirir productos turísticos que incluyan en sus itinerarios, visitas a los museos. Diseñar un plan de promoción turística para los museos de Imbabura permitirá elaborar herramientas que fomenten el desarrollo, promoción y comercialización del turismo cultural con el objetivo de que contribuya al incremento de la afluencia de los turistas a los establecimientos. La promoción mediante publicidad busca comunicar, y dar recomendaciones, identificación a un público específico.

Para la sociedad el sistema de publicidad y campaña de bien público cumplen metas relacionadas al cambio de comportamiento y de conductas. Los museos son el ejemplo más real de conservación y preservación del patrimonio cultural, contribuyendo así el fortalecimiento histórico, espiritual, cultural e investigativo de un pueblo o una región.

Esta etapa de introducción pretende realizar todas las actividades necesarias para mejorar los servicios de los museos dando prioridad a los objetivos del proyecto. Las campañas de bien social o bien público se han expandido en los últimos tiempos tratando de mejorar la conducta en la cultura, conocimientos, y en los deberes sociales. De esta manera se comprende generar campañas las cuales buscan mejorar la conducta cultural y reconocimientos, para ello se ve factible generar una campaña dirigida a públicos variados nacionales y extranjeros.

Uno de los aspectos principales de la investigación será el “Análisis de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura, para fortalecer el turismo cultural.”, estudiar sus componentes, imagen, el diseño, publicidad, la comunicación visual que se podría incrementar en dicho museo, para fomentar el turismo en la provincia de Imbabura. Esta cultura, además de contribuir significativamente al desarrollo de la sociedad ecuatoriana, posee un valor patrimonial profundo.

2.2. Turismo cultural

La Constitución del Ecuador (2008) plantea el Régimen del Buen Vivir para garantizar el ejercicio pleno de los derechos culturales. Así, se contempla la implementación del Sistema Nacional de Cultura cuya finalidad se encuentra contemplada en el Art.377.

De este modo, el sistema plantea fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, incentivar la producción, difusión y distribución de los bienes y servicios culturales y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural.

En este ámbito, el Estado asume responsabilidades (Art.380) mediante la construcción de políticas permanentes que protejan el patrimonio cultural, de la riqueza histórica y arqueológica que promuevan el desarrollo de la identidad de museos ecuatorianos.

Antes la inexistencia de datos actualizados, instrumentos legales y herramientas de gestión para el sector museológico, siete prioridades de líneas de acción:

- Gestión y configuración del campo museal.
- Democratización del acceso a los bienes culturales.
- Financiación y fomento para museos.
- Formación y capacitación de recursos humanos.
- Informatización de museos.
- Adquisición y gestión de acervos.
- Modernización de infraestructuras museológicas.

Este proyecto análisis de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura, trabaja en la reconstrucción y la protección de la memoria colectiva de los museos a partir de su historia y valores.

El objetivo es la democratización del acceso a los bienes culturales. Para ello, se realizara un trabajo constante en comunicación y difusión de información.

Basándonos desde la idea de la Conferencia General del ICOM en el 2013 con el tema Museos (memoria + creatividad = cambio social), se espera obtener resultados desde una fórmula para viabilizar el proyecto con ayuda de la difusión.

2.2.1. TIPOS DE TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es considerado como el desplazamiento de los seres humanos hacia atracciones culturales lejanas de donde viven, con el único propósito de conocer la historia, costumbres y tradiciones de aquellos lugares y vivir experiencias distintas a las de su cotidianidad.

Según el (Ministerio de Turismo, 2012), los tipos de turismo cultural son los siguientes:

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.

En sí, el turismo cultural, precisa de recursos históricos y artísticos para su desarrollo, y su finalidad es hacer que el visitante conozca y aprenda sobre el patrimonio cultural que posee el lugar elegido como destino de su viaje.

Distintas organizaciones internacionales (Unesco, Consejo de Europa, Comisión Europea) han definido el turismo como el conjunto de desplazamientos de personas hacia un destino cultural específico fuera de su lugar habitual de residencia. Según el investigador Marcel Ges, el deseo de cultura es una motivación que puede establecer la diferencia entre la elección de un destino u otro.

2.2.2. Demanda turística cultural

El Ecuador y sus diferentes provincias se caracterizan por la diversidad cultural e histórica que hacen parte de una variedad de campos en área turística, bien sea en naturaleza, música, arte o cultura. Ahora bien, en la que la gestión se incorpora el concepto de marketing, publicidad y difusión es decir, la captación de visitantes: el museo sale fuera, se promociona, se da a conocer y define acciones y estrategias de captación y aumento de audiencias. (Moreno, 2007)

La teoría general de la demanda de un bien o servicio se define como: Aquello que el consumidor desea o prefiere, por lo que la misma se estudia a través de la teoría del consumidor.

Esta teoría intenta explicar el comportamiento del mismo e investiga la elección a la hora de consumir bienes y servicios. Para la demanda cultural, según Throsby (2012) en teoría económica “los orígenes de la demanda son los gustos y preferencias de los consumidores”.

Es por esto, que en un estudio realizado por Benhamou, 1997 citado en (Diana C, 2010) la mayor participación en el consumo de bienes y servicios culturales ocurre en individuos que cuentan con un nivel de ingreso y de educación superior así como también mayor status en su trabajo. Así mismo, ocurre con la edad ya que el consumo de dichos bienes aumenta con la edad. Por ende, la utilidad marginal no decrece al aumentar el consumo de los bienes y servicios culturales, sino que el placer y el deseo de consumir se incrementan a medida que crece el consumo.

Es por ello que (Prieto, 2010), ha identificado algunas propiedades como las que se citan a continuación: Los bienes relacionados con la cultura pueden tener un carácter aditivo, su utilidad marginal es creciente, es decir, el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, insaciable. En el consumo de este tipo de bienes se valora tanto la satisfacción presente y el peso del pasado, por la acumulación de conocimientos y experiencias. En la demanda de la cultura no se requiere un bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado o los servicios que puedan derivarse de él.

Esto se refiere en el caso de los bienes relacionados con el patrimonio histórico, porque cuando se visita un museo, una catedral o un edificio histórico, no se demanda el bien en sí mismo, sino el conjunto de valores y servicios que están asociados dentro de él, en el que se descubre el valor social como seña de identidad y el valor económico de los productos, es decir, la venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc.; así como los servicios de ocio y turismo que puedan relacionarse con la visita (Gallego, 2010).

2.2.3. Oferta turística cultural

En el país, desde hace unos años se ha incluido las visitas a los museos dentro de la oferta turística de las ciudades. El camino recorrido para estos museos ha pasado de una fase prototurística, en la que los museos estaban centrados en la conservación y presentación de sus colecciones, a una segunda fase pre-turística en la que, de manera receptiva, se intentaba dar mejor legibilidad a los contenidos, evolucionando hacia una mayor atención en el servicio (mejores dotaciones, tienda, cafetería, folletos y publicaciones en varios idiomas), pero siempre dentro del museo (Moreno, 2007).

El proceso de desarrollo turístico promueve ofertas culturales con fines de desarrollar en el ámbito nacional y de la provincia desde la participación social. Donde se pone de manifiesto la necesidad de formar e informar los servicios y oferta suficientemente protagónicas que sean capaces de insertarse en la promoción de su patrimonio (Rodríguez, 2009).

Por otra parte es necesario ofrecer al turista parámetros que puedan reconocer como lo menciona (Blanco, 2010) en su artículo donde evidencia algunos parámetros que deben reconocerse y aplicarse antes la oferta que debe cumplir un espacio cultural. Por ejemplo:

- **Identidad Cultural:** reafirma que toda cultura es «un conjunto de valores únicos» y que «la identidad cultural contribuye a la liberación de los pueblos». Considera la identidad cultural como riqueza que fomenta el relacionamiento humano; la cultura es diálogo y se agota y muere en el aislamiento.
- **Dimensión cultural del desarrollo:** la cultura se toma como dimensión fundamental del proceso de desarrollo. Sólo puede asegurarse un desarrollo equilibrado mediante la integración de los factores culturales en las estrategias para alcanzarlo.
- **Cultura y Democracia:** señala el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que afirma que «toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, para subrayar que la cultura es de todas las personas de la comunidad, huyendo del elitismo que en algunos casos había definido a esta y defendiendo el término 'democracia cultural'. Destaca que para garantizar la participación de todos los individuos en la vida cultural

tienen que eliminarse las desigualdades de origen, nacionalidad, edad, lengua, sexo, pertenencia a grupos minoritarios, etc.

- Patrimonio Cultural: su concepción de patrimonio abarca tanto lo material como lo inmaterial. Todo pueblo tiene el derecho y el deber de defender y preservar su patrimonio cultural.
- Cooperación Cultural Internacional: defiende la necesidad de compartir los conocimientos culturales por medio del intercambio, que favorece la difusión de la creatividad. Esta cooperación se fundará en el respeto a la identidad cultural y en el valor de cada cultura, sin posibilidades de subordinación o asimilación cultural.

2.3. Museos

(El Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010), menciona:

Que los museos, como institución contemporánea, ha venido planteándose una serie de retos que provienen de su propio origen moderno y sus prácticas tradicionales ligadas a la conservación y la exhibición. En la actualidad, más que un archivo de los contenidos del pasado, las instituciones museales busca afirmarse en el presente como un campo de fuerzas en el que se negocian permanentemente significados y sentidos colectivos. Su incidencia en la construcción de identidades y representaciones de la diferencia social, evidencian las limitaciones de las definiciones tradicionales que se han otorgado a los museos, dejando de lado la pluralidad en las propias instituciones y los contextos históricos en los que se sitúa (p.12).

Es por eso que frente a críticas estructurales la forma de acceso a los bienes, establece distinciones sociales y prácticas elitistas de cultura que muestra idea de cultura estática, y niega la dimensión actual y cambiante de lo cultural.

El museo modela el comportamiento ciudadano, haciendo de esta institución un espacio privilegiado para el Estado en el posicionamiento de un discurso de nación desde lo cultural. Por eso, para Benedict Anderson (1993) el nacionalismo recurre a estos escenarios donde confluyen las narrativas políticas y geográficas, en la representación de una articulación social: una comunidad imaginada (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2010).

2.3.1. Tipos de museos

2.3.2. Museos de historia

Los museos históricos o de historia son todos aquellos que cuyas colecciones han sido concebidas y presentadas dentro de una perspectiva histórica. Algunos cubren aspectos especializados como los relativos a una localidad determinada, mientras que otros son más generales. Estos museos contienen una variedad de objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos. Los museos de antigüedades están más especializados en los hallazgos arqueológicos.

Según la (UNESCO, 2012), en esta categoría están comprendidos los museos, las viviendas y los monumentos históricos de los museos al aire libre que evocan o ilustran ciertos acontecimientos de la historia nacional.

Un tipo común de museo de historia es una casa histórica, que puede ser un edificio de especial interés arquitectónico, lugar de nacimiento o casa de una persona famosa, o simplemente un edificio con una ubicación privilegiada.

Los sitios históricos también pueden convertirse en museos, en particular los que marcan los delitos públicos, como S-21 o la isla de Robben. Otro tipo de museo de historia es el museo viviente, un museo vivo donde la gente puede recrear un período de tiempo, incluidos los edificios, la ropa y el idioma. Es similar a la recreación histórica.

(“La Isla Robben es un museo no se limita a contar la historia; tiene importancia simbólica no solo para la sociedad sudafricana con su gran diversidad de culturas, sino para el mundo entero. Más allá de su historia emocional, que llega hasta mediados del siglo XVII, es un símbolo de justicia, derechos humanos y sacrificio”.)

2.3.3. Museos de arte

El concepto también se usa para designar el establecimiento que, además de exhibir y promocionar obras de arte, se dedica a su venta, siendo entonces por lo general un espacio más reducido (equivalente a cualquier otro local comercial) y limitando el periodo de exhibición a un tiempo determinado, pasado el cual se desmonta la "exposición" y se monta una nueva. El oficio y técnica de su gestión se denomina galerismo.

2.3.4. Museos de historia natural

Los museos de historia natural y ciencias naturales suelen exhibir los trabajos del mundo natural. El enfoque está en la naturaleza y la cultura. Las exposiciones puede educar al público acerca de la paleontología, la historia antigua y la antropología. La evolución biológica, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las principales áreas en museos de ciencias naturales.

Los museos de historia natural más famosos del mundo, como los de Londres, Berlín, París, Madrid, Viena, Washington, Nueva York, Toronto, México, Buenos Aires, Santiago, Río de Janeiro, Italia, Polonia, Moscow, Ciudad del Vaticano, Reino Unido, Egipto, Holanda, Rusia son centros de estudio e investigación que han contribuido poderosa y eficazmente al desarrollo de la ciencia, así como a la creación de lugares importantes de intelectuales que han colocado en un alto rendimiento estos institutos científicos (Almádena, 2012).

2.3.5. Museos de ciencia y técnica

Los museos de ciencias y los centros tecnológicos giran en torno a los logros científicos y a su historia. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como la informática, la aviación, la física, la astronomía, y el reino animal.

Los museos de ciencias, en particular, pueden consistir en planetarios, o un teatro por lo general en torno a una cúpula. Estos museos pueden tener salas IMAX, que permiten la visualización en 3-D o calidad superior de imagen.

Los museos virtuales, son por lo general los sitios web pertenecientes a los museos reales y que contiene galerías de fotos de elementos encontrados en los museos reales. Esta nueva presentación es muy útil para personas que viven lejos y que desean ver el contenido de estos museos.

Explicación entre un Museo y un Centro Cultural

"Un museo y un centro cultural no son instituciones idénticas; sus diferencias afectan a la producción artística y a las condiciones y estándares de su difusión, sobre todo en una provincia donde los espacios son decididamente escasos, y dificultosos de obtener", escribían en 2002 la investigadora y profesora Carlota Beltrame y el autor de esta columna. "Un centro cultural es algo totalmente diferente. No ha demostrado tener más ventajas que la de aportar diversión y/o distracción a un espectador perezoso y abrumado, sobre el que las voluntades políticas buscan ejercer su influencia bajo la pátina de una circulación cultural que, al final, siempre resulta cómoda y complaciente (Figuroa, 2013).

Los centros culturales se caracterizan por no exigir políticas específicas de distribución de los productos que ofrecen. En ellos todo vale, señalaba la nota publicada en un diario de Buenos Aires. Un museo, por el contrario, debe

coleccionar, conservar, exhibir y educar o interpretar, según lo estableció la Unesco hace muchos años. Pero como toda institución que se precie de tal, debe ser de su tiempo, por lo tanto, tendría que estar abierto y atento, y con mucha preocupación, a sus contemporáneos (Figueroa, 2013).

2.4. Fundamentación publicitaria

2.4.1. Publicidad

Es una herramienta que se utiliza para mejorar y promocionar productos o realizar los servicios de una determinada empresa, además comprende maneras de comunicación con un alcance de medios masivos que dan información como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet y otros elementos.

Se interesa en recordar, comunicar o inducir al público al que está dirigida una investigación acerca de sus servicios, ideas y otros aspectos donde la publicidad tiene como fundamento un objetivo.

Es un medio por donde se hace saber a la gente de los lugares turísticos que pueden visitar cuando se encuentren en alguna zona y así el atractivo sea más conocido y llamativo para la gente. Es una poderosa herramienta que se utilizan en las empresas tanto públicas como privadas que mediante un valor monetario se transmiten en medios de publicidad masivamente un sinnúmero de ideas para informar o persuadir sobre algún producto o servicio con la finalidad de atraer a futuros clientes (Guinn, Allen y Semenik, 2010).

Para Echeverri, del libro Marketing (2009), revela que “la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes

potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de productos”.

En conclusión la publicidad es una herramienta pagada de comunicación, ya sea de productos o servicios de una organización, en este caso de los servicios que ofrece los museos a la provincia, donde se transmiten a una audiencia seleccionada o posibles visitantes. Esta herramienta brinda la oportunidad a la institución para captar grandes audiencias o enfocarse en una pequeña y definida, como serían las escuelas y colegios, resultando eficaz debido a que permite transmitir el mensaje un sinnúmero de veces.

2.4.2. Finalidades de la publicidad

La finalidad publicitaria estaría siempre en las personas, en la comunicación responsable entre personas e instituciones, en la cohesión cultural.

Se pretende anunciar, perpetuar y aumentar el interés en las personas por conocer más sobre los museos de Imbabura mediante una campaña publicitaria valiéndose de la atracción a su público objetivo.

La promoción mediante la publicidad busca comunicar dar recomendaciones identificando a un público especificado. A través de la utilidad de medios de comunicación que tienen costos y son de largo alcance.

2.4.3. La publicidad tiene un costo

El costo de la publicidad está basado en el rango que abarca su cobertura es decir que una televisora a nivel nacional es más costosa que la de un medio a nivel regional.

Se entiende qué precio es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio, al definir el precio a un producto estamos utilizando estrategias adecuadas de hacia que mercado queremos llegar y cuáles van a ser nuestros segmentos de mercados al que queremos llegar (Puon, 2013).

2.4.4. Etapas de la Publicidad:

2.4.4.1. Etapa de Introducción

En esta etapa se pretende realizar todas las actividades necesarias para mejorar los servicios de los museos dando prioridad a los objetivos del proyecto, los más grandes esfuerzos para la realización de una campaña, donde se abordan canales como promoción capacitación, merchandising, distribución, capacitación y supervisión, esto ayudará al posicionamiento y la comunicación publicitaria.

La etapa de introducción empieza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes meta aceptan el producto. La estrategia del marketing que se creó durante la etapa de desarrollo se debe implementar por completo durante la etapa de introducción, y es preciso integrarla de manera estrecha para aprovechar los descubrimientos de los análisis de situación (Jaifel, 2010).

- Penetración masiva, nicho o descremado. Existe penetración masiva cuando su aspiración es mantenerse como líder en cuota de mercado en el mercado total.
- Incrementar el conocimiento del producto y el deseo de compra de los Consumidores. Para ello, es necesario que el producto sea fuertemente

apoyado mediante publicidad, que esta publicidad sea genérica y que destaque los beneficios proporcionados por el nuevo producto.

- Rápido desarrollo del mercado, lo que supone incrementar la capacidad de compra de los consumidores.

2.4.4.2. Etapa de crecimiento

En esta etapa se intenta que el servicio ofrecido se consolide y gane participación despertando el interés de las personas, al mismo tiempo está enfocado a completar su posicionamiento definitivo, incrementando visitas ya sea de personas locales como turistas. Se puede observar que el producto se consolida y gana participación en el mercado al que está enfocado para completar su posicionamiento definitivo.

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades. Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes (Cruz, 2010).

Según (Cruz, 2010) dice que la publicidad en la etapa de crecimiento es:

Desde el punto de vista de mercadeo, es la hora de pasar de la novedad a la constancia, y empezar a desarrollar campañas de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente. Los puntos claves serán:

- Crear una cultura de producto que genere aumentos continuados en las ventas.
- Establecer principios de competencia y estrategias competitivas.
- Establecer ventajas competitivas.
- Es importante que el liderazgo de nuestra marca se refuerce siempre, ya que surgen nuevos competidores, y para que esto no suceda se debe mantener a nuestro producto bien posicionado, es decir que este en la mente de nuestros consumidores y futuros clientes.
- Se debe tener en cuenta el mantener nuestros productos fuertes, y también siempre ser innovadores, desarrollando nuevos productos dentro de una línea de productos. Es importante también mantener una campaña publicitaria constante que nos ayude a esta etapa de crecimiento.

2.4.4.3. Etapa de madurez

Esta es la etapa donde el servicio alcanza la máxima evolución haciendo notar su participación, esto denota que el servicio ha llegado a su etapa de madurez, cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez (Cruz, 2010).

Según (Cruz, 2010) dice que toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características y señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

a.- Producto

Existe una gran ampliación en la gama del producto. En esta etapa el producto sufre algunas modificaciones para permanecer más tiempo en esta etapa.

b.- Demanda

Las tácticas de mercadotecnia y la imagen de su marca (producto) son bien conocidas durante esta etapa, además de la lealtad de sus clientes y la participación en el mercado; el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos, se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios para la empresa (Andrade, 2014).

- Liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total;
- La demanda es más o menos amplia
- Altos índices de fidelización de clientes

2.4.4.4. Etapa de declinación

El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes de que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez.

En esta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. El producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos (Oviedo, 2010).

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores.
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

2.4.4.5. Estrategias de la publicidad

Las estrategias de publicidad intentan indicar las ventajas del servicio frente a la competencia, y también persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta, para provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione (Moraño, 2010).

Según (Moraño, 2010) La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La copy strategy

El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera los productos que nosotros exhibimos a los de la competencia. En esta fase se puede indicar el mensaje y delimitar

aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia creativa

Esta fase debe desarrollar las pautas que se ha establecido en la 'copy strategy', de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

Estrategia de contenido

En primer lugar se puede basar en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello se debe intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también se analiza si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que se necesitarán.

Estrategias de posicionamiento: Es dar una imagen satisfactoria en la mente de los clientes para el consumo determinado del servicio.

Según Kotler y Amstrong, (2007) La tarea de posicionamiento incluye 3 pasos:

- 1.- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.
- 2.- Elegir las ventajas competitivas correctas.
- 3.- Seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

Para implementar una estrategia de posicionamiento en los museos, se debe definir un objetivo que lleve desde la imagen actual hacia la imagen que se pretende alcanzar en la propuesta. Analizando los tipos de posicionamiento que son: basada en un atributo, por beneficios, uso o aplicación del producto, en el usuario, frente a la competencia, líder, segundo en el mercado, según calidad y precio, o estilo de vida, e identificando cual es la estrategia óptima, en la diferenciación es muy importante tener una buena ventaja competitiva, los beneficios deben ser relevantes, y tener una excelente estrategia de comunicación efectiva para ganar mercado.

Estrategias promocionales:

Según el (Consejo Internacional de Museos, 2012) los museos son responsables del patrimonio natural y cultural, material e inmaterial. La primera obligación de los órganos rectores y de todos los interesados por la orientación estratégica y la supervisión de los museos es proteger y promover ese patrimonio, así como los recursos humanos, físicos y financieros disponibles a tal efecto se propone:

- Mejor gestión, mejores servicios
- Proyectos y programas conjuntos en la gestión de servicios de museos
- Asesoramiento para la creación de exposiciones, búsqueda de financiamiento, producción, etcétera.
- Coordinación de trabajos de gestión de colecciones, conservación, investigación y publicaciones
- Intercambios y capacidades

Lo cual mediante un intercambio permanente de experiencias que permitirá fortalecer capacidades y desarrollar programas de formación y profesionalización continua para el personal de museos y centros culturales que con difusión y comunicación con información actualizada de todos los museos y centros culturales asociados se mantendrá:

- Agenda promocional compartida en medios
- Medios tradicionales y nuevos, campañas de marketing social, etcétera
- Innovación y gestión de públicos
- Programas conjuntos y promociones
- Días/noches de museos
- Rutas temáticas de museos
- Productos promocionales de ingreso a los museos
- Tiendas físicas y virtuales enlazadas

Según el (Sistema de Museos Quito, 2013) el contexto de un museo en discusión e intercambio entre sus miembros, dentro de lineamientos y temas de interés común debe beneficiar y hacer crecer: talleres, seminarios, conversatorios encuentros nacionales e internacionales.

