



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO.**

TEMA:

**PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS INDIO GUARANGA Y LA GUITARRA EN
EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2024.**

AUTOR:

POAQUIZA POAQUIZA LISANDRA GABRIELA

DIRECTOR:

Ing. Verónica Arcos

PAR ACADÉMICO:

Lcda. Johana García

GUARANDA-ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO

PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS INDIO GUARANGA Y LA GUITARRA EN
EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud, en primer lugar, a Dios, por darme la vida y bendecirme cada día con su luz y sabiduría, permitiéndome avanzar en esta carrera universitaria. A todas aquellas personas que han estado a mi lado a lo largo de este camino, viéndome crecer y apoyándome en cada etapa.

A mi familia, por ser mi pilar y brindarme su apoyo incondicional en cada periodo académico. A mi madre, mi angelito, cuya luz y bendiciones me han dado la fuerza necesaria para seguir adelante y alcanzar mis metas. A mis hermanos y hermanas, quienes han sido mi mayor inspiración para continuar esforzándome. A mi mascota, por acompañarme en todo momento, tanto en alegrías como en desafíos, siendo parte fundamental de mi pequeña familia.

A mis compañeros de universidad, con quienes compartí experiencias inolvidables tanto en el aula como en las giras académicas. Y, por supuesto, mi más sincero agradecimiento a los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje. En especial, a la Ing. Verónica Arcos, tutora de mi proyecto de investigación, y a la Lcda. Johana García, par académica, quienes, con su constante orientación, paciencia y valiosos comentarios, enriquecieron mi investigación y me guiaron en la elaboración de mi proyecto de titulación.

Lisandra Gabriela Poaquiza Poaquiza

DEDICATORIA

Bajo la gracia y bendición de Dios, concluyo con gratitud esta significativa etapa de mi vida. Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi angelito mi madre María quien con sus bendiciones me ha dado la fortaleza para alcanzar este logro, a mis hermanos por su paciencia, fe y apoyo incondicional la cual ha sido el pilar que me ha sostenido en cada paso de este camino.

A mis amigos, a mi familia extendida y a todas aquellas personas que me han acompañado a lo largo de mi formación académica, gracias por su aliento constante y por confiar en mí.

Por último, me dedico este logro a mí misma, por haber demostrado sabiduría, fortaleza y determinación para superar cada obstáculo. Este trabajo representa mi esfuerzo, dedicación y el compromiso con mis sueños. Con amor y gratitud, para todos ustedes.

Lisandra Gabriela Poaquiza Poaquiza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. VERÓNICA ARCOS Y LIC. JOHANA GARCÍA en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS INDIO GUARANGA Y LA GUITARRA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2024.** desarrollado por la estudiante LISANDRA GABRIELA POAQUIZA POAQUIZA.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera Turismo.**

Guaranda, mayo del 2025



Ing. Verónica Arcos
Director/Par



Lic. Johana García
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO DEL TUTOR



UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. VERÓNICA ARCOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

CERTIFICA

Que el trabajo denominado "PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS INDIO GUARANGA Y LA GUITARRA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2024", modalidad Proyecto de Investigación, elaborado por la señorita Lisandra Gabriela Poaquiza Poaquiza, estudiante de la Carrera de Turismo. Ha sido analizado por el sistema TURNITIN, reflejado como resultado un 4% de coincidencia no intencional como se puede evidencia en la imagen adjunta.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 18-03-2025

Atentamente,

Ing. Verónica Arcos
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secalra
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **LISANDRA GABRIELA POAQUIZA POAQUIZA** portadora de la Cédula de Identidad 0202464004 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS INDIO GUARANGA Y LA GUITARRA EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2024.** modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Lisandra Gabriela Poaquiza Poaquiza

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tema del proyecto.....	I
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria	III
Certificado del director y par académico	¡Error! Marcador no definido.
Certificado antiplagio	¡Error! Marcador no definido.
Derechos de autor.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice de contenido	VII
Índice de tablas	X
Índice de figuras.....	XII
Índice de anexos.....	XIV
Introducción.....	1
Resumen.....	3
Abstract	4
Capítulo I.....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Tema.....	5
1.2 Descripción del Problema.....	5
1.3 Formulación del problema.....	6
1.4 Preguntas de investigación.....	7
1.5 Justificación.....	7

VII

1.6	Objetivos.....	9
1.6.1	Objetivos: General:.....	9
1.6.2	Objetivos específicos:.....	9
Capítulo II	10
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Antecedentes	10
2.2	Marco científico.....	14
2.3	Marco conceptual.....	17
2.4	Marco legal.....	22
2.5	Marco georreferencial	26
Capítulo III	33
3.	METODOLOGÍA.....	33
3.1	Tipos de investigación.....	33
3.2	Enfoque de investigación	34
3.3	Métodos de investigación	35
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.	36
3.5	Universo, población y muestra.....	37
3.6	Procesamiento de la información	39
Capítulo IV	40
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1	Análisis, interpretación y discusión de los resultados.	40
	Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra..	48