De esta manera se presenta la idea de varias herramientas de comunicación conjunta: presencia en ferias y encuentros, páginas web, redes sociales, guía de museos y centros culturales.

Estrategias de campaña

Una publicidad tentadora o de gran cambio económica no corresponde precisamente a una publicidad segura, para que pueda cumplir con los objetivos presentados y forme el mayor conjunto de comercializaciones potenciales es preciso una serie de requisitos imprescindibles.

2.4.4.6. Importancia de la publicidad

Hoy en día la publicidad es sumamente importante en la sociedad, ya que para vender algún producto o servicio, se debe buscar la manera de hacerlo más conocido, por lo tanto existirán más posibilidades de ser consumido distinguiéndose de otros productos de similares características, brindando una completa satisfacción de las necesidades del cliente.

La publicidad de servicio público es la que tiene por objetivo cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. Es una publicidad sin fines comerciales, también llamada: mercadotecnia de causa y mercadotecnia social.

Este tipo de publicidad usualmente se utiliza para llamar la atención a la población sobre diferentes aspectos sociales, y regularmente patrocinados por empresas privadas, como colaboración social o Relaciones Públicas, Instituciones Gubernamentales y Entidades sin fines de lucro (Guinn, Allen y Semenik, 2010).

La principal función de toda acción publicitaria debe comunicar a sus audiencias objetivos de mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos planteados con el potencial de convertirse en una publicidad masiva, es decir aclarar cuestiones referidas a la falta de conocimiento de museos culturales haciendo más fácil conocer el servicio que ofertan estos sitios.

De acuerdo con (Ferrell, 2012) la publicidad se diseña para predisponer al público que consume, compre un producto o servicio. La publicidad permite apoyar a una causa o recaudar fondos, que se destina principalmente al servicio que se está ofreciendo a los clientes.

2.4.4.7. Campaña Publicitaria

Según (Contreras, 2012), menciona:

Campaña publicitaria es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación entre otros sentimientos (p.26).

Es decir que campaña publicitaria es un vinculado de acontecimientos proyectados para lograr un objetivo, es la totalidad de los mensajes que trascienden de una habilidad creativa; dicho de otra forma, es el complemento de todos los esfuerzos publicitarios que una compañía hace en un entorno determina de la vida de un producto.

Es un conjunto de acontecimientos proyectados para lograr un objetivo, es la totalidad de los mensajes que trascienden de una habilidad creativa; dicho de otra forma, es el complemento de todos los esfuerzos publicitarios que una compañía hace en un entorno determinado de la vida de un producto o servicio.

Una vez que quede claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación. Esta codificación se la realizará en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final (Contreras, 2012).

En esta fase la forma de llegar ala mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto, se tendrá que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que se tiene a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, internet).

Las campañas de comunicación publicitaria son elaboradas por las agencias de publicidad, a pedido de las empresas anunciantes. El

departamento de marketing de la empresa plantea objetivos de comunicación al mercado, sobre productos, marca, imagen de la empresa, entre otros. La agencia de publicidad crea el mensaje y plantea estrategias y tácticas de medios para transferir el mensaje al público objetivo. Luego se emite y la empresa paga la producción y un honorario por esta campaña, resulte efectiva o no (Debanz, 2011).

Es así que los factores más importantes son unos medios u otros: el tipo de creatividad que se va a emitir, el alcance de la campaña sobre el 'target' en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

2.5. Tipos de Campañas

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, a pesar de que las metas a alcanzar son diferentes en una misma empresa, pero en el fondo se integran y coordinan entre sí y todas van orientadas a lograr el éxito, tanto a corto como a largo plazo del producto o servicio.

2.5.1. Campañas Publicitarias

Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. Son la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos

los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto (Puez, 2013).

Según (Kotler, 2012) se define la publicidad “como una comunicación no personal y dispendiosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (p.1). Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según (Pride, 2015).

Su destino es mantener y optimizar la imagen de la marca a largo plazo. No se centralizan en promover ningún producto o servicio en especial, sino en contribuir una visión explícita a los clientes. Puede comunicar sobre la historia de los museos, su recorrido, sus servicios, sus filiales, su personal, etc., estas campañas suelen ejecutarse con un motivo supuesto, cuando la empresa se muda, progresa, añade una nueva tecnología o simplemente cuando se trata conjuntamente en la que interesa estar presente (Bassat, 1993).

2.5.2. Campañas sociales

Es el esfuerzo llevado por un grupo de cambio, sus objetivos son el tratar de persuadir a los receptores para que admitan o cambien determinadas doctrinas o mandos respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas personifican una mediación que al final intenta crear un bien para la sociedad, en este caso despertando el interés por la cultura en el país.

Desde la figura de la publicidad social se pueden equilibrar un gran aumento de campañas publicitarias en nuestro medio, en donde la difusión de este tipo de declaración se ha realizado sin una idea teórica sólida, en ella ha primado la experiencia por arriba de la teoría: hoy en día se ve oficinas de publicidad dominadas en marketing y publicidad social, campañas publicitarias en la parte pública y del privada (Miguel, 2011).

2.5.3. Campañas de bien público

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica.

Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

Son realizadas por entidades sin ánimo de lucro que se ubican en un papel equivalente. La repetición los gobiernos, ejecutores o entes de servicio a la colectividad o humanitarias, u otras agrupaciones, buscan cambiar modos masivos mediante la oferta de satisfactores disímiles a un producto o servicio rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Al igual que la institucional, desea añadir puntos a la imagen del sello de la empresa, pero con una matriz más caritativa. La sociedad aumenta de esta manera su influencia social (Díaz, 2013).

2.5.4. Tener el mensaje muy claro

Mensaje acorde al target al cual se dirige la publicidad. Con el uso estratégico de la persuasión mediante la información basta de lo que se comunicará en la publicidad difundida en los diferentes medio de comunicación.

El mensaje claro debe contener:

- Acción
- Planificación
- Geo localización
- Beneficios

Los cuales se difundan en segundos y puedan ser captados por los receptores.

2.5.5. Acertar con el público al que se dirige

Una campaña promocional debe ir encaminada a un público seleccionado y los posibles clientes. Lo que no se debe hacer es crear noticias genéricos que lo único que harían es no cautivar la atención del público objetivo. Cuando se enfoca al público correcto se puede lograr los objetivos publicitarios para mejorar los mensajes potenciales y poder canalizar el mensaje al público.

2.5.6. Medios o canales indicados

Para (González, 2012) dice:

Conoce bien a tu posible audiencia, que leen, que ven, que escuchan... y anúnciate en lugares que lleguen a tu mercado, ya sea 17 mediante una campaña en internet, un anuncio en prensa escrita,

un spot televisivo. Hay cientos de canales y maneras y de anunciarse, elije los correctos. Y sobre todo, diversifica en varios de ellos y no te quedes solo con uno. (p.31).

Hay cientos de canales y maneras de anunciarse, se debe elegir los correctos, y sobre todo, diversificar en varios de ellos y no quedarse solo con uno. La diversificación de medios es la mejor manera de manejar una campaña sea cual sea su objetivo es por ello que siempre se debería realizar un análisis de los medios y de los canales indicados para llegar al público objetivo.

2.5.7. Credibilidad y generar confianza

Para (González, 2012) dice:

De nada sirve señalar las características o beneficios del producto o servicio, si éste no tiene la credibilidad suficiente ante nuestros consumidores. Para generar credibilidad y confianza es necesario contar con actitudes que demuestren a tus clientes que ellos son importantes para ti (p.31).

La credibilidad en los medios publicitarios es importante pero es algo que se va generando con el tiempo y la confianza que el público tenga de acuerdo al mensaje que se maneje. Es indispensable dar a conocer que lo más importante es el público al que se está dirigiendo para ganar credibilidad y confianza.

2.5.8. Foco visual

A menos que se trate de un anuncio para promocionar múltiples productos en un periódico, se debe utilizar un solo elemento visual atractivo que sirva como foco de atención. En medio de tanta competencia que hay de

anuncios en las calles, Internet y revistas, hay que destacar que el servicio por su limpieza, diseño claro, foco visual atractivo y elementos simples (Gordon, 2014).

Para (González, 2012) dice:

A menos que se trate de un anuncio para promocionar múltiples productos en un periódico, utiliza un solo elemento visual atractivo que sirva como foco de atención. En medio de tanta competencia que hay de anuncios en las calles, Internet y revistas, asegúrate de que el tuyo destaque por su limpieza, diseño claro, foco visual atractivo y elementos simples (p.31).

En la actualidad se plantea inclinar y enfocar a promocionar un elemento representativo de lo que estamos publicitando ya que de esta manera se llegará de mejor manera al público.

2.5.1.1. Audiencia

Una campaña publicitaria, posea el presupuesto que posea, tiene que obtener inquietar a su audiencia para atraer su atención, si no lo obtiene, el público objetivo no se sentirá reconocido con la misión y, lo más significativo, no establecerá intimidad en el servicio.

Estrategia de audiencias es la definición del público que, por sus características resulta ser el decididor, comprador y/o usuario típico del producto o servicio que debemos publicitar.

2.5.1.2. Diseño y planificación

Diseñar una campaña de publicidad es esencial para lograr los objetivos conocidos y afirmar en la medida de lo posible su triunfo, además es obligatorio si se tiene el propósito de que sea efectiva y segura (Maria, 2012).

(Olachea, 2013), se refiere al diseño como

El fondo, siendo este más importante que la forma. A partir de esto, no es muy difícil descifrar el papel que funge dentro del mundo de la publicidad y que ha sido una herramienta que se utiliza para vender, es decir, si el diseño es bueno dentro de una campaña las ventas de un producto sin duda subirán.(p.31).

2.5.1.3. Mensaje básico

Definidos los medios publicitarios que se lleguen a concretar, se procede a escribir el mensaje que se remite a través de dichos medios, al público objetivo. En el mensaje se deben marcar las primordiales características del producto, se debe recalcar las peculiaridades que presenten un mayor beneficio al público, que admitan relacionar el producto con dicho mensaje y que admitan seducir a los consumidores que busquen únicamente dichas particularidades, por ejemplo, podemos establecer un mensaje que resalte la eficacia o status que ofrecería el tener el producto (Moncada, 2012).

Según (Moncada, 2012)

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen (p.33).

Fabricar el mensaje básico de la Campaña Comprendido del mensaje que se ambiciona a transmitir. El mensaje se logra expresar de muchas maneras.

Proporcionar forma al mensaje para que alcance de forma segura al público que va encaminado. El mensaje primordial es la forma creativa a la demostración de la campaña.

2.5.1.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa (León, 2015).

Se refiere a la clasificación de todos los clientes en grupos cuyos integrantes presentan necesidades y características similares en cuanto a deseos, preferencias o estilos en el uso de un producto o servicio, siendo esta técnica muy usada por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, mejorando su participación en el mercado (Moraño, 2010).

2.5.2. Tipos de segmentación

Según (Espinoza, 2013) menciona que para desarrollar una estrategia de segmentación de mercado se va a depender de 4 factores importantes que son:

- Segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación psicológica.
- Segmentación pictográfica.

2.5.2.1. Segmentación geográfica

Es cuando el mercado se divide por la localidad donde viven y sus diferencias culturales que caracterizan a cada zona y sus diferentes necesidades.

2.5.2.2. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación es la más usada ya que dividen al cliente en grupos virables, es decir por la edad, sexo, estudios, ocupación, religión, profesión, etc. (Morano, 2010).

2.5.2.3. Segmentación psicológica

Este tipo de segmentación se basa en las cualidades internas del consumidor relacionado con las motivaciones, percepciones, aprendizajes y actitudes.

2.5.2.4. Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación está casi relacionada con las psicológicas, profundizando más en la parte emocional del cliente centrándose en las personalidades, estilo de vida, valores, clase social.

2.5.3. Beneficios de la segmentación

Existen múltiples beneficios que tienen las empresas al segmentar el mercado en el momento de buscar un objetivo ayudando a definir las características de cada segmento específico permitiendo buscar una mejor posición para realizar modificaciones y ajustes de diferentes productos que busquen la satisfacción del cliente.

Se debe recalcar que la segmentación de mercado es una de las principales instrumentos de la mercadotecnia los cuales muchas empresas deben aplicar magníficos beneficios que ofrece este objeto de segmentación y posicionamiento de un producto dirigido o enfocado a clientes de características específicas.

2.6. Marco legal

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

El gobierno nacional ha emprendido un sinnúmero de procesos en los que está involucrado el turismo siendo este uno de los principales recursos que ayuda a mejorar la economía del país siendo un ente regulador de las actividades turísticas en primera instancia la constitución política del estado, y a la ley de turismo siendo estos de manera directa los que controlan y regulan todo lo relacionado al turismo

En la Constitución en su Título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero, Inclusión y equidad, Sección quinta, Cultura, Art 377. Nos indica que el Sistema Nacional de Cultura es el ente que se encarga de reforzar la identidad cultural de los pueblos fortalecer las expresiones artísticas de toda índole siendo un apoyo fundamental en el desarrollo de los pueblos mientras que el artículo 380 establece responsabilidades para el estado en los que deben plasmarse y hacerse viables.

En la actual Constitución política del Ecuador en el Art. 379 dice:

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

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

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

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

Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas, bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e Imprescriptibles.

El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley.

2.7. Museos de la provincia de Imbabura como atractivo cultural

Resumen

Varias culturas y objetos existentes en estos lugares que datan del siglo pasado y que son un atractivo para el turista. No obstante cada museo tiene su año donde se modernizó. Es por este motivo que los turistas deben visitar los museos que existen en la provincia de Imbabura para que así puedan disfrutar del patrimonio cultural, cuyo objetivo final pueda ser comprendido y disfrutado por un público cada día más amplio ya que son exposiciones muy atractivas que relacionan los sitios patrimoniales con su entorno.

Ubicación

Los museos están ubicados en la Provincia de Imbabura que son:

- Ibarra
- Antonio Ante
- Cotacachi
- Otavalo
- Salinas

2.8. Posicionamiento Teórico Personal

Las escasas estrategias promocionales realizadas en los establecimientos en los últimos años está afectando la afluencia de turistas a los museos perturbando de su desarrollo, es importante enfocarse a la elaboración de estrategias promoción y difusión para persuadir a los turistas nacionales a interesarse más en la cultura, realizando el museo un aporte cultural.

También es trascendental ofertar el establecimiento a los diferentes mercados nacionales, con los servicios complementarios que cuenta y sus facilidades pensando siempre en la seguridad de sus clientes; promoviendo el mejoramiento y capacitación al personal que labora dentro del museo para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacción a los clientes y visitantes.

Mantener un plan de promoción con un fin de promocionar a nuestros turistas los museos con nuestras diferentes culturas tradiciones que existían en el lugar y rescatar, que esto vuelva a renacer y llame la atención del turista para q vuelva o ayude a difundir a los demás turistas y así obtener un mayor beneficio para los museos, y pedir ayuda y difundir a los museos por medios de comunicación, radio, televisión etc. Con el fin de explicar a los turísticas los valores culturales e históricos que poseen estos museos y así demostrar la importancia que se le está poniendo para que estos museos sea reconocidos no solo en nuestra ciudad si no a nivel nacional y también se podría decir internacionalmente que lleguen turistas de otros lugares del país.

Capítulo III

3. Metodología

Introducción

En el presente capítulo se detalla cómo se desarrolló el proyecto, el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron con el fin de levantar información acerca de los museos de la provincia de Imbabura.

La información levantada se realizó mediante encuestas las cuales fueron dirigidas a los turistas que ingresan a la provincia, con el afán de conocer sus preferencias en cuanto a temas, actividades y visitas culturales, como también determinar el perfil de turista que visita la provincia de Imbabura y los museos de la misma.

Además dentro de la investigación se realizaron entrevistas que fueron dirigidas a los administradores de los museos para determinar la situación en la que se encuentra cada museo, las necesidades, las actividades que se desarrollan, como es manejado, sus medios de promoción y la aceptación de una página web como medio de difusión.

Adicional se elaboró una ficha de observación en la cual se evalúa los indicadores de cada museo entre ellos la accesibilidad, señalética, exposiciones y de esta manera considerar los planes de mejoras en cada sitio para brindar a los turistas un museo con estándares de calidad.

3.1. Tipos de Investigación

3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental

La investigación bibliográfica o documental supone la revisión de todo tipo de documentos para llegar a una aproximación teórica del objeto de estudio. En tal virtud, (Gutiérrez, 1992), manifiesta que: “la investigación documental depende la información que se recoge o consulta en documentos. En sentido amplio, documentos constituyen toda clase de escritos, de registro de sonidos e imágenes, y toda clase de objetos culturales” (p.5). Por ello se puede decir que la investigación documental se refiere al constante descubrimiento de la memoria de la humanidad en cada uno de los objetos culturales creados por el hombre.

Dentro de la actual investigación, se desarrolla a través de la identificación de textos, artículos científicos, artículos de revistas indexadas, trabajos doctorales, entre otros concernientes al tema de estudio de varios autores. Toda la referencia bibliográfica se relaciona al área o al elemento de la calidad, abordando los siguientes temas: la calidad, sus características y elemento, la calidad de los servicios, la calidad en los servicios turísticos, los manuales de calidad y su importancia. También se realizará consultas en ensayos y monografías pertenecientes a páginas web que cuentan con autoría, para construir definiciones y bases teóricas propias con mejor fundamento.

3.1.3. Investigación de campo

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación (Rivero, 2010).

Lo más frecuente y conveniente es aplicar una combinación de los distintos diseños para obtener los datos de la manera más fiable y sistemática posible. Por otra parte, si bien la selección y el diseño deberían corresponder esencialmente a la etapa de la redacción del perfil de la investigación en las áreas turísticas y culturales, no es sino hasta el momento de iniciarse la recolección de datos que esta necesidad se hace más evidente.

Es decir se proyecta los posibles datos a obtener en temas de conocimiento de museos de la provincia de Imbabura por parte de los turistas nacionales e internacionales, al igual que moradores, siendo este el público objetivo. De esta manera se obtendrá el porcentaje del problema de la investigación arrojando con datos que sustenten la investigación.

3.1.4. Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Basualdo, 2011).

- Examinan las características del problema escogido.
- Lo definen y formulan sus hipótesis.
- Eligen los temas y las fuentes apropiados.

- Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
- Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- Realizan observaciones objetivas y exactas.
- Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

El diseño de investigación descriptiva es un método válido para la investigación de temas específicos en el caso, estadísticas de la visitas a los museos de la Provincia de Imbabura haciendo un antecedente a los estudios más cuantitativos.

Se aplicó desde el enfoque hacia la proyección de los servicios que ofertan los museos y la calidad cultural e historia que ofertan. Por lo cual es necesario encontrar la hipótesis mediante encuestas formuladas en dirección a los administrativos museales y de igual manera a visitantes, logrando así cumplir con los objetivos planteados.

3.2. Métodos

a) Inductivo

Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter social para llegar a generalidades que sirvan como referente para esta investigación. El método inductivo basado desde la observación, lo que el conocimiento tendrá una estructura pirámide: una amplia base cimentada en la observación pura hasta la cúspide, donde se colocarían las conclusiones de carácter general y teórico.

“El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos” (Bacon, 2010) en el caso necesaria para la relación del tema y el análisis visual que se realizara en toda la investigación.

Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter social para llegar a generalidades que sirvan como referente para esta investigación.

Se analizó los elementos del todo para llegar a un concepto o ley mediante el estudio del problema. Desde la observación primaria de cada museo de la provincia de Imbabura encontrar la principal problemática que comparte cada museo.

Desde una estructuración del procedimiento del método inductivo se sigue los siguientes pasos:

- Observación
- Experimentación
- Comparación
- Abstracción
- Generalización

Las cuales se ayudó a guiar a un proceso más cercano al problema, el cual mediante la observación se plantea los primeros datos para poder llegar a los posibles resultados.

b) Deductivo

Este método ayuda a partir de acontecimientos reales generales para llegar a particulares y especificarlos por medio de la información que será publicada en redes sociales para la difusión del proyecto (Ordoñez, 2010).

Este método de mayor producto de razonamiento, lo es de gran ayuda al para desarrollar el aspecto crítico del proyecto, ya que a partir de los preconceptos e instrumentos de conocimiento se puede solucionar la interrogante del proyecto (Ordoñez, 2010).

De esto modo se analizó el concepto para llegar a los elementos de las partes del problema de proyecto. Se aplicaría desde la pregunta del problema la falta de visitas a los museos de la provincia de Imbabura para poder definir las situaciones y problemáticas de cada museo utilizando de igual manera un proceso.

Proceso de estructuración

- Aplicación
- Comprensión
- Demostración

c) Método Histórico

Es un procedimiento de investigación se esclarea los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos museos de estudio, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco histórico, es decir, de su origen común e incluso su trabajo actual (Cruz, 2014).

Mediante ese método se cuenta con fuentes primarias y secundarias. De las fuentes primarias: testimonios de personas que hayan acudido a museos. Las fuentes secundarias tienen que ver con la información que proporcionan las personas que no participaron directamente, es decir que no visiten museos.

Es necesario comprender la historia de cada espacio museal de la provincia de Imbabura lo cual permitirá comprender a la investigación y al trabajo cultural que plantea cada museo. Y también permitirá trabajar en una solución que pueda aplicarse de manera general para los museos.

d) Método Analítico

En el método analítico se aplicó un proceso epistemológico, que consiste en descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Basualdo, 2013).

Es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis de la investigación.

Se comprende la idea desde el punto de vista del investigador. Lo que permitió llegar a conclusiones más cercanas del proyecto.

3.3. Técnicas:

a) Observación Directa:

Observar detalladamente la acción de los visitantes a los museos de la provincia de Imbabura en diarios y televisión de lo cual se elaborará fichas de observación que serán el resultado del análisis realizado en la visita a los museos. A través de esto se podrá evidenciar la acción turística cultural de la provincia, lo que permitirá reflejar una parte importante de los resultados de la investigación.

b) Encuestas:

Según: (Calderón, 2007), conceptualiza que: “La encuesta es una pesquisa o averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritas de personas vivas” (p.18).

La técnica de la encuesta es el medio por el cual se obtuvo información importante para el desarrollo de este tema de investigación, se elaborara un

cuestionario el mismo que posteriormente se aplicará a personas que asistan a los museos de la provincia de Imbabura.

Con el objetivo de identificar acorde a las preguntas planteadas los comportamientos, actitudes, valores, costumbres, intenciones, sentimientos, cómo son sus relaciones con otras personas lo que permitirá entender el problema. Es decir, se partirá del hecho de que el conocimiento que permitirá actuar con más acierto. También esto permitirá interrogar para evaluar, reconocer, así puede comprobarse si una acción ha dado resultado y qué aspectos de esa actuación deben mantenerse en el futuro y cuáles deben corregirse.

c) Entrevista:

(Posso, 2002), conceptualiza que:

La entrevista es una de las técnicas más usuales en ciencias sociales y puede definirse como la relación que establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Consiste en la obtención de información oral de parte del entrevistado recabada por el entrevistador en forma directa (p.3).

Para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo de este tema investigativo se realizará la técnica de la Entrevista, la misma que se aplicara a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura, para saber preguntas, respuestas que buscan obtener información sobre un tema específico.

Es un método de investigación directa el cual busca las respuestas de inquietudes que tienen sobre temas desconocidos los mismo que ayudaran para su solución.

Instrumentos: Es necesario instrumentos de investigación que permitan obtener la información necesaria para lo cual se utilizará:

- Registros de observación
- Cuestionarios

Se aplicarán encuestas pertinentes para conocer la opinión de activistas culturales, padres de familia, docentes y a los estudiantes de turismo, y también se realizará una ficha de observación, la cual se complementará el estudio ya que permitirá medir la reacción del público hacia los espacios culturales presentados, por medio de entrevistas a especialistas que se vinculen a los temas que se tratarán en la metodología sustentando de esta manera el interés por nuestra cultura y los lugares que los guardan de esta manera también aseguramos el poder contribuir al el desarrollo local.

3.4. Población

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Imbabura existen 138.679 visitas a la provincia de Imbabura mensualmente, es por ello que se ha tomado este dato como referencia para calcular la muestra.

3.5. Muestra:

$$n = \frac{0.25(138679)}{(138679 - 1) \left(\frac{0.08^2}{2^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{34669.75}{(138678)(0.0016) + 0.25}$$

$$n = \frac{34669.75}{(138678)(0.0016) + 0.25}$$

$$n = \frac{34669.75}{246.8848}$$

$$n = 140.55$$

$$n = 141$$

Capítulo IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de los museos

Museo del Banco Central

CARACTERÍSTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas

Detalle:

- El museo consta de una sola planta, la cual se divide en La Sala de Arte Colonial y Republicano, Archivo Histórico, Biblioteca, Sala de exposiciones temporales, Auditorio y Almacén Cultural.
- Se exhiben piezas de las culturas Chimba, Capulí, Piartal, Tuza, Caranqui e Inca.
- Objetos de oro que evidencian las técnicas de orfebrería de la época y dioramas sobre Otavalo aborigen y la batalla de Yahuarcocha.
- Se destacan obras de los siglos XVII, XVIII, y XIX que muestra la producción artística de la escuela quiteña y de la época republicana en sus manifestaciones costumbristas, paisajistas y retratistas.
- Investigaciones sobre la sierra Norte del Ecuador, temas como: División territorial, Instauración de la Gran Colombia, Providencias Reales, Escrituras públicas. El acta de fundación de Ibarra e importante documentación sobre cabildos y la Fundación Judicial de la provincia.

- Donaciones Particulares, valiosa información para contextualizar las diversas épocas de la historia de la ciudad y sus personajes (Ministerio de Turismo, 2012).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 1

Museo Atahualpa

CARACTERISTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas

Detalle:

Existen muestras de la Cultura Caranqui como cerámica, lítica, orfebrería, osamenta.

Los objetos son originales y de gran valor cultural. Estos fueron hallados en excavaciones en la zona de Caranqui.

MUESTRAS RELEVANTES

Todas las piezas son relevantes ya que cada una tiene un significado especial, ya que fueron localizadas en la zona.

Las colecciones que exhibe el museo son muy ricas por su importancia histórica y todas son piezas originales de gran valor.

El museo está dividido en tres salas:

Sala 1

Aquí podemos encontrar todo lo relacionado al poblamiento de América, los períodos de la Arqueología de Ecuador donde se divide Sierra y Costa y el período Paleo indio, entre las más importantes.

Sala 2

Exhibe piezas arqueológicas de la Sierra Norte en donde se asentaron los Caranquis, Otavalos, Cayambis como máscaras, ollas trípodes, cántaros, ídolos de piedra, compoteras, cuencos.

Sala 3

En esta sala se puede observar una réplica del Templo del Sol, maquetas del país Caranqui y la Batalla de Yahuarcocha.

El Museo Arqueológico Regional Sierra Norte también cuenta con otras salas como, la sala de arte colonial y republicano, archivo histórico, biblioteca, sala de exposiciones temporales, auditorio y almacén cultural.

OBJETOS ARQUEOLÓGICOS

Cerámica: ollas trípode, vasijas, pondos

Lítica: collares, morteros, recipientes para chicha, hachas, amuletos

Osamenta: entierros, cráneos

Textiles: fibras y retazos de indumentaria (GADS, 2017).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 2

Museo Fabrica Imbabura

CARACTERISTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas
- Exposición multimedia
- juegos y actividades multimedia.

Detalle:

El museo presenta cuatro salas:

Museo1.Histórico-Cultural, de Industria textil, Interactiva y del Sindicalismo, las cuales cuentan con elementos museísticos como proyecciones, fotografías, maquetas, maquinaria, etc., con guianza bilingüe, donde el visitante conocerá y valorará la historia, transportándose en el tiempo, pasando de la época aborígen hasta la gran industria textil donde se desarrollaron los movimientos obreros y sindicales de la Fábrica Textil Imbabura.:

Los visitantes conocen y aprecian:

- Mediante imágenes históricas y actuales la importancia de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante.
- Cómo funcionaban las diferentes áreas y departamentos de producción de la Fábrica Textil Imbabura.
- Imágenes de la época de la fábrica, mapas geográficos, infografías, cronologías e ilustraciones.

- El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.
- Mejora continua en cada exhibición.
- Los visitantes disponen de un puesto de información turística de la región.

- Sala histórico cultural
- Salas de la industria textil
- "Taller de la innovación"
- Área interactiva de ciencia y tecnología
- Sala del sindicalismo (Ministerio de Turismo, 2012).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 3

Museo de las Culturas

CARACTERISTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas
- Espacios interactivos musicales

Detalle:

El Museo de las Culturas está distribuido en tres áreas.

Sala1

La primera sala presenta una reseña histórica del cantón Cotacachi. Con el apoyo de mapas, cédulas explicativas y muestras arqueológicas se representa a los primeros asentamientos humanos, la invasión Inca y española y los primeros años de la República.

Sala 2

La segunda sala, de artesanías tradicionales, presenta las técnicas productivas que se desarrollaron en el siglo XIX. Las muestras hechas en tamaño natural representan diversas actividades manuales, como la alfarería, cestería, textiles, alpargatería, y otras manualidades.

Sala 3

La tercera sala está dedicada a las fiestas religiosas de la comunidad, en una muestra del sincretismo entre el catolicismo y la religiosidad indígena.

Aquí están la Semana Santa, que para los indígenas es el tiempo de cosecha.

La Danza de los Abagos o el Corpus Cristi.

La fiesta de San Juan y San Pedro o Inti Raymi.

El Culto a los Muertos, en el que interviene el Ángel Corredor.

El Culto Grande o la fiesta en honor a Santa Ana de Cotacachi.

Musical: Además cuenta con un módulo en el cual se expone la historia de la música del cantón (Ministerio de Turismo, 2012).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 4

Museo del Obraje Otavalo

CARACTERISTICAS

- Exposiciones

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 5

Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo

CARACTERISTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas

Detalles:

Sala de demostraciones sobre las vivencias, costumbres, música y tradiciones ancestrales de los kichwas Otavalos (Zambrano, 2015).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 6

Museo de Sal de Salinas

CARACTERISTICAS

- Exposiciones
- Talleres
- Muestras investigativas
- Exposiciones musicales
- Gastronomía

Detalle:

- Elaboración y muestra de pipas de la sal
- Estación de Ibarra fue construida en la década de los 50 y restaurada en el año 2011, con un toque de modernidad mantiene sus características clásicas. Tiene una apariencia rectangular compuesta de dos naves, rodeada por andenes de circulación y embarque. Actualmente cuenta con un punto de información turística, agencia de correos, plaza artesanal, boletería, el café del tren y una sala de exposiciones.
- Cultivos existen varios cultivos siendo el principal la caña de azúcar.
- Estación Salinas Ibarra se encuentra rodeada de dos barrios con casas antiguas, construidos con tapial, carrizo y techo de teja.
- El ritmo característico es la Bomba ésta lleva el nombre de Bomba debido a que el tambor con el que interpretan las canciones se llama Bomba.
- Baile de la Botella, es el más conocido el Salinas de Ibarra, es una danza en pareja en el cual la mujer lleva una botella en la cabeza con perfecto equilibrio y sin perder la armonía y el movimiento.

- Museo de sal muestra a los visitantes de cómo era la extracción de sal en los tiempos antiguos. Es una réplica de las minas que existían anteriormente, en donde se procesaba la sal que se encontraba mezclada en la tierra por filtración (Maldonado, 2015).

Una muestra fotográfica se puede visualizar en el anexo 7

4.2. Actividades Culturales

Museo del Banco Central

En este museo se exhiben permanentemente obras famosas que han recorrido varios países del mundo, además de un sin número de muestras arqueológicas de gran trascendencia y notoriedad. Cuenta también con servicios de biblioteca, archivos históricos, venta de publicaciones editadas por el Banco Central y sala de exposiciones temporales. Su estructura es de cimiento de piedra, paredes de adobón, ladrillo, teja vidriada.

El museo consta de una sola planta la cual se divide en una sala de arte Colonial y republicano, archivo histórico, biblioteca, sala de exposiciones temporales, auditorio y almacén cultural.

Se exhiben piezas de las culturas Chumba, Capulí, Piartal, Tuza, Caranqui e Inca.

Objetos de oro que evidencian las técnicas de orfebrería de la época y dioramas sobre Otavalo aborigen y la batalla de Yahuarcocha.

Se destacan obras de los siglos XVII, XVIII, y XIX que muestra la producción artística de la escuela quiteña y de la época republicana en sus manifestaciones costumbristas, paisajistas y retratistas.

Investigaciones sobre la sierra Norte del Ecuador, temas como: División territorial, Instauración de la Gran Colombia, Providencias Reales, Escrituras públicas. El acta de fundación de Ibarra e importante documentación sobre cabildos y la Fundación Judicial de la provincia.

Donaciones Particulares, valiosa información para contextualizar las diversas épocas de la historia de la ciudad y sus personajes.

Las colecciones son muy ricas por su importancia histórica y todas son piezas originales de gran valor.

Museo Atahualpa

Este museo contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui que habitaba en la sierra norte del Ecuador. La mayoría de muestras fueron encontradas en los últimos hallazgos registrados en las Ruinas del Inka Huasi ubicado en el sector de Caranqui de Ibarra.

El Museo exhibe piezas de dos de las más importantes culturas precolombinas del cantón Ibarra. La Cultura Caranqui, existente entre los años 500 y 1.500 D.C. Además la Cultura Inka, dominadora de estas tierras luego de su adhesión al Tahuantinsuyo a inicio del siglo XVI.

La mayoría de piezas pertenecen a la Cultura Caranqui y provienen de la actual parroquia de Caranqui, en donde también se localizan los restos del llamado Inka Huasi, estructura única en la región que formaba parte del palacio real de Atahualpa, último Inka del Tahuantinsuyo.

La estrecha relación entre Caranqui y Atahualpa, junto a los monumentales restos del Inka Huasi, son motivo suficiente para la dedicación de nuestro museo al último Emperador Inka.

Colecciones al interior

Existen muestras de la Cultura Caranqui como cerámica, lítica, orfebrería, osamenta.

Pureza de colección

Los objetos son originales y de gran valor cultural. Estos fueron hallados en excavaciones en la zona de Caranqui.

Muestras relevantes

Todas las piezas son relevantes ya que cada una tiene un significado especial, ya que fueron localizadas en la zona.

Objetos arqueológicos

Cerámica: ollas trípode, vasijas, pundos

Lítica: collares, morteros, recipientes para chicha, hachas, amuletos

Osamenta: entierros, cráneos

Textiles: fibras y retazos de indumentaria

Museo Fabrica Imbabura

Histórico-Cultural, de Industria textil, Interactiva y del Sindicalismo, las cuales cuentan con elementos museísticos como proyecciones, fotografías, maquetas, maquinaria, etc., con guianza bilingüe, donde el visitante conocerá y valorará la historia, transportándose en el tiempo, pasando de la época aborígen hasta la gran industria textil donde se desarrollaron los movimientos obreros y sindicales de la Fábrica Textil Imbabura. Además, los visitantes tendrán contacto directo con el conocimiento mediante presentaciones multimedia, juegos y actividades, donde pasan de ser simples admiradores de galerías inanimadas a actores participantes interactivamente en las exposiciones. Los principales beneficios son:

Los visitantes conocen y aprecian:

- Mediante imágenes históricas y actuales la importancia de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante.
- Cómo funcionaban las diferentes áreas y departamentos de producción de la Fábrica Textil Imbabura.
- Imágenes de la época de la fábrica, mapas geográficos, infografías, cronologías e ilustraciones.
- El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.
- Mejora continua en cada exhibición.
- Los visitantes disponen de un puesto de información turística de la región.

Museo de las Culturas

Depositario de la historia e identidad cultural de Cotacachi, en el que se exhiben aspectos de tipo etnográfico, arqueológico, artesanal y musical. Ubicado en el centro histórico de Cotacachi.

Esta institución, dirigida por la Fundación Raíces, fue inaugurada el 14 de Agosto de 1977, después de una década de gestiones, investigaciones y planificación.

Actualmente, funciona en el antiguo Palacio Municipal. El Museo de las Culturas está distribuido en tres áreas.

- La primera sala presenta una reseña histórica del cantón Cotacachi. Con el apoyo de mapas, cédulas explicativas y muestras arqueológicas se representa a los primeros asentamientos humanos, la invasión Inca y española y los primeros años de la República.
- La segunda sala, de artesanías tradicionales, presenta las técnicas productivas que se desarrollaron en el siglo XIX.

Las muestras hechas en tamaño natural representan diversas actividades

manuales, como la alfarería, cestería, textiles, alpargatería, y otras manualidades.

- La tercera sala está dedicada a las fiestas religiosas de la comunidad, en una muestra del sincretismo entre el catolicismo y la religiosidad indígena.

Aquí están la Semana Santa, que para los indígenas es el tiempo de cosecha.

La Danza de los Abagos o el Corpus Cristi.

La fiesta de San Juan y San Pedro o Inti Raymi.

El Culto a los Muertos, en el que interviene el Ángel Corredor.

El Culto Grande o la fiesta en honor a Santa Ana de Cotacachi.

- Musical: Además cuenta con un módulo en el cual se expone la historia de la música del cantón.

Museo el Obraje Otavalo

El museo fue instalado en una habitación de la parte posterior del domicilio. Allí se encuentra una amplia gama de herramientas que eran utilizadas por los tejedores indígenas desde hace cuatro siglos. El torno, las madereras, bobinadores, las cardas, el urdín, prensadora, el telar de cintura y el telar traído por los españoles en el siglo 17, forman parte del histórico inventario.

El único guía del museo es Alfredo, quien conoce los usos de cada implemento y el valor histórico que guardan. "Estos objetos se usaban en los obrajes, en los siglos 17, 18 y parte del 19. Se conoce que eran talleres en los que se sometía a nuestros antepasados -niños, adultos y ancianos- a largas y explotadoras jornadas de trabajo", relata, mientras hace un esfuerzo por narrar parte de esa historia.

Según testimonios bibliográficos, como el de Álvaro San Félix, ese obraje data de 1613, aunque hay argumentos que atribuyen su creación al año 1622. Allí se confeccionaban paños de colores azul, verde, morado y negro; la materia prima era el algodón. Esto sucedía una vez que se conformaron los

corregimientos y las haciendas, donde se generaban los tributos para la Corona Española.

Esas prendas eran confeccionadas por unos 300 obreros indígenas, de zonas como Cotacachi, Atuntaqui y San Pablo, quienes eran obligados a iniciar la jornada a las 04h00 de la madrugada, hasta las 18h00 o 19h00, luego de caminar varios kilómetros desde sus viviendas.

Las prendas se destinaban a la exportación; se enviaban a países europeos y una cierta producción estaba dirigida al mercado de las regiones contiguas. Las insignificantes remuneraciones a los indios se hacían cada seis meses, pero luego de varios descuentos, denominados "rayas".

Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo

Actividades de museos de arte, orfebrería, muebles, trajes, cerámica, platería, museos de historia natural y de ciencias, museos tecnológicos, museos históricos, museos militares y museos al aire libre; se incluye la gestión de lugares y edificios históricos.

El recorrido por este museo dura cerca de tres horas. En ocho salones de la ex fábrica textil San Pedro se puede apreciar desde actividades cotidianas, como la agricultura y la artesanía, hasta las fiestas y rituales en honor a las cosechas, el sol y la tierra. Uno de los locales está dedicado a la música andina. Hay un sinfín de instrumentos de cuerda y viento. Ahí José Antonio Saranci atrae a los turistas con el sonido suave y armonioso de una flauta traversa, elaborada con un carrizo de la zona. Este músico de 50 años, de la comunidad de Cotama, es uno de los últimos depositarios de la tradición musical de los quichuas de Otavalo. “Tenemos música para todo. Hay ritmos para caminar en el campo, para las fiestas, para alertar a la gente, para correr, para llorar a los muertos...”, asegura. Entre los instrumentos se destaca el hueso de una mandíbula de caballo. Saranci sostiene con una mano un extremo del aparato mientras lo golpetea en la palma abierta de su otra mano. “Este sonido es único”, dice, ante un eco similar al redoble de un tambor. También hay numerosos trajes de fiesta. El más llamativo es el de coraza, tapizado de cadenas, medallas doradas, mullos multicolores, monedas

perforadas... “La elaboración de una traje como este cuesta USD 1 000”, dice uno de los guías. Más allá hay herramientas como un yugo para arar la tierra con la ayuda de dos bueyes.

Museo de Sal

Ubicado en la ruta de aventura, para llegar al museo de sal se parte desde la estación de Ibarra y atraviesa por hermosos paisajes naturales que adornan la vía férrea como cañaverales, sectores productivos, una cascada, el puente sobre el río Ambi y túneles hechos a pico y pala. Además cuenta con el Museo Etnográfico de la Sal que nace con la historia de los pocos obreros sobrevivientes de las minas de sal de la parroquia de Salinas.

Se muestra la historia de la explotación del cloruro sódico (NaCl) en ese sector del Valle del Chota desde 1945, cuando la mina era pública era una de las pocas opciones de trabajo. En aquella época, no sólo el proceso para obtener la sal era artesanal, sino hasta la medida métrica, pues por ocho saleros recibían como pago un peso.

Con la práctica, la actividad salera llegó a establecer las golpeadas, los saleros y las bombitas, como medidas propias de peso.

4.3. Perfil del turista

El turista siempre está dispuesto a conocer, aprender, probar y sentir cosas nuevas. Uno de los factores principales es la representación ante la edad y la investigación realizada muestra que las personas de ente 18 a 25 y 26 a 31 comprenden el 36% y 33% aporte turístico cultural del contexto. Una de sus características es que se encuentran en la edad propicia de ser aventurero y experimentar diferentes contextos lo cual requiere en su vida y comprende ideas, personas y lugares nuevos por conocer.

Un factor influyente también es el nivel de educación que marcó la investigación en donde el 54% de los turistas tienen un nivel superior de educación que explica el conocimiento turístico sobre el aporte cultural de la ciudad. Así también como los centros de exposición culturales y lugares para ser visitados. Uno de los medios más utilizados por estas personas para informarse y conocer los acontecimientos es el internet, en donde haciendo uso de diferentes medios como redes sociales o páginas web que brinden información sobre la cultura y el turismo.

En el Ecuador caracterizado por ser un país rico en diversidad cultural y turística durante años lo que implica la visita de personas nacionales e internacionales. De acuerdo a la investigación el 64% de visitantes son nacionales y el 36% extranjeras. Lo que se entiende la necesidad de promocionar nuestra diversidad cultural y turística lo cual lograra incrementar la visita de extranjeros a nuestra provincia, sin dejar de lado a los nacionales quienes deben valorar y conocer sus raíces y contexto natural donde viven, manteniendo el mismo porcentaje ya investigado.

4.4. Análisis de las encuestas dirigidas a los turistas que visiten los museos de la provincia de Imbabura.

Pregunta 1. Género

Tabla 1

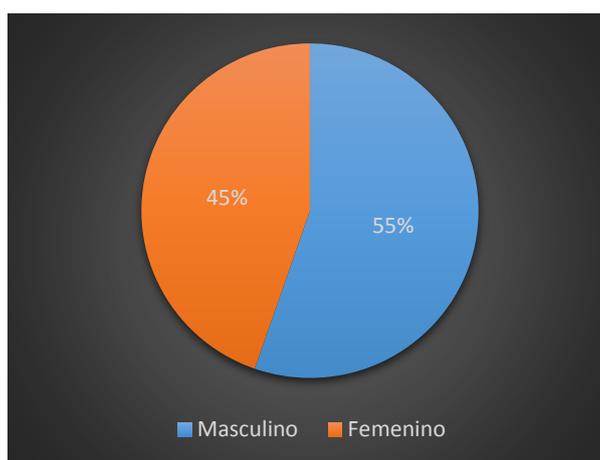
Procedencia de los turistas que visitan los museos

Genero	#	%
Masculino	78	55%
Femenino	63	45%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 1

Número de turistas por género que visitan los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

El gráfico no muestra el porcentaje estadístico entre género masculino y femenino en el cual se puede especificar que no existe desventaja entre la cantidad de turistas. De tal manera puede asimilarse que los turistas que visitan los museos van de manera equitativa en relación a su género dando como resultado un 55% hombres y 45% mujeres donde se encuentran ambos géneros, que les gusta visitar los museos de la provincia de Imbabura tanto turistas nacionales como extranjeros.

Otro punto importante de destacar este resultado es que la mayoría de turistas siempre irán acompañados de su pareja o acudirán en familia donde se representa padre, madre e hijos por lo que el dato se convierte más coherente a nuestra encuesta.

Pregunta 2. Edad

Tabla 2

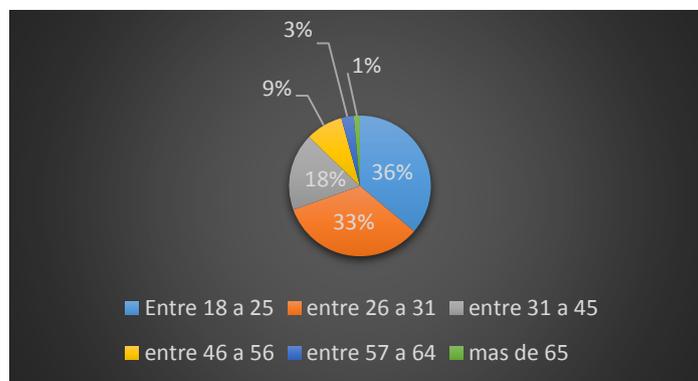
Edad

Edad	#	%
Entre 18 a 25	51	36%
Entre 26 a 31	47	33%
Entre 31 a 45	25	18%
Entre 46 a 56	12	9%
Entre 57 a 64	4	3%
Más de 65	2	1%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 2

Número de turistas por edad que visitan los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Referente al cuadro estadístico no hay una gran ventaja entre los turistas que tienen 18 a 25 años y entre los 26 a 31 años se puede decir que los dos llegan a visitar los museos casi en un porcentaje igual.

Esto se debe a su nivel de educación e interés propio sobre la cultura, historia y turismo que le ofrece la provincia de Imbabura, a esto también se suma la

decisión propia y el sustento casi propio para sustentar sus gastos y poder generar la visita a estos lugares.

Por otra se puede también se puede definir que una diferencia que los turistas que tiene de 18 a 25 años acudan a los museos por motivo de estudio, en cambio las personas con más edad en adelante pueden hacerlo por voluntariado.

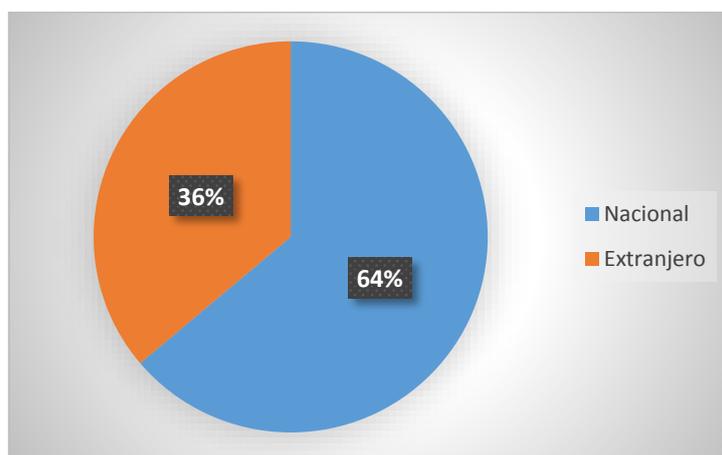
Pregunta 3. Lugar de procedencia.

Tabla 3
Nacionalidad

Nacionalidad	#	%
Nacional	90	64%
Extranjero	51	36%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 3
Número de turistas por nacionalidad que visitan los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

El dato arrojado en la encuesta muestra la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros ante la visita a los museos en la provincia de

Imbabura. Dando como resultados que en su mayoría proviene del mercado nacional.

Esto es una consecuencia lógica debido a la cercanía del sitio y las facilidades de acceso para los imbabureños, por otra parte en caso de los turistas extranjeros pese a que su porcentaje resulta ser mínimo muestran más interés por conocer los museos de la provincia de Imbabura y de hacer prevalecer las culturas que existen en la ciudad.

Así mismo otra circunstancia puede ser la falta de conocimiento de los museos o de los centros turísticos culturales por parte de los extranjeros, mientras que por parte de personas nacionales conocen algunos museos por historia propia y esto permite su facilidad de acceso a los museos.

Pregunta 4. Nivel de instrucción.

Tabla 4

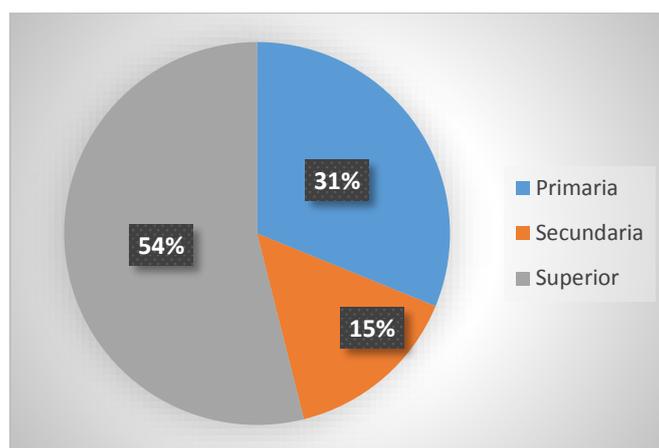
Instrucción

Nivel de instrucción	#	%
Primaria	44	31%
Secundaria	21	15%
Superior	76	54%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 4

Turistas que visitan los museos por nivel académico.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

En esta etapa de nivel de académico se puede ver la cantidad de personas que han estudiado y están en grados superiores, pero también se puede observar que turistas que tiene un poco más bajo nivel acuden a visitar los museos de la provincia de Imbabura que eso es bueno para el sitio que lo están visitando y también para los mismos turistas, porque se pueden informar acerca de las culturas, piezas arqueológicas y etnográficas que tienen cada uno de estos museos.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como: exposiciones de arte, teatro, danza?

Tabla 5

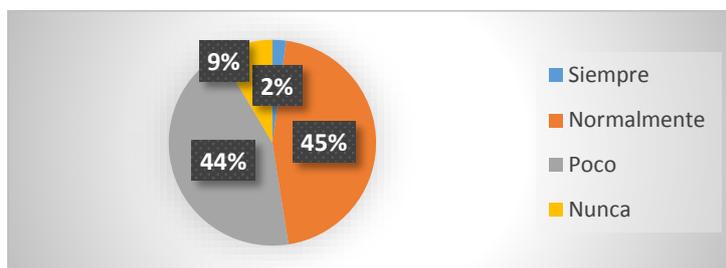
Frecuencia de asistencia a eventos

Con que frecuencia asiste a eventos culturales	#	%
Siempre	3	2%
Normalmente	64	45%
Poco	62	44%
Nunca	12	9%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 5

Frecuencia con la que asisten los turistas a eventos culturales.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Como se puede observar en la tabla hay turistas que asisten normalmente y también pocos, ya que no hay una distancia entre estos dos puntos, en menor cantidad hay personas que no asisten siempre y un número no muy elevado que es el 9% que nunca han ido a un museo, con esto se quiere decir que no es muy elevado porque mis encuestas tiene un porcentaje de 100%, y pues esto es debido porque hay personas que no le ponen mucha importancia a cosas que si valen la pena visitar, como son los museos de la provincia de Imbabura, pero como se puede ver reflejado en la tabla son muy pocos turistas que no acuden.

Pregunta 6. ¿Qué meses asiste más?

Tabla 6

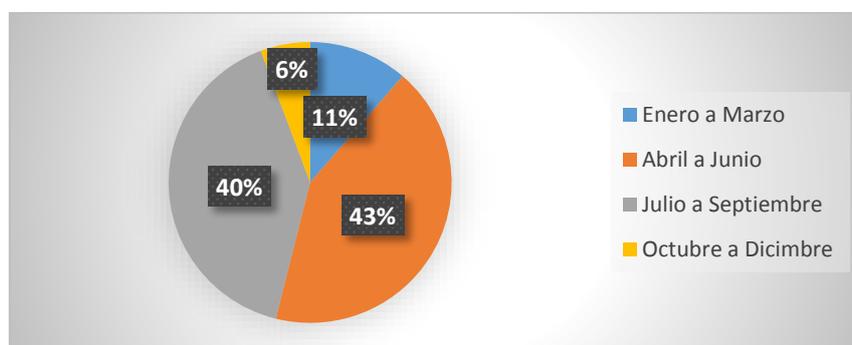
Que meses asiste más

Qué meses asiste mas	#	%
Enero a Marzo	16	11%
Abril a Junio	60	43%
Julio a Septiembre	57	40%
Octubre a Diciembre	8	6%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 6

En qué meses asisten más los turistas a eventos culturales.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Los turistas en los meses que más asisten Abril a Junio y Julio a Septiembre, ya que supieron manifestar porque son temporadas de San Juan entre Junio y Julio y entre Agosto y Septiembre porque los turistas ya salen a vacaciones, entonces tienen tiempo de ir a visitar y disfrutar de las enseñanzas que dan cada uno de estos sitios culturales.

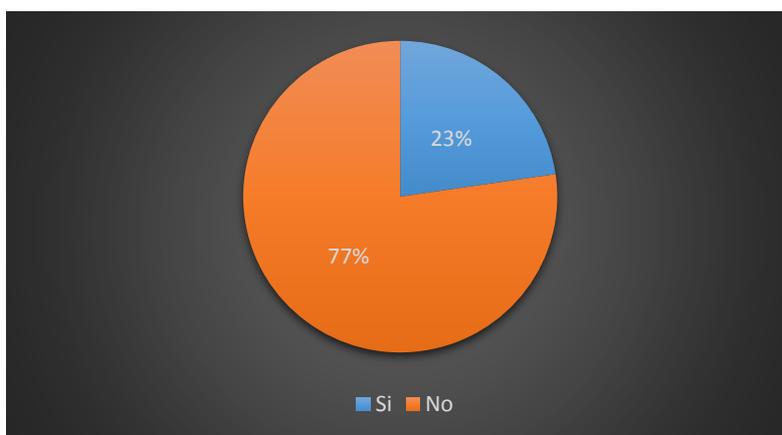
Pregunta 7. ¿Conoce Ud. si en la ciudad existe un calendario de eventos culturales?

Tabla 7
Existe calendario de eventos

Existe calendario eventos	#	%
Si	32	23%
No	109	77%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 7
Conocer si los turistas saben si existe un calendario de eventos culturales.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Se puede ver que la mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros no están al tanto de que existe un calendario, ya que no es un porcentaje muy elevado y si sería bueno que se informe donde se puede encontrar para estar al tanto cuando sea cada actividad y poder asistir a los eventos.

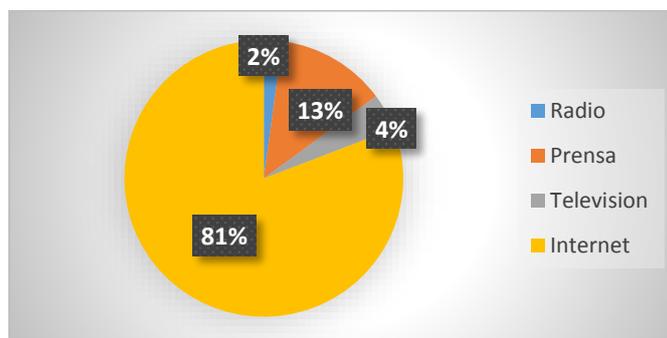
Pregunta 8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera de las actividades culturales?

Tabla 8
Medio de comunicación

Medio de Comunicación	#	%
Radio	3	2%
Prensa	18	13%
Televisión	6	4%
Internet	114	81%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 8
Medio de información sobre la existencia de actividades culturales.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Como se puede observar hay un elevado porcentaje que informó que le gustaría saber más acerca de la existencia de los museos a través de internet. En menor porcentaje a través de radio, es por eso que se podría llegar a un beneficio de intervenir con herramientas adecuadas para difundir información de este bien público.

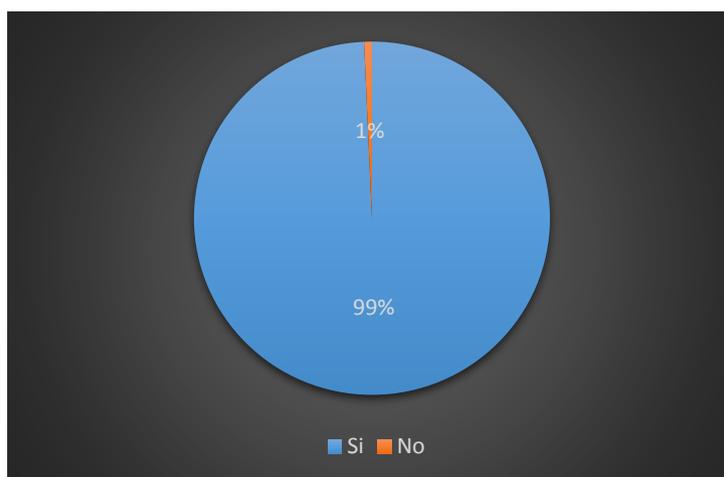
Pregunta 9. ¿Le gustaría enterarse de todos los eventos culturales que ofrecen los museos de la provincia de Imbabura?

Tabla 9
Eventos culturales

Enterarse de la cultura	#	%
Si	140	99%
No	1	1%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 9
Le gustaría conocer de los eventos que se realicen en la provincia de Imbabura.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

En esta pregunta se puede ver que hay un 99% de turistas que dicen que si les gustaría enterarse de todos los eventos que ofrecen los museos, ya que sería bueno acudir a observar detenidamente las culturas que existen en cada uno de los museos dentro de la provincia de Imbabura.

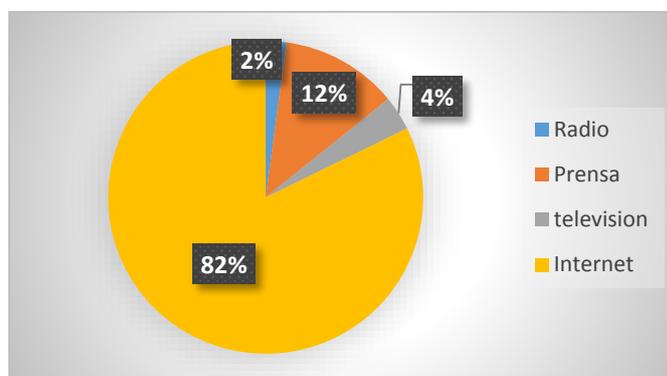
Pregunta 10. ¿Qué medio le gustaría y facilitaría la difusión de la oferta cultural de los museos de la provincia de Imbabura?

Tabla 10
Medio de información

Medio de información	#	%
Radio	3	2%
Prensa	17	12%
televisión	5	4%
Internet (páginas web, redes sociales)	116	82%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 10
Medio de información para la difusión de los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

La mayoría de los encuestados indicó preferencia por el internet como las páginas web, redes sociales entre ellas una como podría ser el Facebook, en segundo lugar que la difusión de este atractivo sea por prensa y en muy bajo nivel radio y televisión. Cabe mencionar que para el diseño de la propuesta se debe considerar estos indicadores que son importantes ya que representa el criterio del grupo objetivo al que se va enfocar la publicidad.

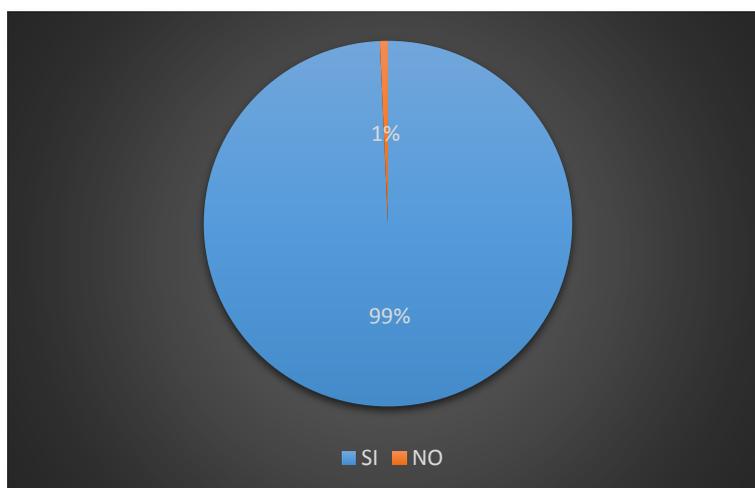
Pregunta 11. ¿Está de acuerdo que la guianza en los espacios culturales y sus directivos, sean profesionales especializados en el tema?

Tabla 11
Guianza sea por profesionales

Guianza sea por profesionales	#	%
SI	140	99%
NO	1	1%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 11
Los turistas prefieren que les guíen personas que sean profesionales y que sepan del tema.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

La mayoría de los encuestados indicaron que si les gustaría que les guíen personas especializadas en el tema, porque se podrían enfocar más en el tema que se está tratando y así aprender más acerca de los antepasados y demás piezas culturales que existan en estos museos.

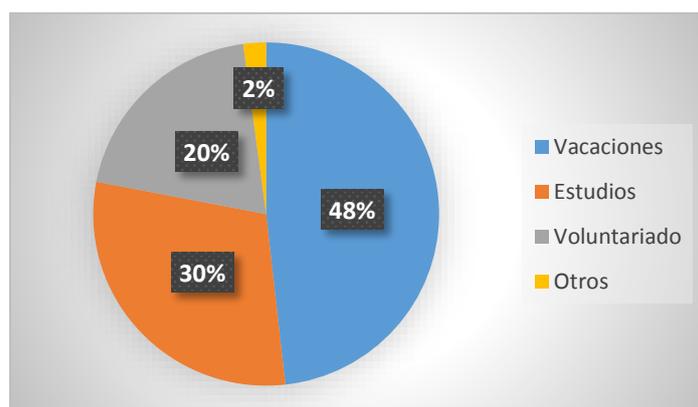
Pregunta 12. ¿Por qué motivo visita los museos culturales?

Tabla 12
Motivo visita

Motivo Visita	#	%
Vacaciones	68	48%
Estudios	42	30%
Voluntariado	28	20%
Otros	3	2%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 12
Motivo de visita a los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Hay un sin número de turistas que llegan más a visitar los museos por vacaciones, ya que en fechas específicas no pueden visitar por cosas de trabajo o algún contratiempo que tenga cada turista, al igual que a los museos también llegan estudiantes que pueden ser de grados inferiores a superiores, sea por realmente quieren ir a visitar o porque tienen algún trabajo o consulta de los museos y pues también me parece muy bien que haya turistas que no esperan de nadie si no van por voluntad propia.

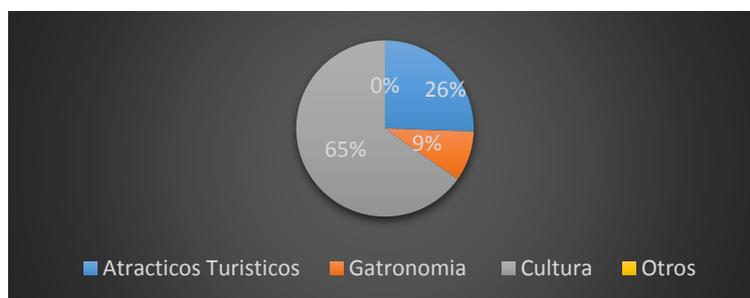
Pregunta 13. ¿Cuáles son las expectativas para visitar los museos de Imbabura?

Tabla 13
Expectativas para visitar

Expectativas para visitar	#	%
Atractivos Turísticos	36	26%
Gastronomía	13	9%
Cultura	92	65%
Otros		
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 13
Las expectativas que atrae a los turistas que visiten los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Tenemos un gran porcentaje de turistas que acuden a los museos por expectativas de meterse a fondo en la cultura y conocer un poco más de los museos, también dicen los turistas que visitan los museos por los demás atractivos que se tiene en la provincia de Imbabura y así ellos pueden disfrutar no solo de la cultura si no también disfrutar de la gastronomía que tiene nuestra provincia como son los platos típicos de cada cantón.

Pregunta 14. ¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Imbabura?

Tabla 14

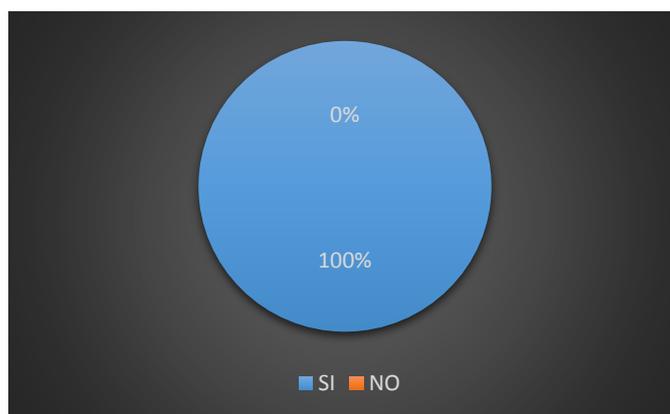
Fuente de desarrollo turístico

Fuente de Desarrollo turístico	#	%
SI	141	100%
NO		
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 14

Los turistas piensan que los museos pueden llegar hacer una fuente de desarrollo turístico.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

El 100% de los encuestados manifestó que los museos pueden llegar hacer una fuente de desarrollo turístico para nuestra provincia, a través de la integración de estrategias publicitarias enfocadas en promocionar este atractivo turístico, ya que el turismo tiene el efecto de cadena de valor donde se incluye la inclusión de otros servicios como la alimentación, alojamiento, guianza entre otros.

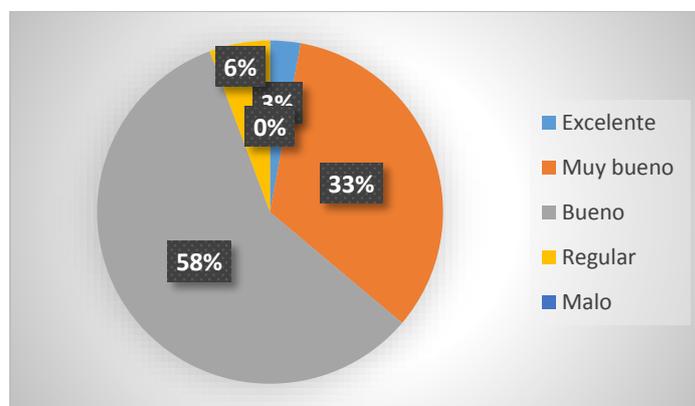
Pregunta 15. ¿Cómo califica Ud. la atención en los museos de la provincia?

Tabla 15
Como califica la atención

Califica la atención	#	%
Excelente	4	3%
Muy bueno	47	33%
Bueno	82	58%
Regular	8	6%
Malo		
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 15
Los turistas califican la atención en los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Los museos tiene un nivel muy alto en la atención a los turistas, sin embargo no es una idea mala que se llegue a dar una atención excelente que sea de calidad y que los turistas salgan satisfechos de los museos y así puedan sacar información y así ir diciendo a más personas que vayan y visiten los museos de la provincia de Imbabura porque les brindan una atención excelente y que les recomiendan ir a esos sitios.

Pregunta 16. ¿Considera Ud. que en Imbabura los museos deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

Tabla 16

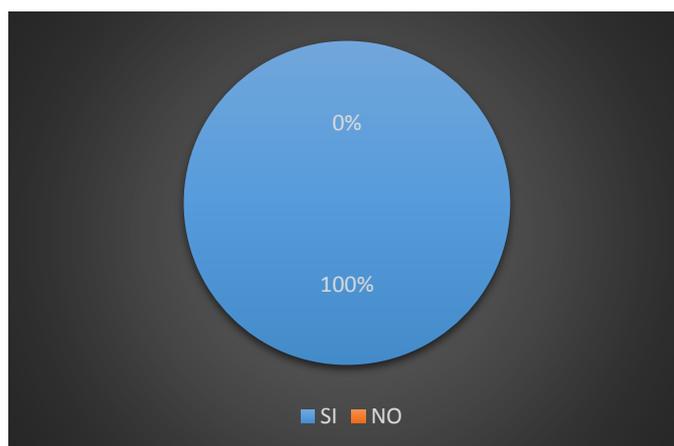
Abiertos al público fines de semana

Abiertos los fines de semana	#	%
SI	141	100%
NO		
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 16

Considera que los museos estén abiertos los fines de semana y feriados.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

El 100% de los encuestados manifestó que si sería bueno que se habrán los fines de semana y feriados los museos, ya que hay personas que no pueden ir entre semana por motivos de trabajo, estudios u otras actividades que realicen, y así ellos ir se un fin de semana o un feriado a conocer las culturas que tenemos en nuestra provincia.

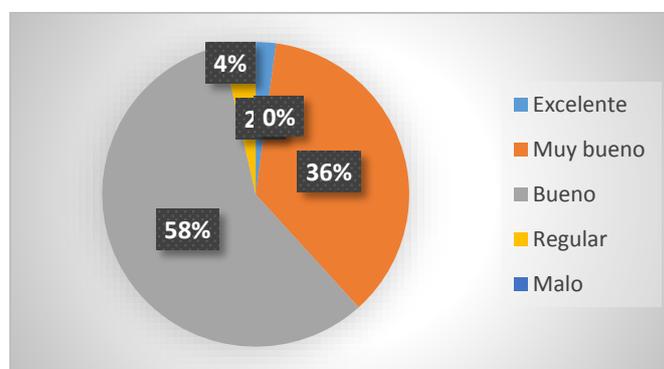
Pregunta 17. ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de los Museos de Imbabura?

Tabla 17
Apreciación de los museos

Apreciación Valorativa	#	%
Excelente	3	2%
Muy bueno	51	36%
Bueno	82	58%
Regular	5	4%
Malo		
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 17
Apreciación valorativa acerca de los museos.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Un valor muy bueno en la apreciación valorativa acerca de los museos ya que me parece que la gente pone mucha atención cuando van a los museos y les hablan acerca de la historia que hay en cada museo de la provincia, esto refleja el valor que nos da tanto en el porcentaje bueno como el muy bueno, y esto genera una apreciación a las enseñanzas que dan en cada uno de estos museos.

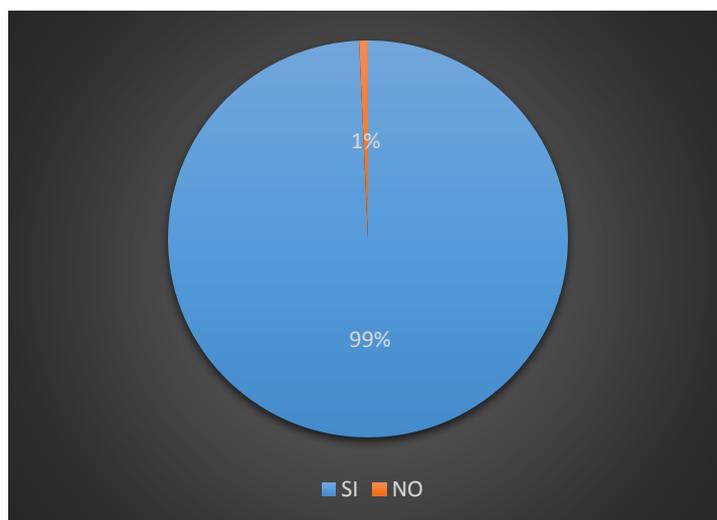
Pregunta 18. ¿Considera a los Museos como un recurso turístico?

Tabla 18
Recurso turístico

Recurso Turístico	#	%
SI	140	99%
NO	1	1%
Total	141	100%

Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Figura 18
Los museos pueden ser un recurso turístico.



Fuente: Encuesta aplicada en los museos de la Provincia de Imbabura Mayo 2016.
Elaboración: Cifuentes, A.

Como se puede observar la mayoría de los turistas si refleja como un recurso turístico a los museos de la provincia de Imbabura, ya que aquí se puede rescatar el valor histórico y ancestral de cada cultura que se exhibe en cada uno de los museos y así poder ir de a poco rescatando y enseñando a los turistas que vengán más a visitar los museos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevistas

Entrevista a Anderson Maldonado encargado del museo SALINAS

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

En el Valle de Salinas por la antigua actividad de explotación de la sal. Nuestra población está predominada por la etnia afro-ecuatoriana que ofrece a los turistas y visitantes algunos servicios complementarios tradicionales de la zona como: hospedaje, comida tradicional, música bomba, sitios turísticos y centros museales. Contamos con centro gastronómico palenque, y claro el museo de la sal que se ubica en la Vía principal Ibarra San Lorenzo, frente al destacamento de Policía de Salinas. El servicio es la elaboración y muestra de pipas de la sal.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

Asisten aproximadamente de 150 a 200 personas mensualmente

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

No puedo asegurar que este museo tiene las visitas apropiadas pero la cultura siempre debe conocerse y promocionarse y considero que se debe empezar desde escuelas, colegios aquí nosotros recibimos más personas extranjeras y de otras provincias que de la propia. Por lo cual creo que estamos en la era digital y medio digitales en donde la comunicación y publicidad puede favorecer a todo lo que se desee promocionar y si eso ayudaría a recibir más visitas sería fabuloso.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

Cerca de 3 años por lo cual ya se conoce el sistema.

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Obviamente que ayudaría como ya lo mencione siempre será favorable y me parece muy bien que se haga a través de páginas web, porque me parece algo más global y de acceso a los niños, jóvenes y más están en constante comunicación. Nosotros contamos ya en una página de la municipalidad per contamos como parroquia y lo que ofrecemos pero no solo únicamente como museo y ayudaría mucho nuestra promoción pertenecer a otra difusión. Efectivamente es lo que más se necesita para dar a conocer todos los museos y bueno también se promociona en revistas internacionales en una buena ideas porque generalmente vienes el extranjero. Una página web conlleva a que se conozca por gente nacional e internacional.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

El costo de la entrada al museo para turistas es de 1 dólar, 75 centavos para universitarios, 50 secundarios y 25 escolares.

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Si, aquí en nuestras instalaciones y algunos en la esquina del coco

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El de sal es muy conocido, por su tratamiento y creo que el valor que tiene es el conocimiento que se les da a los turistas es decir le pongo un ejemplo la sal se encuentra disuelta en el agua del mar y algunos lagos o bien en forma más o menos pura en yacimientos y nuestra sal se obtiene de dos maneras: como precipitado de agua de mar que se conoce como salinas, y a partir de la explotación de yacimientos, de donde se extrae la sal gema. La más apreciada en alimentación, ya que es menos amarga y es la que se obtiene de las salinas. Además de su uso como condimento en la cocina, la

sal se utilizaba como conservante de los productos de la matanza y del pescado, en la elaboración de embutidos, y como salmuera en la conservación de otros alimentos.

Análisis

El resultado de la entrevistas al encargado del museo de Sal comprende que el valor apreciativo turístico aun es favorable pero que la promoción y difusión de estos lugares considera que el uso de medios digitales en la actualidad son favorables y la factibilidad de aceptación diferentes públicos es positivo que se abrirán las puertas a personas nacionales e internacionales y conocerán lo que tiene nuestra provincia.

Pese a que este museo cuenta con una página de difusión pero mientras más sea la oportunidad de darse a conocer es favorable para este museo. Así mismo mencionan diferentes acciones que el Museo debe emprender para mejorar su comunicación con el público y los servicios que presta con el objetivo de incrementar las visitas y el gasto de los visitantes.

Una vez determinada la estrategia de marketing global, pueden desarrollarse estrategias específicas: tarifas reducidas para atraer a un grupo determinado, campaña de publicidad junto con los hoteles de la localidad, celebración de actos públicos, jornadas de estudio, y más que pueden ser partícipes y colaboradores por los mismos estudiantes de turismo de la Universidad Técnica del Norte.

De tal manera se debe realizar tareas comparativas con otros museos de la misma localidad para determinar éxitos y fracasos y de tal manera que se vincule en una sola plataforma que ayude por equidad a todos los museos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevista a Francisco Salazar encargado del museo Atahualpa

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

Muestra piezas arqueológicas de los caranquis cositas que se han quedado en este lugar.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

El informe hay que pedir en el museo

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

A través de convenios de escuelas y colegios e igual las universidad y por medio digitales de igual manera de comunicación o pluri reportajes a través de entrevistas o tomas generalmente mostramos.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

Un mes es por lo cual se está tratando y modificando papeleos de reubicación

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Me parece muy bien que se haga a través de páginas web, porque me parece algo más global y de acceso a los jóvenes y comunicación. Si, efectivamente es lo que más se necesitan para dar a conocer todos los museos y bueno también se promociona en revistas internacionales en una buena ideas porque generalmente vienen el extranjero. Pero tener una

página web conlleva a que se conozca por gente nacional e internacional. Así también por escuelas y colegios logrando la idea de que los estudiantes no vengan por obligación si no por conocer y por el aspecto histórico cultural.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

No tiene ningún costo

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Si, se los entran en unitur

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El museo Atahualpa era muy conocido, por su traslado se perdió un poco, y se ha visto necesario trasladarlo a un centro cultural donde se recibirá más personas que visitaras el valor histórico. Pero culturalmente creo que se ha perdido un poco porque ya no se visitas por conocimiento o gusto si no se lo hace por obligación, sin embargo la idea es formar un museo más moderno amigable donde la gente disfrute de lo que la cultura ofrece.

Análisis

El resultado de la entrevistas al encargado del museo Atahualpa comprende que el valor apreciativo turístico aun es favorable pero que la promoción y difusión de estos lugares nos permite que los turistas se enteren y visiten los museos.

Por lo cual es propicio la creación de un página web que promocione estos lugares ya que favorecerá en la visitas a los museos y en el acceso informativo de agendas para conocimiento de los turistas nacionales e internacionales.

El museo Atahualpa era muy conocido, por su traslado se perdió un poco, y se ha visto necesario trasladarlo a un centro cultural donde se recibirá más personas que visitaras el valor histórico, sin embargo, muchas personas

desconocen de esta situación y se ha perdido la historia cultural y tiene el trabajo de volver a captar a sus turistas.

El gestor de las actividades de promoción es necesario a realizar como una tarea continuada en coordinación con el conservador, el personal de evaluación, los encargados de promoción y desarrollo y los servicios de atención a los visitantes nuevos y sobre todo enfocarse en los turistas propios de Imbabura o nacionales.

Lo ideal es un equipo fijo de trabajo que implemente las estrategias metódicamente, evaluando cualitativa y cuantitativamente las tareas a realizar para la permanencia del turismo cultural.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevistas

Entrevista a Lcda. Fanny Cisneros encargado del museo del Banco Central de Ibarra

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

El Museo de la ciudad de Ibarra, perteneciente a la Red de Museos del Ministerio de Cultura y Patrimonio de esta se evidencia que el propósito de lograr un acceso masivo al conocimiento de nuestra memoria social y patrimonio cultural se desarrolla con éxito. En las diferentes salas de exposición, así como al auditorio y otros espacios se realizan actividades educativas, culturales, y otros eventos a fin de promover prácticas culturales basadas en el respeto y apropiación del pasado y del presente.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

Se ha recibido más de 10.200 visitantes entre enero y junio del presente año.museo

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

Nosotros tenemos ya establecido nuestro promedio de visitas debido a la trayectoria historia y cultural que ofrecemos así mismo no puedo asegurar que este museo tiene las visitas apropiadas pero la cultura siempre debe conocerse y promocionarse por ello considero que siempre debe existir esa pequeña muestra de publicidad de los museos para que de esta manera las personas puedan conocer y visitar más nuestra cultura.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

Lleva 22 años a cargo de la dirección del museo.

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Efectivamente es lo que más se necesita para dar a conocer todos los museos y bueno también se promociona en revistas internacionales pero es una buena idea empezar a unificar una red de museos en un medio digital y así las personas conocer lo que cada uno ofrece y pueden no solo asistir a uno si no conocer todos en familia o amigos y obviamente una página web conlleva a que se conozca por gente nacional e internacional lo que es factible para todos quienes mostramos nuestra cultura y deseamos dar a conocer.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

Nos encontramos en el Sucre 721 y Oviedo y atendemos de martes a sábado de 08h30 a 16h30.

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Si, en todos los lugares turísticos debido a que somos unos de los centros más visitados con más información cultural.

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El objetivo apreciativo es brindar a la comunidad la oportunidad de que puede disfrutar de una variada programación que incluye actividades lúdicas, educativas y recreativas, con una nueva visión del papel de los Museos como espacios que conservan, preservan y difunden los bienes culturales patrimoniales y como lugares de encuentro, de recreación de las memorias sociales y patrimonios que son accesibles para todos y todas.

Análisis

El resultado de la entrevistas al encargado del Ibarra entiende el valor apreciativo turístico que debe ser difundido a nivel nacional y la razón por la cual debe promocionarse y darse a conocer. Una página web que unifique a todos los museos es favorable por la promoción que se le dará a todos estos lugares considera que el uso de medios digitales en la actualidad son favorables y la factibilidad de aceptación diferentes públicos es positivo que se abrirán las puertas a personas nacionales e internacionales y conocerán lo que tiene la provincia.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevistas

Entrevista a la Ing. Carolina Gallegos encargado del museo Fábrica Textil Imbabura

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

Lo que mostramos es un museo histórico-cultural, industria textil, interactivo, y de sindicalismo.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

Antes se recibía 30 al mes

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

Que el museo se promocióne por páginas web, ya que los turistas se enteran por esos medio de comunicación y son mucho más factibles

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

15 años

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Se haría muy largo pero me gustaría para mí solo pero los de más pongan a pares ya que el mío es sobre tejidos los demás son arqueológicos, sin embargo la promoción si debería ser página web.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

No tiene ningún costo

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Si, aquí en nuestras instalaciones

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El objetivo apreciativo es brindar a la comunidad la oportunidad de que puede disfrutar de una variada programación que incluye actividades lúdicas, educativas y recreativas, con una nueva visión del papel de los Museos como espacios que conservan, preservan y difunden los bienes culturales patrimoniales y como lugares de encuentro, de recreación de las memorias sociales y patrimonios que son accesibles para todos y todas.

Análisis

El resultado de la entrevistas a la encargada del museo Fábrica Textil Imbabura comprende que el valor apreciativo turístico aun es favorable pero también reconoce la falta de un profesional en la guía dentro del museo. Por otra parte entiende que existe poca promoción y difusión de estos lugares que no permite la visita turistas y así mismo no se enteren de lo que se ofrece en estos sitios. Sin embargo considera que la página web se debe manejar por estructuras y órdenes para que se puedan dar a conocer todos los museos. Al considerar el siguiente tema es de suma importancia tener en cuenta que el Museo es una institución fundamentalmente educadora y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales. Por ser el Museo una institución sin fines de lucro la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio que proporciona eventualmente el marketing estratégico para la fábrica textil Imbabura determinado de manera clara cuales son los valores y necesidades de la sociedad para poder darse a conocer a más turistas a nivel nacional e internacional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevista a Lenin Alvear encargado del museo cultural.

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

Es un museo de categoría etnográfica, esto quiere decir que aquí se muestra herramientas como fotografías, maniquíes y todo lo que son bienes culturales patrimoniales, como pueden ser objetos de artesanía, objetos de uso relacionados con el funcionamiento y la vigencia del patrimonio.

Las categorías que tiene este museo, tiene varias salas:

Una sala histórica, donde resume el proceso evolutivo histórico del cantón.

Una sala de artes y oficios ancestrales, dentro de esto está la textilera, la alpargatería, la sextería y la tababertería.

Luego tenemos otras tres salas que muestran, las expresiones de la ritualidad, entre ellas todo el sistema calendárico ritual anual.

También encontramos tres salas que pertenecen a la música ancestral, música académica del tiempo de lo republicano, algunas orquestas y algunas bandas de tipo popular.

Hay también dos salas vinculadas permanentes a la exposición de pintura

Finalmente una sala patrimonial donde se exhibe pinturas que tienen más de cien años y algunas figuras originales de la cultura de Cotacachi y del país como algunos presidentes.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

De enero abril alrededor de 3.000 mil personas

Mayo a septiembre alrededor de 1.500 mil personas

Septiembre a diciembre alrededor de 50 a 60 niños diarios.

Fines de semana de 30 a 40 turistas

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

Promocionar por una red social, como puede ser una página de Facebook.

Dar a promocionar por revistas

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

1 año y medio

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar y se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Si sería importante para poner en práctica el turismo y para dar conocimiento a los turistas acerca de las culturas.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

No tiene valor

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Existen folletos pero no en todos los museos

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El proceso evolutivo y el proceso práctico de los museos, nosotros como Ecuador tenemos un déficit en los que es museos, porque nuestro pueblo es agrícola.

El museo del oro en Colombia existe oro prehispánico, más de lo que existe en toda la reserva del Ecuador, el museo no es una evolución cultural de harta apertura.

El objetivo de los museos es convertirse en patrimonios vivos o en museos vivos, que ya no sea solo exhibición sino que también se tenga la posibilidad de aprender a generar debates de historia y aportar al conocimiento, también

otra día los museos se vayan convirtiendo en repositorio de memoria y agitadores de la dinámica del patrimonio de la cultura.

Análisis

Las visitas a museos ocupan gran parte de las actividades programadas por los centros de enseñanza cuando tienen que salir del aula. Al inicio del curso escolar la información que llega a dichos centros de museos y otros espacios patrimoniales, tanto culturales como naturales, ofreciendo sus servicios es enorme.

Pese a esto aún existe el desconocimiento de lugares culturales por parte de la ciudadanía la visita a los museos suele reducirse cuando el año escolar culmina y la idea es que la gente acuda a centros culturales por amor a conocer sus raíces y no por pertenecer a un plan de estudios.

El objetivo de los museos es convertirse en patrimonios vivos o en museos vivos, que ya no sea solo exhibición sino que también se tenga la posibilidad de aprender a generar debates de historia y aportar al conocimiento, también otra día los museos se vayan convirtiendo en repositorio de memoria y agitadores de la dinámica del patrimonio de la cultura.

Por ello es necesario destacar que los museos son espacios privilegiados para tratar las diferentes temáticas desde esta óptica global que facilita el proceso de enseñanza- aprendizaje. Las debilidades de los museos: la necesidad de adecuarse a una sociedad cambiante A pesar de haber avanzado enormemente, sin embargo la falta de conocimiento de estos lugares perjudican este sistema por cual es favorable una sistema de difusión para darse a conocer de manera nacional e internacional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevista a Luis Maldonado encargado del museo Obraje

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

Lo que mostramos es que hace 50 años atrás de trabajaba manualmente y no es como ahora todo mecanizado

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

Antes se recibía 30 al mes

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

Que el museo se promoció por páginas web, ya que los turistas se enteran por esos medio de comunicación y son mucho más factibles

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

15 años

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Se haría muy largo pero me gustaría para mí solo pero los de más pongan a pares ya que el mío es sobre tejidos los demás son arqueológicos, sin embargo la promoción si debería ser página web.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

- 3 dólares internacionales
- 2 dólares nacionales

- 1 dólar niños

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

No, pero el municipio si ubican algo pero los turistas no acuden muchas estos lugares.

8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

Lo mío es que lo que me enseñó mi papa es lo que yo indico, no soy especialista en estas cosas. Pero no hay especialistas que quieran encargarse de esta cultura.

Análisis

El resultado de la entrevistas al encargado del museo Obraje comprende que el valor apreciativo turístico aun es favorable pero también reconoce la falta de un profesional en la exposición de lo que se expone en el museo. Ya que esto brinda un aporte extra al sistema de exposición.

Por otra parte entiende que existe poca promoción y difusión de estos lugares lo cual no permite la visita turistas y así mismo no se enteren de lo que se ofrece en estos sitios. Por ello se ve de manera necesaria crean un sistema que favorezca a estos sitios con la finalidad de dar a turistas nacionales y extranjeros conocimientos culturales de historia, arte y más.

Por lo cual es favorable la creación de un página web que promociones estos lugares ya que favorecerá en la visitas a los museos y en el acceso informativo de agendas mensuales para conocimiento de los turistas nacionales e internacionales. Sin embargo considera que la página web se debe manejar por estructuras y órdenes para que se puedan dar a conocer todos los museos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevistas

Entrevista a Rene Zambrano encargado del Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo

1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?

Muestra costumbres, tradiciones y ceremonias, también muestra ropa se elaboraban ellos mismos y de la mejor calidad, tejido en callwa, de lana de borrego, hasta el sombrero.

2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?

El informe hay que pedir en el museo

3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?

A través de convenios de escuelas y colegios y igual las universidad y por medio digitales de igual manera de comunicación o pluri reportajes a través de entrevistas o tomas generalmente mostramos.

4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?

6 años a cargo del museo.

5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?

Me parece muy bien que se haga a través de páginas web, porque me parece algo más global y de acceso a los jóvenes y comunicación. Si, efectivamente es lo que más se necesitan para dar a conocer todos los

museos y bueno también se promociona en revistas internacionales en una buena ideas porque generalmente vienes el extranjero. Pero tener una página web conlleva a que se conozca por gente nacional e internacional. Así también por escuelas y colegios logrando la idea de que los estudiantes no vengan por obligación si no por conocer y por el aspecto histórico cultural.

6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?

- \$5 USD Extranjeros
- \$3 USD Nacionales
- Niños y tercera edad pagan la mitad.

7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?

Si, se los entran en unitur

9.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

El Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo es conocido, por las costumbres, tradiciones y ceremonias de nuestro pueblo, porque ellos son los que multiplicaran estas vivencias, y nuestro pueblo irá creciendo orgulloso y digno enseñando las culturas que tiene nuestra provincia.

Análisis

El resultado de la entrevistas al encargado del Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo comprende que el valor apreciativo turístico aun es favorable pero que la promoción y difusión de estos lugares no permite que los turistas se enteren y visiten los museos.

Por lo determina que es factible la creación de un página web que promocioe estos lugares turísticos culturales, ya que favorecerá en la visitas a los museos y en el acceso informativo de agendas museales para conocimiento de los turistas nacionales e internacionales.

Por otra parte también las relaciones museos y centros de enseñanza, ambas instituciones van convergiendo cada vez más, logrando educar desde

pequeños el amor por la cultura lo que se ve necesario en la actualidad, así que la promoción difusión es necesaria pero la educación desde escuelas hogares también juega un papel importante en el amor por la cultura.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la provincia de Imbabura existen siete museos que brindan al turista un recorrido por la historia cultural, arqueológica, de arte colonial y contemporáneo de la zona, motivaciones suficientes que hacen de los museos de Imbabura un potencial turístico.

Dando cumplimiento al objetivo de la investigación de establecer las características y actividades de cada uno de los museos de Imbabura. Dentro de las características se estableció que cada uno de los museos analizados cumplen con el objetivos de dar respuestas sociales y educativas las mismas que aportan a la identidad cultural del sector.

Otra de las fortalezas de los museos investigados es que cuentan con personal capacitado para que se conozca mediante guiones preestablecidos la información histórica técnica necesaria para satisfacer las necesidades de los turistas que los visitan,

Otro punto también es que busca llegar al conocimiento del turista en diferentes aspectos y sobre todo convencer del buen servicio, calidad, recursos históricos y culturales que cuentan los museos de la provincia de Imbabura, por otra parte también la variedad de exposición que abarca varias ramas como la historia, la arqueología, la etnografía, diferentes épocas del arte hace los museos multidinámicos e interesantes, informativos y educativos que abren la puerta al conociendo de quien visita estos lugares

Identificar el perfil del turista que visita los museos de la provincia de Imbabura es uno de los objetivos que se ha planteado en la investigación para esto se ha realizado encuestas que ayuden a determinar las características de

los visitantes; es necesario mencionar que un 54% de las personas que fueron encuestadas tienen un grado de instrucción superior; es decir los visitantes tienen conocimiento técnico previo a la visita por ende la información a ser facilitada debe ser validada y confiable y ser parte de un proceso de previa planificación.

Otro dato arrojado a partir de la investigación que hay que considerar es que el 81% obtienen información de actividades y actos culturales por medio del internet y redes sociales parámetro fundamental para determinar que el principal medio potencial de promoción de las actividades de los museos de Imbabura son las páginas web; en donde el visitante pueda acceder a la información necesaria para las visitas a los sitios de interés.

La presente investigación, permite conocer que los turistas nacionales visitan más los museos con un porcentaje de 64% y extranjeros con el 36%, esto se debe a que los turistas extranjeros no tienen un medio de información donde ellos puedan observar la calidad de museos que tiene nuestra provincia es por eso que se va hacer el diseño de una página web y así todos los turistas de cualquier parte de mundo puedan venir a visitar estos museos y tengan información detallada y concreta.

Se identifica que un 58% califica la atención en los museos como bueno lo que implica que hay que trabajar en buscar la satisfacción de los turistas encaminada a una mejor organización de las exposiciones, facilitar información adecuada, lo que se resumen en programas de planificación de las exposiciones y una adecuada promoción de los museos.

Esta investigación posee una orientación sociológica, comunicacional y turística que busca dinamizar la afluencia turístico-cultural a los museos. El trabajo se basa en la importancia de una página web en el acercamiento con el potencial turístico y el destino, al cual los visitantes quieren llegar y conocer a

atreves de una página web que facilitara el conocimiento de los lugares y sobre todo brindará la información necesaria para la afluencia del turista a los museos.

La tendencia actual y las necesidades de los encuestados y entrevistados se enmarca en la utilización de páginas web para la promoción de los servicios y actividades que prestan los museos, además facilita a los administradores a publicar información continua y actualizada de los estos lugares de interés cultural y turístico. Por lo cual la clave no sólo es vender los destinos sino adecuarlos en un proyecto unificado de campaña publicitaria en Internet, dirigida a Imbabura, y fortaleceremos aún más la relación con los turistas y personas interesadas en los aspectos culturales para trabajar de la mano en este propósito.

Capítulo V

INTRODUCCIÓN

De la presente investigación, se deduce que los resultados conseguidos son el producto de una labor real y minuciosa, con la cual se logró adquirir información clara y datos precisos en función de los objetivos trazados y consecuentemente instaurar conclusiones y recomendaciones.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Los museos de Imbabura brindan al turista una alternativa para el conocimiento de la cultura e historia del pueblo imbabureño puesto que son siete los museos que se encuentran en este territorio brindando información.
- Los museos públicos a nivel nacional no registran cobros por el ingreso de turistas, mientras que los museos privados como es el caso de del Museo Pueblo Kichwa y el Museo del Obraje tienen un costo preestablecido que no es muy representativo por lo tanto las visitas a los museos se convierten en una alternativa de entretenimiento de bajo costo.
- El medio de difusión que se considera el adecuado por parte de los administradores de los museos de la provincia es una página web, mediante la cual se puede dar a conocer las alternativas de visita en cuanto a museos, características y las actividades y actos que se organizan frecuentemente en estos lugares culturales.

- De acuerdo al respectivo control de visitantes y las encuestas aplicadas quienes frecuentan los museos en su mayoría son turistas nacionales con un grado de educación superior, lo que demuestra que las visitas son por personas con altos conocimientos y requieren de personal técnico y capacitado para brindar información veraz.
- La apreciación valorativa en cuanto a servicios de los museos oscila entre bueno y muy bueno, lo que implica que hay servicios que deben mejorar sobre todo en los aspectos técnicos, manejo de las áreas de exhibición y promoción de los museos.

RECOMENDACIONES:

- Mediante una página web se debe promocionar los eventos y actividades que se desarrollan en cada uno de los museos, considerando horarios de visita, características de los museos, etc., con el fin de atraer un mayor número de visitantes.
- Capacitar constantemente a quienes prestan sus servicios en los museos con el fin de que brinden información confiable y puedan manejar adecuadamente a los grupos que visitan los sitios culturales.
- Es importante considerar que la mayoría de visitas de turista nacionales se generan los fines de semana y feriados por ende es recomendable que estos lugares se encuentren abiertos en estos días puesto que es cuando más actividad turística se desarrolla a nivel nacional.
- Los administradores de los museos deben generar planes y estrategias en las cuales se lleve un control adecuado de registro de visitas y satisfacción de servicio para contar con información veraz y generar un perfil de turista potencial.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN ACERCA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

6.2. Justificación e Importancia

El promover el turismo cultural en la provincia de Imbabura y en el país es una necesidad de importancia trascendental, puesto que conllevaría al crecimiento y propagación de la oferta turística a nivel local y nacional; dentro de ésta, el patrimonio cultural como es los museos, ya que evidentemente existen desplazamientos turísticos para conocer y apreciar este tipo de patrimonio.

La provincia de Imbabura posee una significativa riqueza cultural ya que en ella se puede encontrar varias manifestaciones culturales.

Tomando en cuenta los problemas mencionados anteriormente, surge la idea de crear una página web, mismo que contribuirá a generar conciencia y valor cultural y turístico para este arte que constituye un patrimonio; además en la investigación se pudo constatar que el valor hacia este arte es muy disminuido en la provincia y ciertamente la gente misma lo reconoce, por lo tanto la población desea y apoya mayoritariamente a que se ejecute este proyecto.

La creación de esta página web será de gran importancia para la sociedad porque conllevará potenciales beneficios socio-culturales, turísticos, educativos, científicos e incluso económicos (por las fuentes de trabajo a

generarse), en relación los museos son parte de la identidad cultural; de esta manera se podrá rescatar, conservar y difundir este patrimonio de generación en generación, aportando así también al desarrollo del turismo cultural y al alcance del “Buen Vivir” en la provincia y el país, circunstancia que se fundamenta en el Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que es “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

6.3. Fundamentación

Fundamentación turística

Desde siempre los museos han sido centros de atracción turística ya que contribuyen a la recreación, el conocimiento, la educación y el acercamiento a determinados capítulos históricos y científicos en varios ámbitos naturales y culturales que los turistas desean conocer.

El turismo es un sector económico presente en todo el mundo y de especial relevancia en nuestro país, ya que es una excelente herramienta para generar ingresos genuinos y permite crear nuevos puestos de trabajo. Por lo tanto, quienes deseen estudiar esta carrera tendrán la posibilidad de insertarse en un mercado laboral creciente, atractivo y de alcance internacional.

Fundamentación cultural

El proyecto turístico a implementarse, se enfocará indudablemente a rescatar, salvaguardar, revalorizar y consecuentemente exponer el patrimonio artístico musical del Ecuador en la provincia de Imbabura; y de esta manera

motivar a que la población valore y se apropie de su cultura y así contribuir manifiestamente a preservar nuestra identidad cultural.

Fundamentación Social

La presente propuesta será de beneficio y alcance común para que la sociedad adquiera un mayor nivel de conocimiento cultural, recreación y entretenimiento, y así cooperar a mejorar su calidad de vida de forma muy positiva.

Fundamentación educativa

La página web contribuirá aceptablemente a la educación de la población (sin importar la edad) en referencia a la obtención de información cultural; igualmente se facilitarán aprendizajes y también se les brindará información necesaria de cada museo y de lo que se está realizando en este proyecto para que los turistas quieran tener más conocimiento acerca de la cultura que tiene la provincia de Imbabura.

6.4. Objetivos

General

- Diseñar una página web de los museos de Imbabura para difundir información.

Específicos

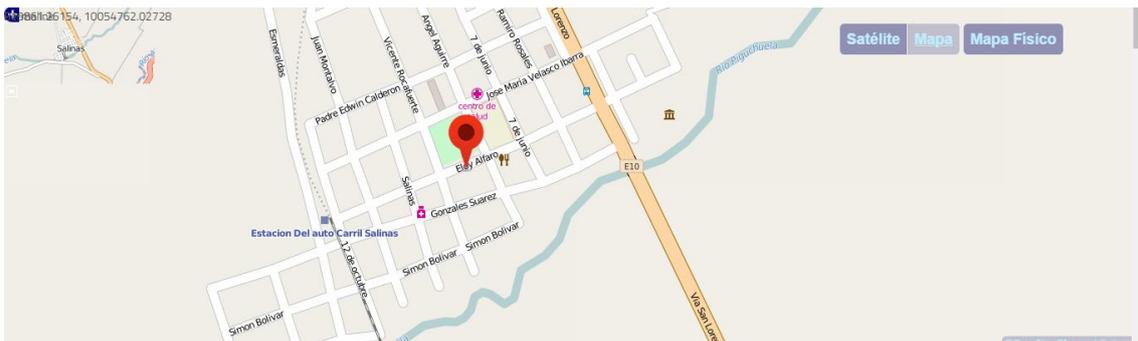
- Actualizar las actividades que se desarrollan durante las exposiciones permanentes e itinerantes de los museos.

- Socializar la propuesta con los encargados de los museos para validar la información a publicarse.
- Promocionar los principales atractivos turísticos culturales de la provincia de Imbabura incentivando las visitas constantes.

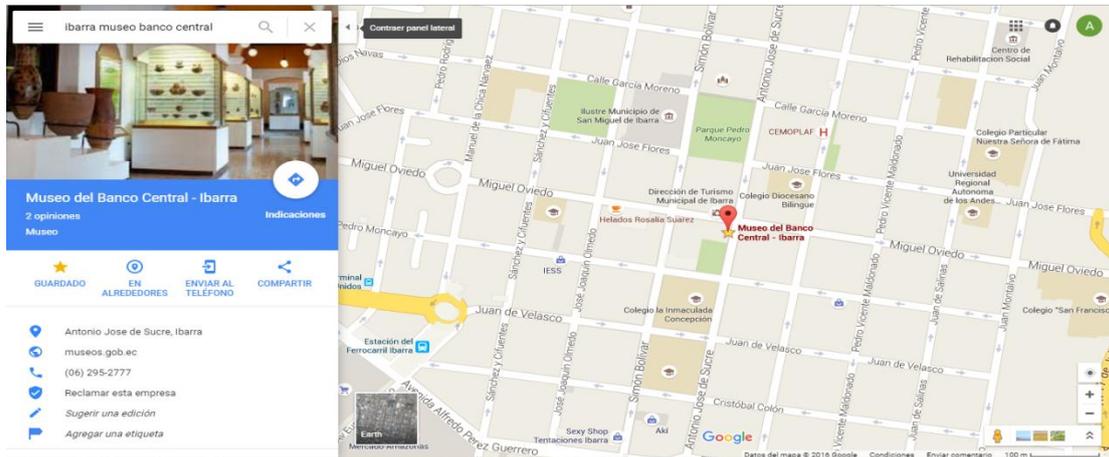
6.5. Ubicación Sectorial y física

En la provincia de Imbabura se puede encontrar 7 museos de distintas clases como son museos: Etnográficos, Culturales. Textil, Ancestrales, Arqueológicos.

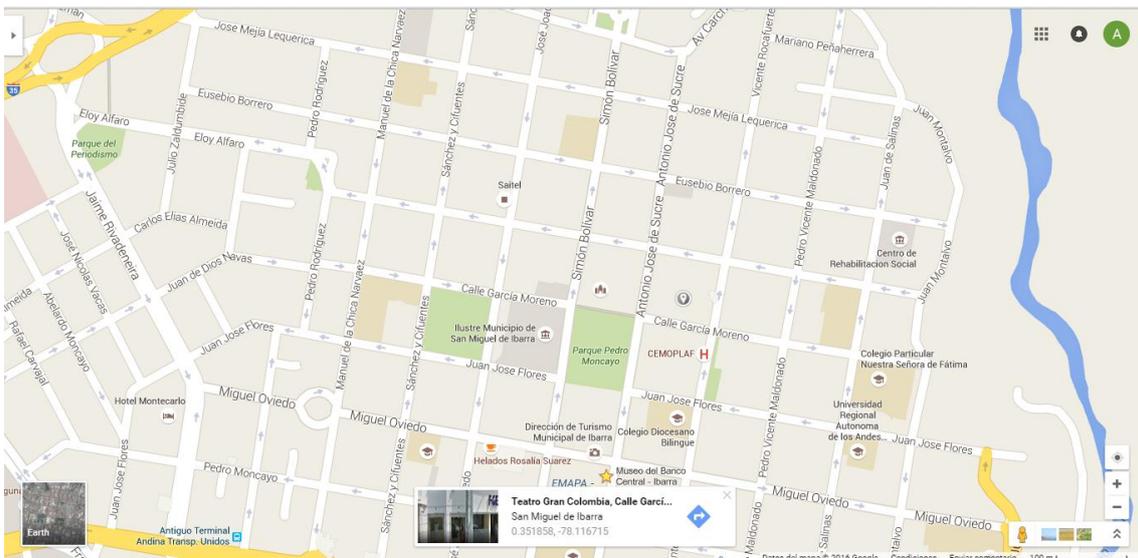
NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo de salinas	Etnográfico	Salinas - Imbabura	Vía principal Ibarra San Lorenzo, frente al destacamento de Policía de Salinas.



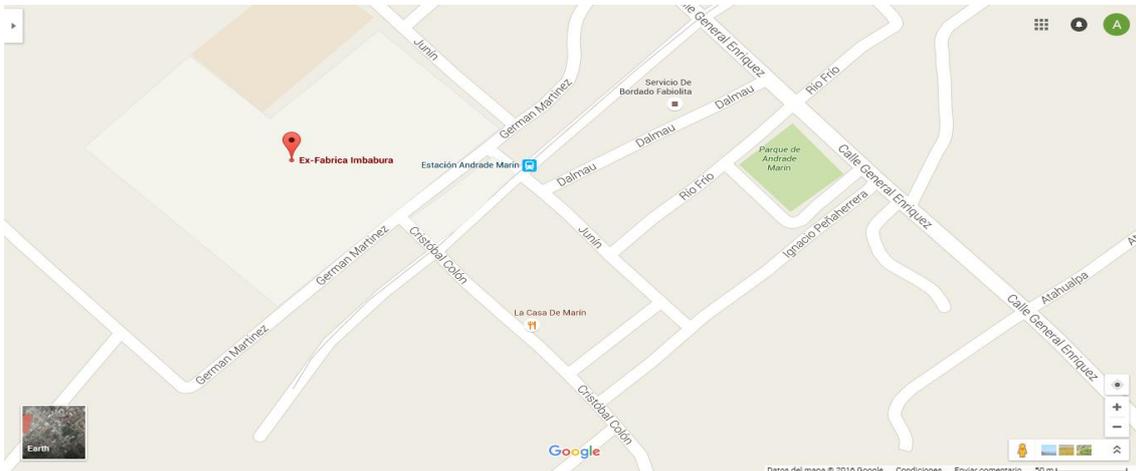
NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museos del Banco Central	Arqueológico Ancestral	Ibarra	Sucre entre Oviedo y Pedro Moncayo



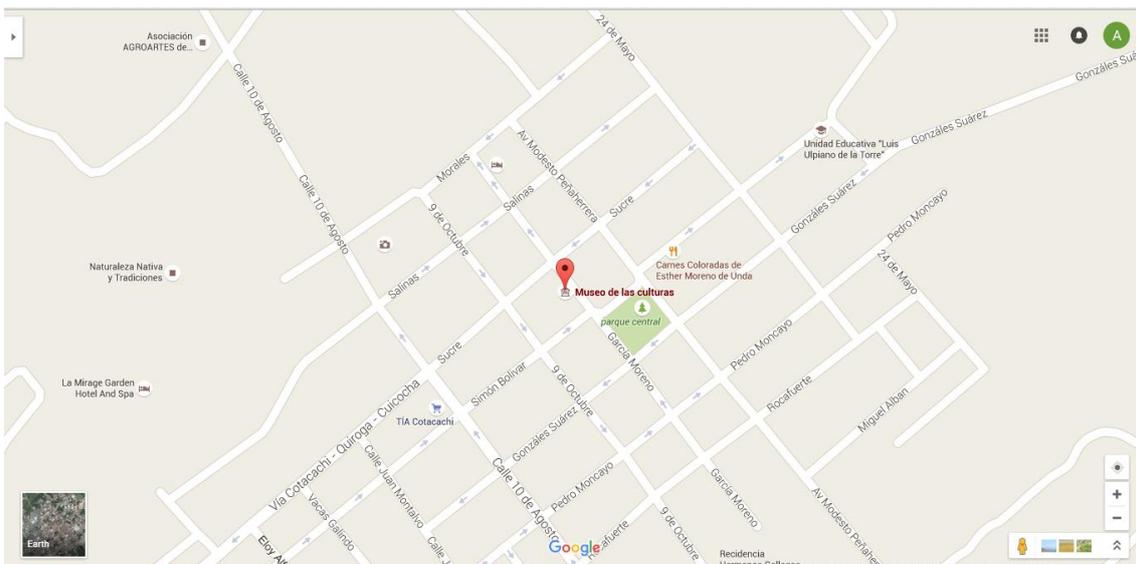
NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo Atahualpa	Arqueológico	Ibarra	Rocafuerte y Sucre



NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo fábrica textil Imbabura	Textil	Atuntaqui	Abdón Calderón y Junín



NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo de las culturas	Etnográfico Cultural	Cotacachi	García Moreno 1341 y Bolívar.



NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo	Cultural	Otavalo	Vía a Quiroga sector San Juan Bajo



NOMBRE DEL MUSEO	TIPO DE MUSEO	UBICACIÓN	DIRECCIÓN
Museo el obraje	Textil	Otavalo	A 150 metros del parque Bolívar, en la calle Sucre, entre Piedrahita y Olmedo

Museo de Tejidos El Obraje [+ Quiero ir ahí](#)



6.6. Desarrollo de la Propuesta

Introducción

Tomando en consideración que a través del “Internet” se obtiene con facilidad información requerida de cualquier tipo, vemos la oportunidad de presentar por este medio un Sitio Web que prestara todos los servicios e información necesaria para que los turistas visiten los museos de la provincia d Imbabura.

Nuestro Sitio Web fue desarrollado con la finalidad de mantener informado tanto a los padres de familia, alumnos y turistas tanto nacionales como extranjeros acerca de las distintas características y actividades culturales que se realizan en cada uno de los museos.

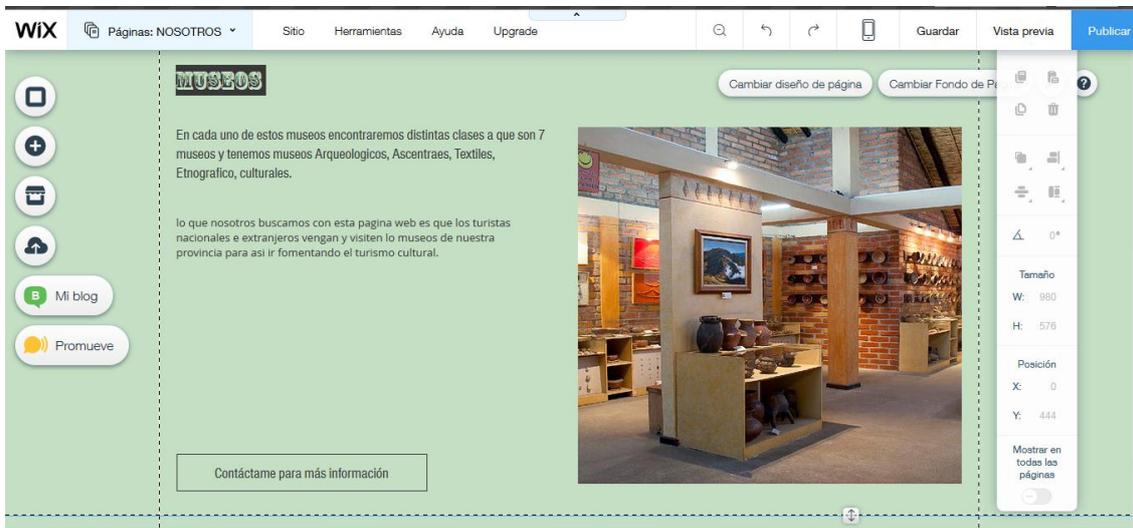
Según las necesidades de nuestras fuentes de información (padres de familia, estudiantes y turistas nacionales y extranjeros), mediante la recopilación de datos obtenidos, hemos desarrollado el Sitio Web que exponemos a continuación.

ESTRUCTURA

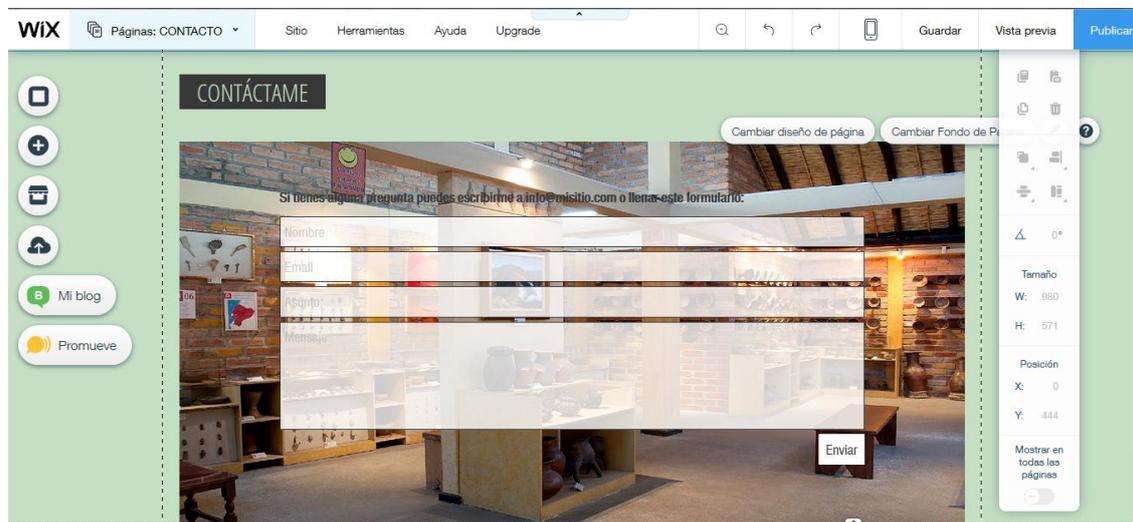
En este punto desarrollamos lo que es un blog donde consta de información acerca de los 7 museos de la provincia de Imbabura.



Luego como se puede observar hay un icono que dice nosotros ahí va reflejado quiénes somos y quienes estamos a cargo de la página web que se está diseñando.

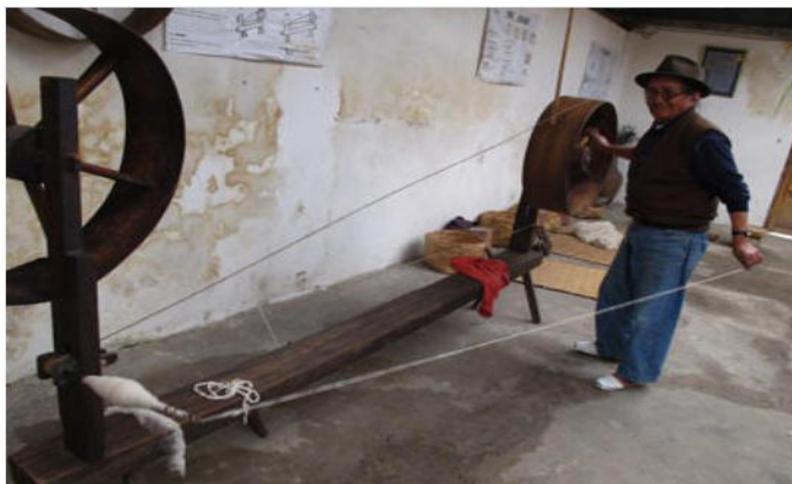


En el siguiente punto podemos encontrar el contacto a donde se puede pedir información enviándonos un email.



Cada museo tiene su blog de información donde los turistas pueden mirar fotos y un poco de descripción detallada acerca de los museos que son 7 así como se puede observar continuación:

Museo del obraje (Otavalo)



Alfredo Maldonado asegura que lo que le motivó a instalar el museo fue la riqueza histórica que hay en las herramientas de trabajo, que pertenecían a su padre, Pedro Maldonado, quien le enseñó a tejer, al igual que a cientos de artesanos otavaleños que luego instalaron sus propios talleres.

Sin embargo, comenta que la falta de apoyo de las autoridades cantonales y de turismo imposibilitó que el museo pueda tener algunas innovaciones, especialmente de infraestructura. "Estoy pensando en cerrar este lugar, porque he pedido ayuda para que se promocióne turísticamente, pero hasta ahora no tengo apoyo", dijo Alfredo.

Por lo demás está satisfecho, pues en los últimos años, por iniciativa propia, ha socializado parte de la historia artesanal de los indígenas otavaleños a miles de turistas que visitaron el museo-taller. Está seguro que, aunque los obrajes no traen buenos recuerdos, contribuyeron al desarrollo textil y artesanal de los actuales habitantes del cantón.

Historia

Museos no se aprovechan

> El museo está ubicado en la calle Sucre, entre Piedrahita y Olmedo, de la ciudad de Otavalo. El costo de la entrada es de USD 2, por persona.

> En los afiches promocionales de turismo no hay información relacionada a los museos.

Museo Atahualpa (Ibarra)



Este museo contiene una gran variedad de vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui que habitaba en la sierra norte del Ecuador. La mayoría de muestras fueron encontradas en los últimos hallazgos registrados en las Ruinas del Inka Huasi ubicado en el sector de Caranqui de Ibarra.

El Museo exhibe piezas de dos de las más importantes culturas precolombinas del cantón Ibarra. La Cultura Caranqui, existente entre los años 500 y 1.500 D.C. Además la Cultura Inka, dominadora de estas tierras luego de su adhesión al Tahuantinsuyo a inicio del siglo XVI.

La mayoría de piezas pertenecen a la Cultura Caranqui y provienen de la actual parroquia de Caranqui, en donde también se localizan los restos del llamado Inka Huasi, estructura única en la región que formaba parte del palacio real de Atahualpa, último Inka del Tahuantinsuyo.

La estrecha relación entre Caranqui y Atahualpa, junto a los monumentales restos del Inka Huasi, son motivo suficiente para la dedicación de nuestro museo al último Emperador Inka.

Colecciones al interior

Existen muestras de la Cultura Caranqui como cerámica, lítica, orfebrería, osamenta.

Pureza de colección

Los objetos son originales y de gran valor cultural. Estos fueron hallados en excavaciones en la zona de Caranqui.

Muestras relevantes

Todas las piezas son relevantes ya que cada una tiene un significado especial, ya que fueron localizadas en la zona.

Objetos arqueológicos

Cerámica: ollas trípode, vasijas, pondos

Lítica: collares, morteros, recipientes para chicha, hachas, amuletos

Osamenta: entierros, cráneos

Textiles: fibras y retazos de indumentaria

Museo de las Culturas (Cotacachi)



Es depositario de la historia e identidad cultural de Cotacachi, en las salas se exhiben los aspectos etnográfico, arqueológico, artesanal y musical, exponentes de la vida de este pueblo. En el centro del cantón Cotacachi se ubica el Museos de las Culturas.

Esta institución, dirigida por la Fundación Raíces, fue inaugurada el 14 de agosto de 1977, después de una década de gestiones, investigaciones y planificación. Actualmente, funciona en el antiguo Palacio Municipal. El Museo de las Culturas está distribuido en tres áreas. La primera sala presenta una reseña histórica del cantón Cotacachi. Con el apoyo de mapas, cédulas explicativas y muestras arqueológicas se representa a los primeros asentamientos humanos que llegaron hace 14 000 años, la invasión Inca y española y los primeros años de la República. La segunda sala, de artesanías tradicionales, presenta las técnicas productivas que se desarrollaron en el siglo XIX.

Las muestras hechas en tamaño natural representan diversas actividades manuales, como la alfarería, cestería, textiles, alpargatería, etc. La tercera sala está dedicada a las fiestas religiosas de la comunidad, en una muestra del sincretismo entre el catolicismo y la religiosidad indígena. Aquí están la Semana Santa, que para los indígenas es el tiempo de cosecha. La Danza de los Abagos o el Corpus Cristi. La fiesta de San Juan y San Pedro o

Inti Raymi (Culto a sol); el Culto a los Muertos, en el que interviene el Ángel Corredor; y el Culto Grande o la fiesta en honor a Santa Ana de Cotacachi. También hay un módulo en el cual se expone la historia de la música del cantón.

Museo de la Fábrica Imbabura (Atuntaqui)



El museo presenta cuatro salas:

Histórico-Cultural, de Industria textil, Interactiva y del Sindicalismo, las cuales cuentan con elementos museísticos como proyecciones, fotografías, maquetas, maquinaria, etc., con guianza bilingüe, donde el visitante conocerá y valorará la historia, transportándose en el tiempo, pasando de la época aborígen hasta la gran industria textil donde se desarrollaron los movimientos obreros y sindicales de la Fábrica Textil Imbabura. Además, los visitantes tendrán contacto directo con el conocimiento mediante presentaciones multimedia, juegos y actividades, donde pasan de ser simples admiradores de galerías inanimadas a actores participantes interactivamente en las exposiciones. Los principales beneficios son:

Los visitantes conocen y aprecian:

Mediante imágenes históricas y actuales la importancia de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante.

Cómo funcionaban las diferentes áreas y departamentos de producción de la Fábrica Textil Imbabura.

Imágenes de la época de la fábrica, mapas geográficos, infografías, cronologías e ilustraciones.

El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.

Mejora continua en cada exhibición.

Los visitantes disponen de un puesto de información turística de la región.

SALA HISTÓRICO CULTURAL

Es una exposición de elementos museísticos con fotografías, maquetas, maquinaria, etc., con guianza bilingües, que le transportan en el tiempo al visitante para conocer y aprender de las épocas: aborígenas, obreras, arrieras y colonialismo del sector en el marco del contexto nacional.

Los visitantes conocen y aprecian:

- Mediante imágenes, fotografías y sonido, la historia de Antonio Ante desde su época aborígena.
- Fotografías de la época, mapas geográficos, Infografías, cronologías e Ilustraciones.

El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.

Mejora continua en cada exhibición.

Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región

SALAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Es una exposición de elementos museísticos con fotografías, maquetas y fundamentalmente equipos y maquinaria de inicios del siglo pasado que formaron parte de la Fábrica Textil Imbabura, con guianza bilingüe, que le transportan en el tiempo al visitante para conocer y aprender de las época de la gran industria textil del cantón Antonio Ante, en el marco de la Fábrica y su contexto nacional.

Los visitantes conocen y aprecian:

- Mediante imágenes históricas y actuales la importancia de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante.
- Cómo funcionaban las diferentes áreas administrativas y departamentos de producción de la Fábrica Textil Imbabura.
- Fotografías de la época de la fábrica, mapas geográficos, infografías, cronologías e ilustraciones.

El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.

Mejora continua en cada exhibición.

Los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región.

"TALLER DE LA INNOVACIÓN"

ÁREA INTERACTIVA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Se promueve el aprendizaje Se promueve el aprendizaje mediante la reflexión y la interacción el contacto directo con la ciencia y la tecnología desde una perspectiva cotidiana y cercana al visitante, a través de recursos

didácticos, juegos y actividades sensoriales. Los visitantes pasan de ser simples admiradores de galerías inanimadas a ser protagonistas de la exposición.

Actualmente el "Taller de la innovación", área diseñada por la SENESCYT, presenta la exposición temporal "PASAJE DEMENTE".

En este lugar, los visitantes ingresan a una mini ciudad donde la única condición es poner a prueba su cerebro a través del juego e interactuar con la ciencia y la tecnología en situaciones de su diario vivir.

En esta exposición conocerán de cerca la heladería, espacio para experimentar con los sentidos y la percepción; la tienda, lugar donde las trampas visuales e ilusiones ópticas pretenden engañar al cerebro; la zapatería, un espacio para poner la prueba la motricidad fina; la máquina dispensadora, una forma de entender cómo funciona nuestro cerebro; la feria, serie de retos mentales para los visitantes; todo a lo largo de una calle que invita a interactuar con juegos de memoria, reacción, tacto y percepción".

Exposición abierta de miércoles a viernes de 9h00 a 17h00 (último ingreso a las 16h15), Sábado y domingo, de 10h00 a 18h00 (último ingreso a las 17h00).

La entrada es de \$3,00 para adultos y \$1,50 para niños; personas con discapacidad, adultos mayores, estudiantes y niños menores de 6 años entran gratis.

SALA DEL SINDICALISMO

Es una exposición de elementos museísticos como fotografías, maquetas, maquinaria, etc., con guianza bilingüe, donde el visitante conoce, valora y comprende la historia del sindicalismo en el Ecuador, la provincia y fundamentalmente las luchas, conquistas y personajes, hombres y mujeres,

que desarrollaron los movimientos obreros y sindicales de la Fábrica Textil Imbabura.

Los visitantes conocen mediante fotografías y proyecciones multimedia:

- Los inicios del sindicalismo en Ecuador. El sindicalismo textil en Imbabura y en la Fábrica.
- Las luchas clasistas de los trabajadores y empleados en la Fábrica Textil Imbabura.
- El trabajo e importancia de las mujeres anteñas en la Fábrica Textil Imbabura.

El público interactúa con los diferentes elementos museísticos y lúdicos.

Mejora continua en cada exhibición.

Los visitantes pueden conocer quienes laboraron en la fábrica, sus historias y anécdotas.

Museo de sal (Salinas-Imbabura)



Museo de sal muestra a los visitantes de cómo era la extracción de sal en los tiempos antiguos. Es una réplica de las minas que existían anteriormente, en donde se procesaba la sal que se encontraba mezclada en la tierra por filtración.

Museo del Banco Central (Ibarra)



En este museo se exhiben permanentemente obras famosas que han recorrido varios países del mundo, además de un sin número de muestras arqueológicas de gran trascendencia y notoriedad. Cuenta también con servicios de biblioteca, archivos históricos, venta de publicaciones editadas por el Banco Central y sala de exposiciones temporales. Su estructura es de cimiento de piedra, paredes de adobón, ladrillo, teja vidriada.

Estilo

Arquitectura tradicional selectiva, modillones, alero y cubierta de teja con una portada simple; las molduras y su y su ornamentación enmarcan los vanos en arco bajo. Su estructura es de cimiento de piedra, paredes de adobón, ladrillo, teja vidriada.

Dirección

El Museo del Banco Central se encuentra en las calles Sucre entre Oviedo y Pedro Moncayo.

Fecha de Creación

Se construyó en el año de 1940.

Atractivos

- El museo consta de una sola planta, la cual se divide en La Sala de Arte Colonial y Republicano, Archivo Histórico, Biblioteca, Sala de exposiciones temporales, Auditorio y Almacén Cultural.
- Se exhiben piezas de las culturas Chimba, Capulí, Piartal, Tuza, Caranqui e Inca.
- Objetos de oro que evidencian las técnicas de orfebrería de la época y dioramas sobre Otavalo aborígen y la batalla de Yahuarcocha.
- Se destacan obras de los siglos XVII, XVIII, y XIX que muestra la producción artística de la escuela quiteña y de la época republicana en sus manifestaciones costumbristas, paisajistas y retratistas.
- Investigaciones sobre la sierra Norte del Ecuador, temas como: División territorial, Instauración de la Gran Colombia, Providencias Reales, Escrituras públicas. El acta de fundación de Ibarra e importante documentación sobre cabildos y la Fundación Judicial de la provincia.
- Donaciones Particulares, valiosa información para contextualizar las diversas épocas de la historia de la ciudad y sus personajes.

Las colecciones son muy ricas por su importancia histórica y todas son piezas originales de gran valor.

Museo del pueblo kichwa de Otavalo



Al adentrarse en el lugar, a simple vista se observa una infraestructura olvidada. Portando la vestimenta autóctona del pueblo kichwa Otavalo más de una decena de personas rondan el lugar. Están interesados en guiar a los visitantes y mostrar todas sus tradiciones.

En secciones debidamente adecuadas se muestra la vestimenta, el matrimonio, las fiestas más representativas, los velorios, los instrumentos andinos, de trabajo, la cocina, entre otros detalles de los Otavalos.

La ex fábrica San Pedro, que dejó de funcionar hace más de 20 años, ahora se ha convertido en el museo viviente Otavalango, que lleva cerca de dos meses abierto al público. La mayoría de objetos que se encuentran en este lugar son donados por los mismos promotores de esta propuesta.

Hay piezas que datan de más de 100 años. Lo han denominado museo viviente porque los visitantes interactúan de cerca con los expositores. El recorrido dura tres horas, aunque si la explicación es breve podría demorar solo 60 minutos.

René Zambrano, integrante de la Corporación de Desarrollo Museo Viviente Otavalango, dice que hacía falta un espacio para mostrar lo que

verdaderamente son. Además dice que con la migración gran parte de la tradición y las costumbres se han perdido. Cuentan además con una fotografía de los primeros indígenas que compraron una propiedad en el centro de la ciudad. “Es necesario mostrar a los turistas nacionales e internacionales las ceremonias representativas de nuestro pueblo”, resaltó.

Interacción.

Al menos una vez a la semana reciben soporte técnico los 40 miembros de la Corporación. Se capacitan como parte de una red de turismo. Son cinco guías nativos, quienes están debidamente entrenados para hacer esto. Demoraron tres años hasta que se dio luz verde para que el proyecto se ponga en marcha.

En cada sección existen una o más personas que ejemplifican la explicación del guía. José Saransig, por ejemplo, se encuentra en la parte de los instrumentos andinos. Luego de que entona una melodía en la flauta travesa, narra una parte de sus vivencias como músico.

EL DATO

El museo se encuentra ubicado en la ex fábrica San Pedro. Está abierto al público de jueves a sábado de 09:00 a 17:00.

CONTENIDO

Luego de realizar un exhaustivo levantamiento de información y al haber realizado las encuestas y entrevistas necesarias a los diferentes grupos de personas y encargados de los museos. Detectamos las necesidades de hacer el diseño de una página web que consten todos los museos de la provincia de Imbabura donde los turistas nacionales e extranjeros puedan tener información más avanzada.

Al analizar las necesidades anteriormente mencionadas, se ha desarrollado un Sitio Web el cual ofrece servicios a los turistas nacionales y extranjeros a través del Internet, en donde se puede captar la facilidad de

obtener información detallada de algún evento cultural o alguna exposiciones acerca de lo q hay dentro de cada museo. Teniendo la certeza que la información obtenida es la precisa y actualizada.

6.7. Impactos

PONDERACIÓN	NIVELES DE IMPACTO
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO

Social

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
○ Autoestima colectivo							X
○ Fortalecimiento participativo						X	
○ Sensibilización individual						X	
○ Fuentes de empleo						X	
○ Desarrollo Social						X	
○ Difusión de producto						X	
TOTAL							13

Impacto social = \sum de nivel de impactos / número de indicadores

Impacto social = 13/6

Impacto social = 2.16 = Impacto medio positivo

Análisis

En lo que refiere al impacto social se ha considerado varios indicadores que ayudan a evaluar el grado de impacto que puede generar la propuesta de los cuales se ha considerado la implicación de la sociedad, la generación de fuentes de empleo, la sensibilización de la ciudadanía frente a la propuesta lo que ha arrojado una ponderación de 2,16 que implica un impacto medio positivo.

Educativo

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
1. Educación histórica							X
2. Capacitación de empleados						X	
3. Intercambio de experiencias							X
4. Consumo de cultura del valor agregado							X
5. Atención al cliente						X	
6. Conocimiento de la cultura imbabureña						X	
TOTAL							15

Impacto social = \sum de nivel de impactos / número de indicadores

Impacto social = 15/6

Impacto social = 2.5 = Impacto medio positivo

Análisis

Los museos contribuyen considerablemente a la educación ya que es una forma de evidenciar lo que se enseña en clase, considerando que son

lugares apropiados para dar a conocer la cultura e identidad del pueblo imbabureño, además de compartir experiencias y realidades, por este motivo su calificación es de 2,5 que se refleja como un impacto medio positivo.

Cultural

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
1. Incremento de la identidad cultural						X	
2. Difusión de la cultura y turismo							X
3. Interrelación con el turista						X	
4. Información que lleva el turista						X	
5. Valor que se da a la cultura							X
TOTAL							12

Impacto social = \sum de nivel de impactos / número de indicadores

Impacto social = 12/5

Impacto social = 2.4 = Impacto medio positivo

Análisis

Los museos son la forma adecuada de dar a conocer la cultura de un pueblo y por ende se convierten en uno de los principales sitios que son visitados por los turistas, dentro de los indicadores considerados están el incremento de la identidad cultural, aporta para la difusión cultural y turística lo que ha generado una calificación de 2.4 generando un impacto medio positivo.

De acuerdo a la evaluación realizada de los impactos que se puede generar con el diseño de una página web en la cual se da a conocer la información de los museos de la Provincia de Imbabura se ha concluido que los

impactos generados son medios positivos lo que implica que sería un beneficio para la sociedad, para los turistas y para quienes administran los museos, convirtiéndose en una alternativa de desarrollo turístico.

6.8. Difusión

La difusión de los museos se desarrollará a través de la página web que se actualiza constantemente con información de las actividades que se desarrollan en cada uno de los museos de la provincia y con la descripción de cada una de las salas de exposiciones en los museos.

6.9. Bibliografía

Acerenza, M. (09 de 03 de 2011). *Portal de América* . Obtenido de Portal de América :
<http://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/5150-conceptos-tipos-y-modalidades-de-turismo-viii-turismo-cultural>

Bassat, L. (1993). Libro Rojo. Barcelona: Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021..

Besoain, S. (27 de 11 de 2009). *Geografía del Turismo*. Obtenido de Geografía del Turismo: <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>

Blanco, M. C. (2010). *Animación Sociocultural* . Obtenido de Animación Sociocultural : http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_29/M_CRUZ_CHACON_2.pdf

Carreto, J. (2012). slideshare. Obtenido de slideshare:

<http://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>

CALDERON, Luis. (2007). Modelos en diseño de investigación (Segundo Edición ed.). México Editorial Mc Graw Hill

Cruz, L. (03 de 07 de 2010). *Materia Mercadotecnia*. Obtenido de Materia Mercadotecnia: <http://materiamercadotecnia.blogspot.com/2010/07/fase-de-crecimiento.html>

David, C. (8 de Septiembre de 2012). Diseño de estrategias y publicidad.

Obtenido de Diseño de estrategias y publicidad: <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/13/09/18/926.pdf>

Debanz, N. (2011). La campana publicitaria perfecta. EDICIONES MACCHI.

Diana C, P. b. (2010). *La union europea los fundamento economicos intitucionales* . Madrid : DYKINSON, dsl Melendes Valdes .

Ecuador, M. d. (2010). Políticas y Sistemas de museos del Ecuador . *Primer Encuentro Nacional de Políticas de Museos*, (pág. 50). Quito . Obtenido de Ministerio de Cultura.

Espinoza, R. (17 de 09 de 2013). *Marketing* . Obtenido de Marketing: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Ferrell, M. D. (2012). Estrategias de Marketing.Cengage Learning.

Foucault, M. (03 de 09 de 2012). *Teoría de la Historia*. Obtenido de Teoría de la Historia:

<https://introduccionalahistoriajvg.wordpress.com/2012/09/03/%E2%9E%A7-el-concepto-de-arqueologia-en-michel-foucault/>

Gallego, D. (2010). *Mercado del Turismo cultural*. Obtenido de Mercado del Turismo cultural:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf;jsessionid=E09DC4B2BA001A9CED87AB410B744921?sequence=1>

Gandol, M. M. F., & Torres, B. D. (2009). *El patrimonio cultural y los museos: comprensión del presente desde el pasado*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Revisado de <http://www.ebrary.com>

Glez, B. (18 de 03 de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de Turismo Cultural:
<http://culturalgiatmurillo.blogspot.com/2015/03/turismo-etnografico.html>

Gordon, K. T. (2014). *Soyentrepreneur.com* . Obtenido de Soyentrepreneur.com :
<http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-publicidad-efectiva.html>

Guinn, A. y. (2010). *Publicidad* . Barcelona .

GUTIERREZ, Abraham. (2005). *Métodos de investigación*. Primera edición ed. Quito, Ecuador: Editorial Didáctica.

Herreros, P. (23 de julio de 2010). *Comunicacion de llama el juego*. Obtenido de Comunicacion de llama el juego:
<http://comunicacionsellamaeljuego.com/los-mejores-libros-de-comunicacion-marketing-y-publicidad-de-2013/>

ICOM. (2012). *Intituto de los museos mundial* . Obtenido de Intituto de los museos mundial : <http://icom.museum/normas-profesionales/codigo-de-deontologia/1-los-museos-garantizan-la-proteccion-documentacion-y-promocion-del-patrimonio-natural-y-cultur/L/1/>

ICOM. (24 de 08 de 2007). *La Comunidad de los Museos del Mundo*. Obtenido de La Comunidad de los Museos del Mundo: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

Jaifel. (11 de 07 de 2010). *Mercadotecnia* . Obtenido de Mercadotecnia : <http://jaifel.blogspot.com/2010/07/etapa-de-introduccion.html>

León, F. (09 de 09 de 2015). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Kotler, P. (2012). *Buenos negocios* . Obtenido de Buenos negocios : <http://www.buenosnegocios.com/notas/115-philip-kotler-la-mejor-publicidad-es-la-que-hacen-los-clientes-satisfechos>

Maria, L. S. (12 de Noviembre de 2012). *saffcreativa*. Obtenido de saffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/como-hacer-buena-campana-publicitaria/>

MINISTERIO DE TURISMO. (2012). Turismo cultural. Ecuador.

Miguel, A. (17 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://espanol3cach.blogspot.com/>

Moraño, X. (27 de septiembre de 2010). *Marketing y consumo* . Obtenido de Marketing y consumo : <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *Marketig y Consumo* . Obtenido de Msrketig y Consumo : <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Moreno, A. (23 al 27 de junio de 2007). *Los museos y el turismo cultural*. Obtenido de http://www.educathyssen.org/los_museos_y_el_turismo_cultural

Olachea, O. (23 de julio de 2013). *La importancia del diseño en la publicidad*.
Obtenido de La importancia del diseño en la publicidad:
<http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-en-la-publicidad/>

Pride, W. M. (2015). *Marketing Pride*. EEUU: South Western; Edición: Revised

Puon, I. (2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0:
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Puez, L. (2013). *Campanas Publicitarias* . Obtenido de Campanas Publicitarias :
<http://campaneapublicitaria.blogspot.com/?view=classic>

POSSO, Miguel. (2002). *Diseño y Evaluación de Proyectos* (Primera Edición ed.) Loja, Ecuador: Editorial UTPL.

Rivadeneria, R. (07 de Abril de 2008). *Derecho ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador:
<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoconstitucional/2005/11/24/la-ancestralidad-del-territorio-y-el-derecho-a-la-participacion>

Reyna, J. G. (31 de 08 de 2010). *Escribd*. Obtenido de Escribd:
<https://es.scribd.com/doc/37827859/La-cultura-segun-la-UNESCO>

Rivera, S. C. (8 de MAyo de 2009). *Estudios de turismo*. Obtenido de Estudios de turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Rodríguez, Y. C. (2009). *Fundamentación de la participación comunitaria en la promoción de ofertas culturales con fines turísticos en " El Consejo Popular Viñales"*. Obtenido de Fundamentación de la participación comunitaria en la promoción de ofertas culturales con fines turísticos en " El Consejo Popular Viñales":
<http://es.slideshare.net/ociogune/presentacin-ociogune-09062010>

Rodríguez, E. (10 de 08 de 2011). Vinculado. Obtenido de Vinculado:
http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

Rosales, P. (23 de 10 de 2006). Mailxmail. Obtenido de Mailxmail:
<http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>

SECTUR. (19 de 05 de 2016). Analisis Integral del Turismo . Obtenido de Analisis Integral del Turismo :
http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_D

SEIM. (2010). Sistema Ecuatoriano de Museos. Obtenido de Sistema Ecuatoriano de Museos:
<http://www.museos.gob.ec/siem/images/SIEIPARTE.pdf>

SMQ. (2013). Sistema de museo y centro cultural. Obtenido de Sistema de museo y centro cultural: <http://www.museosquito.gob.ec/index.php/quienes-somos>

Throsby, D. (noviembre de 2012). *Cultura y Econimia* . Obtenido de Cultura y Econimia : <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/cultura-y-economia1.pdf>

UNESCO. (2003). *OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO*. Obtenido de OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO:
<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/>

ANEXOS:

Glosario de términos

Arqueología.- La arqueología no se ocupa de los conocimientos descriptos según su progreso hacia una objetividad, que encontraría su expresión en el presente de la ciencia, sino de la episteme, en la que los conocimientos son abordados sin referirse a su valor racional o a su objetividad. La arqueología es una historia de las condiciones históricas de posibilidad del saber (Foucault, 2012).

Atractivo Turístico.- El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Rivera, 2009).

Campaña Publicitaria.- “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”, sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo (Rosales, 2006).

Cultura.- La cultura según la UNESCO (1982) Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a

una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden. Esto lo afirma (Reyna, 2010).

Demanda Turística.- Según el (SECTUR, 2016), es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

ICOM (El Consejo Internacional de Museos).- es una organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible, que se constituye como una red mundial de comunicación para los profesionales de museos de todas las disciplinas y especialidades.

Manifestación Cultural.- son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de sus miembros (Gómez, 2014).

Manifestación Ancestral.- es uno de los elementos vitales que dan fuerza a los derechos colectivos de los pueblos indígenas, puesto que comprende un conjunto de valores propios de una comunidad que se afirma y consolidan con el transcurso del tiempo, con el actuar de los antepasados y sus formas, lo que les permite tener vigencia en la actualidad (Rivadeneira, 2008).

Marketing.- Es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Kotler, 2003).

Mercado Turístico.- Según el autor Mario a. Socatelli P. del libro Mercadeo Aplicado al Turismo define, como mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (p.1).

Museo.- Según el (ICOM, 2007) define que, museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.

Oferta Turística.- Según el (SECTUR, 2016), comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

(Organización Mundial del Turismo).- es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Patrimonio: El patrimonio constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico-natural como construidos así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables del desarrollo turístico para convertirlos en recursos turísticos (Rivera, 2009).

Patrimonio Cultural.- Según la (UNESCO, 2003) dice que el patrimonio cultural de una nación o región no está compuesto sólo por monumentos y colecciones de objetos en museos, sino que también por expresiones vivas, intangibles o inmateriales heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes.

Campo UNESCO		
Campo amplio	Campo específico	Campo detallado
11	Lógica	Categoría: Lógica
12	Matemáticas	Categoría: Matemática
21	Astronomía y Astrofísica	Categoría: Astronomía y Categoría: Astrofísica
22	Física	Categoría: Física
23	Química	Categoría: Química
24	Ciencias de la vida	Categoría: Ciencias de la vida

25	Ciencias de la Tierra y el Espacio	Categoría: Ciencias de la Tierra
31	Ciencias agronómicas	Categoría: Agronomía
32	Ciencias Médicas	Categoría: Medicina
33	Ciencias tecnológicas	Categoría: Tecnología
51	Antropología	Categoría: Antropología
52	Demografía	Categoría: Demografía
53	Ciencias Económicas	Categoría: Economía
54	Geografía	Categoría: Geografía
55	Historia	Categoría: Historia
56	Ciencias Jurídicas y Derecho	Categoría: Derecho
57	Lingüística	Categoría: Lingüística
58	Pedagogía	Categoría: Pedagogía
59	Ciencia Política	Categoría: Ciencia política
61	Psicología	Categoría: Psicología
62	Ciencias de las Artes y las Letras	
63	Sociología	Categoría: Sociología
71	Ética	Categoría: Ética
72	Filosofía	Categoría: Filosofía

(UNESCO, 2012)

Promoción Turística.- Según Edriaan Koenig, Master en Gestión de Turismo dice que la promoción del turismo, se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Publicidad.- Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

Turismo.- Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y

estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

Turismo Cultural: El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural. (Besoain, 2009)

Anexo 1

Museo del Banco Central

Foto



Anexo 2

Museo Atahualpa

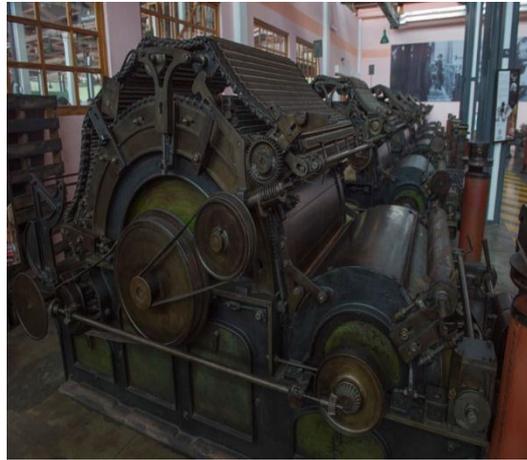
FOTO



Anexo 3

Museo Fabrica Imbabura

FOTO



Anexo 4

Museo de las Culturas

FOTO



Anexo 5

Museo del Obraje Otavalo

FOTO



Anexo 6

Museo del Pueblo Kichwa de Otavalo

FOTO



Anexo 7

Museo de Sal de Salinas

FOTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACAE

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”, PARA FORTALECER EL TURISMO CULTURAL”

Objetivo general:

ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LOS MUSEOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, PARA DISEÑAR UNA PÁGINA WEB QUE FORTALEZCA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PREGUNTA	OPCIONES
Identificar la ubicación de los museos existentes en la provincia de Imbabura.	Oferta turística	Atractivos turísticos	Ficha de observación	Museos de Imbabura	Como está establecida la estructura organizacional en su departamento	
		Recursos turísticos	Ficha de observación	Museos de Imbabura	Existe personal capacitado para la realización del plan de Marketing.	

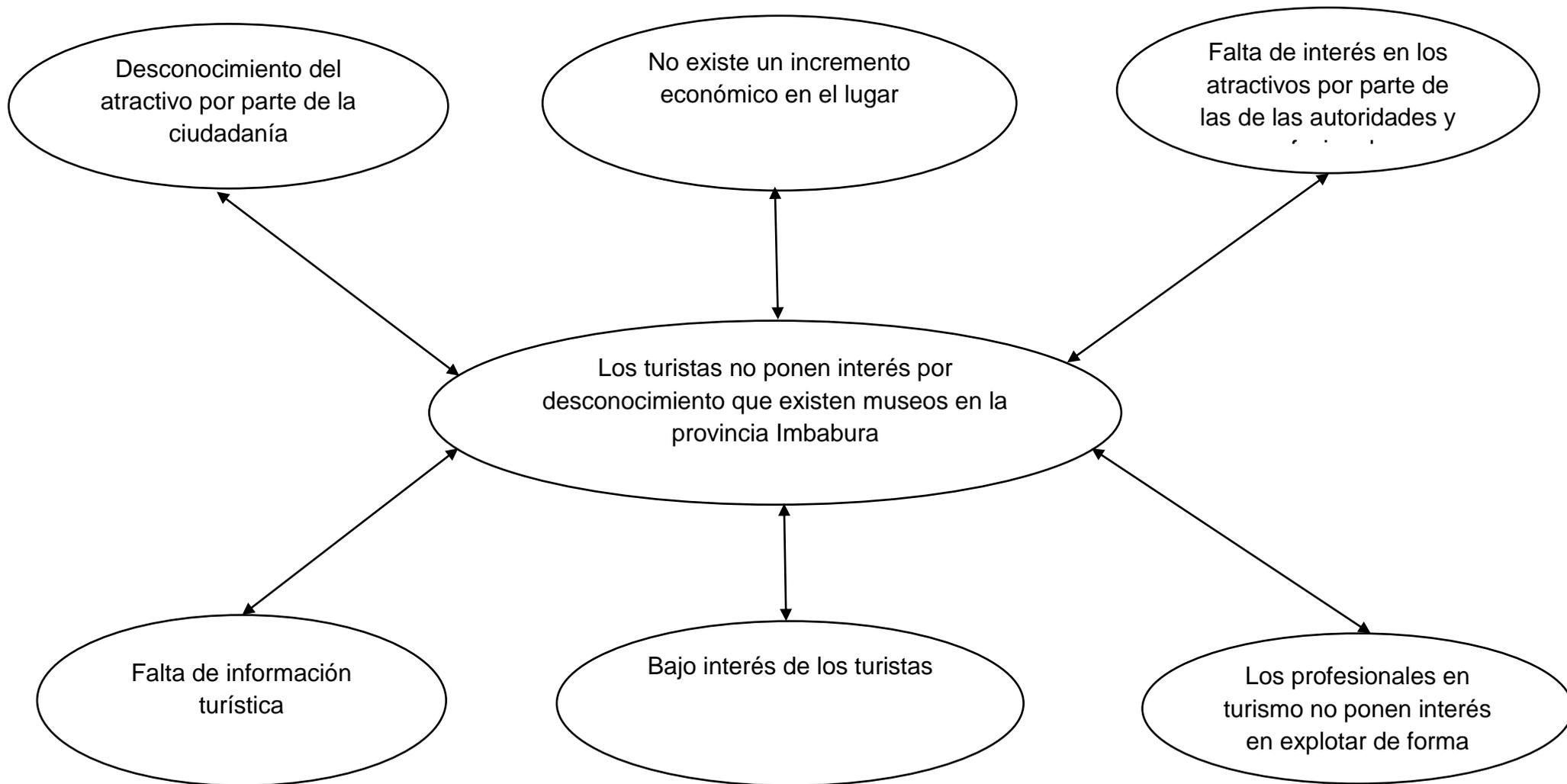
Identificar el perfil de turista que visita los museos de la provincia de Imbabura.	Demanda Turística	Perfil del turista	Encuesta	Turistas	Genero	Masculino Femenino
		Perfil del turista	Encuesta	Turistas	Lugar de procedencia	Nacional Internacional
		Perfil del turista	Encuesta	Turistas	Edad	Entre 12 a 18 Entre 18 a 24 Entre 24 a 30 Entre 30 a 45 Más de 45
		Perfil del turista	Encuesta	Turistas	Nivel de instrucción	Ninguno Primario Secundario Superior Otros (Profesión).....
		Hábitos	Encuesta	Turistas	¿Con qué frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como: exposiciones de	Enero a Marzo Abril a Junio

					arte, teatro, danza?	Julio a Septiembre Octubre a Diciembre
		Hábitos	Encuesta	Turistas	¿Conoce Ud. si en nuestra ciudad existe un calendario de eventos culturales?	SI NO
		Hábitos	Encuesta	Turistas	¿Está de acuerdo que los espacios culturales y sus directivos, sean profesionales especializados en el tema?	SI NO
		Motivaciones	Encuesta	Visitantes	¿Por qué motivo visita los museos culturales?	Vacaciones Estudios Voluntariado Otros ¿Cuáles?.....
		Motivaciones	Encuesta	Visitantes	¿Cuáles son las expectativas para visitar los museos de	Cultura

					Imbabura?	Historia Otros..... ¿Cuáles?.....
		Flujo de turistas	Entrevista	Encargados de los Museos	¿Existe personal capacitado para la realización del recorrido que se va a realizar en las salas de exposiciones de los museos?	
		Flujo de turistas	Entrevista	Encargados de los Museos	Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura.	
		Flujo de turistas	Entrevista	Encargados de los Museos	¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?	

Anexo 1

Árbol de Problemas



MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre.</p>	<p>Recursos turísticos.</p>	<p>Cultural</p>	<p>El número de aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país</p>
<p>Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y</p>		<p>Turismo cultural</p>	<p>Número de Costumbres y tradiciones del cantón o parroquia vinculadas a la actividad turística</p>

<p>otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.</p> <p>Las promociones de los atractivos es fundamental para la atraer a la gente, ya que se promociona los maravillosos lugares que tiene nuestro país y así las personas conozcan del lugar y del patrimonio cultural que tiene nuestros museos en el Ecuador.</p>	Turismo		
	Promoción turística	Turismo gastronómico	<p>Número de variedades gastronómicas locales ofertadas al turista.</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Trípticos</p> <p>Páginas web</p>

Cuestionario 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

Objetivo: Analizar de forma directa el estado de los atractivos y recursos turísticos de los museos.

FICHA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE							
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS							
CARRERA DE TURISMO							
NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN							
FICHA PARA EVALUAR LOS MUSEOS DE IMBABURA							
DATOS GENERALES DE MUSEO							
NOMBRE:							
TIPO DE MUSEO		ETNOBIOLÓGICO					
HISTÓRICO		NATURALES					
ETNOGÁFICO		ANTROPOLÓGICOS					
INDUSTRIALES		CULTURALES					
IN SITU		NUMISMÁTICOS					
ARQUEOLÓGICOS		ARTE RELIGIOSO					
RECURSOS NATURALES							
DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍNDICES	1	2	3	4	5
LA EVALUACIÓN DEL CONTEXTO	ANÁLISIS DE LA REALIDAD	Resuelve problemas sociales					
		Cuenta con un grado de vinculación con el territorio donde se encuentra ubicado					
		Cuenta con un modelo de desarrollo					
		El número de visitas es considerable					
		Cuenta con señalética interna					
		Cuenta con accesibilidad adecuada					
		Cuenta con accesos para personas discapacitadas					
LA EVALUACIÓN DE	ANÁLISIS DE LA	Cuenta con áreas de descanso					
		Cuenta con cafetería					
		Cuenta con servicios sanitarios					
		Cuenta con un perfil de visitante					

LA PLANIFICACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL DE MUSEO	Cuenta con una misión establecida						
		Cuenta con visión						
		Tiene objetivos establecidos						
		Cuenta con un plan estratégico						
		Cuenta con programas de promoción y difusión						
		Cuenta con un programa de evaluación de los visitantes al museo						
		Cuenta con un buzón de sugerencias						
LA EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DE LAS EXHIBICIONES Y PROGRAMAS	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Sexo						
		Edad						
		Nivel de estudios						
		Ocupación						
		Lugar de residencia						
		Vistas previas						
		Hábitos de visita a otros museos						
		Medio de comunicación						
	VARIABLES DE VISITA	Compañía						
		Duración de la visita						
		Medio de transporte utilizado para la visita						
		Motivos de la visita						
		Problemas encontrados						
		Problemas de orientación y localización						
		Comportamiento						
	VARIABLES DE OPINIÓN	Valoración general de la exposición						
		Valoraciones específicas de unidades expositivas						
		Valoración de servicios						
		Impacto emocional						
		Expectativas						
		Temas de interés para futuras exposiciones						
		Posibilidad de recomendación de la exposición						
		Posibilidad de segunda visita						
	VARIABLES DE COMPRESIÓN Y ASIMILACIÓN	Recuerdo o comprensión de contenidos generales						
		Recuerdo o comprensión de audiovisuales						
		Asimilación de ideas básicas						
		Síntesis de contenidos						

LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS	RESULTADOS DE LA VISITA	Se evalúa la satisfacción de visitante						
		Evalúa constantemente los métodos de atracción de visitantes						
		Se evalúa las características del visitante actual						
		Se evalúa las características del visitante potencial						
		Cada exhibición tiene un programa determinado						
		Se evalúa la orientación y localización de los objetos y piezas de cada sala de exposición						
		Se evalúa si el visitante está conforme con el guía y personal que le atendió durante su visita						
LA EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA	NIVEL DE MANTENIMIENTO DE LA EXPOSICIÓN	Utilización de sus colecciones en las exposiciones						
		Balace entre exposiciones temporales y permanentes						
		Mantenimiento de los objetos expuestos						
	PROGRAMACIÓN	Existen elementos expositivos fuera de servicio						
		Espacio dedicado a exposiciones en buenas condiciones						
		Espacio dedicado a exposiciones amplio						
		Cuenta con personal capacitado						
		Cuenta con personal suficiente para la atención a los visitantes						
		Cuenta con cámaras de seguridad						
		Cuenta con personal de seguridad						

Cuestionario 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

Encuesta dirigida a los turistas que visiten los museos de la provincia de Imbabura.

ENCUESTA

Formulario de encuestas

DATOS GENERALES

1.- GÉNERO

MASCULINO FEMENINO

2.- EDAD

Entre 18 y 25 años Entre 26 y 31 años Entre 31 y 45 años

Entre 46y 56 años Entre 57 y 64 años Más de 65 años

3.- LUGAR DE PROCEDENCIA

Nacional

4.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria Secundaria Superior

Profesión.....

5.- ¿Con qué frecuencia Ud. asiste a eventos culturales como: exposiciones de arte, teatro, danza?

Siempre Normalmente Poco Nunca

6.- ¿Qué meses asiste más?

Enero a Marzo Abril a Junio Julio a Septiembre

Octubre a Diciembre

7.- ¿Conoce Ud. si en la ciudad existe un calendario de eventos culturales?

SI NO

8.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que se entera de las actividades culturales?

Radio

Prensa

Televisión

Internet

9.- ¿Le gustaría enterarse de todos los eventos culturales que ofrecen los museos de la provincia de Imbabura?

SI

NO

10.- ¿Qué medio le gustaría y facilitaría la difusión de la oferta cultural de los museos de la provincia de Imbabura?

Radio

Prensa

Televisión

Internet (páginas web, redes sociales, Facebook...)

11.- ¿Está de acuerdo que la guianza en los espacios culturales y sus directivos, sean profesionales especializados en el tema?

SI NO

¿Por qué?

.....
.....

12.- ¿Por qué motivo visita los museos culturales?

Vacaciones

Estudios

Voluntariado

Otros

¿Cuáles?.....

13.- ¿Cuáles son las expectativas para visitar los museos de Imbabura?

- Atractivos turísticos
- Gastronomía
- Cultura
- Otros

¿Cuáles?.....

14.- ¿Según su conocimiento cree que la cultura puede llegar a ser una fuente de desarrollo turístico para Imbabura?

SI NO

¿Por qué?

.....

15.- ¿Cómo califica Ud. la atención en los centros culturales de la provincia?

Excelente Muy bueno Bueno Regular
 Malo

16.- ¿Considera Ud. que en Imbabura los centros culturales deben estar abiertos al público los fines de semana y feriados?

SI NO

¿Por qué?

.....

17.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de los Museos de Imbabura?

Excelente Muy bueno Bueno Regular
 Malo

18.- ¿Considera a los Museos como un recurso turístico?

SI NO

¿Por qué?

.....

Cuestionario 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista dirigida a los encargados de los museos de la provincia de Imbabura.

Entrevistas

- 1.- ¿Qué es lo que muestra este museo culturalmente?
- 2.- ¿Cuántas personas asisten mensualmente?
- 3.- ¿Cómo considera que se podría dar a promocionar este lugar?
- 4.- ¿Cuánto tiempo lleva a cargo de la dirección del museo?
- 5.- ¿Considera que una página web ayudaría para promocionar este lugar se vincularía con los demás museos para que se realice una sola página web donde se dé a conocer y a promocionar lo que tiene cada uno de estos museos?
- 6.- ¿Qué valor tiene la entrada a visitar el museo?
- 7.- ¿Existen folletos informativos de los museos de la Provincia de Imbabura?
- 8.- ¿Cuál es su apreciación valorativa acerca de la historia de Los museos?

Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuáles son las estrategias de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura para fortalecer el turismo cultural? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar el comportamiento actual de la oferta y demanda turística de los museos de la provincia de Imbabura, para diseñar una página web que fortalezca el desarrollo al desarrollo del turismo cultural.
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuál es la herramienta para Identificar la ubicación de los museos existentes en la provincia de Imbabura? • ¿Cómo podemos establecer las características y actividades de los museos de la provincia de Imbabura? • ¿Cuáles son las estrategias para identificar el perfil del turista que visita los museos de la provincia de Imbabura? ➤ ¿De qué manera podríamos diseñar una página web interactiva que permita dar a conocer la oferta museológica de la provincia de Imbabura? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la ubicación de los museos existentes en la provincia de Imbabura. • Establecer las características y actividades de los museos de la provincia de Imbabura. • Identificar el perfil del turista que visita los museos de la provincia de Imbabura. ➤ Diseñar una página web interactiva que permita dar a conocer la oferta museológica de la provincia de Imbabura.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARCO TEORICO.docx (D20200978)
Submitted: 2016-05-23 02:33:00
Submitted By: alfonso_5992@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

TESIS TUMBACO MORALES FREDDY URKUND.docx (D11571782)
tesis Carlos actual 26_05_2015.doc (D14559946)
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tur%C3%ADstico>
<https://de.pinterest.com/pin/324611085612778736/>
<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/ciclo-vida-producto-mercadeo-agroindustrial/ciclo-vida-producto-mercadeo-agroindustrial.pdf>
<http://adgenesucomex.blogspot.com/2011/05/que-es-foda.html>
http://www.educathyssen.org/los_museos_y_el_turismo_cultural
http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3333/1/05%20FECYT%201660%20TESIS.pdf>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Museo>
<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Instances where selected sources appear:

32