Capítulo V	74
5.1 Diseñar estrategias comunicacionales para los museos Indio Guaranga y la Guitarra.....	76
5.2 Desarrollo de la propuesta.....	84
5.3 Objetivos.....	86
4. CONCLUSIONES:.....	112
5. RECOMENDACIONES:.....	113
6. BIBLIOGRAFÍA:.....	114
7. ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Descripción de los componentes de la fórmula para hallar la muestra</i>	38
Tabla 2. <i>Entrevista realizada para conocer la situación actual de los museos de la ciudad de Guaranda</i>	40
Tabla 3 <i>Respuestas obtenidas de la entrevista a las personas claves de estas instituciones</i>	43
Tabla 4. <i>Tipo de usuario</i>	48
Tabla 5. <i>Sexo</i>	50
Tabla 6. <i>Edad</i>	51
Tabla 7. <i>Estado civil</i>	52
Tabla 8. <i>Nivel de educación</i>	54
Tabla 9. <i>Ocupación</i>	55
Tabla 10. <i>¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso?</i>	57
Tabla 11. <i>¿Cuántas veces al año visitas un museo?</i>	58
Tabla 12. <i>¿Formas de viaje?</i>	60
Tabla 13. <i>¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?</i>	62
Tabla 14. <i>Duración del viaje</i>	63
Tabla 15. <i>¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre estos museos?</i>	65
Tabla 16. <i>¿Tú estarías dispuesto a pagar a un guía a la hora de visitar un museo? ...</i>	66
Tabla 17. <i>¿Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda?</i>	68
Tabla 18. <i>Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda</i>	70
Tabla 19. <i>Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra</i>	71

Tabla 20. <i>MATRIZ FODA DEL MUSEO INDIO GUARANGA</i>	75
Tabla 21. <i>Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA</i>	77
Tabla 22. <i>MATRIZ FODA DEL MUSEO LA GUITARRA</i>	79
Tabla 23. <i>Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA</i>	81
Tabla 24. <i>Estrategia 1,2</i>	86
Tabla 25. <i>Estrategia 1</i>	91
Tabla 26. <i>1</i>	97
Tabla 27. <i>Estrategia 1</i>	103
Tabla 28. <i>Presupuesto total de las estrategias</i>	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. <i>Croquis de la ubicación de los museos.....</i>	28
Ilustración 2. <i>Tipo de usuario.....</i>	49
Ilustración 3. <i>Sexo.....</i>	50
Ilustración 4. <i>Edad.....</i>	51
Ilustración 5. <i>Estado civil.....</i>	53
Ilustración 6. <i>Nivel de educación.....</i>	54
Ilustración 7. <i>Ocupación</i>	56
Ilustración 8. <i>Cuál cree usted que es su nivel de ingreso</i>	57
Ilustración 9. <i>Cuántas veces al año visitas un museo.....</i>	59
Ilustración 10. <i>¿Cuántas veces al año visitas un museo?.....</i>	59
Ilustración 11. <i>Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje.....</i>	62
Ilustración 12. <i>¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?</i>	62
Ilustración 13. <i>Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre estos museos</i>	65
Ilustración 14. <i>Tú estarías dispuesto a pagar a un guía a la hora de visitar un museo.....</i>	66
Ilustración 15. <i>Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda</i>	68
Ilustración 16. <i>Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda.....</i>	70
Ilustración 17. <i>Código QR.....</i>	86
Ilustración 18. <i>Cuenta de facebook.....</i>	88
Ilustración 19. <i>Cuentas de Instagram.....</i>	89
Ilustración 20. <i>Cuentas de tiktok.....</i>	90
Ilustración 21. <i>Logo Indio Guaranga.....</i>	92
Ilustración 22. <i>Logo museo del carnaval.....</i>	93
Ilustración 23. <i>Material publicitario</i>	103

Ilustración 24. <i>Material publicitario</i>	104
Ilustración 25. <i>Material publicitario</i>	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 . <i>Entrevista</i>	123
Anexos 2	123
Anexos 3 . <i>Cuestionario</i>	124
Anexos 4	124
Anexos 5	125
Anexos 6	125
Anexos 7	126
Anexos 8	126
Anexos 9	127
Anexos 10	127

INTRODUCCIÓN

El cantón Guaranda, situado en la provincia de Bolívar, se caracteriza por su valioso legado histórico, su impresionante entorno natural y la calidez de su gente. Reconocida como la "Ciudad de las Siete Colinas", brinda a sus visitantes una experiencia inigualable.

La investigación se enfocó en diseñar estrategias promocionales para abordar la problemática principal relacionada con la insuficiente difusión turística de los museos en la ciudad de Guaranda. A este desafío se suma el escaso interés y la falta de conocimiento sobre los diversos atractivos turísticos que ofrece la localidad.

En este contexto, el objetivo de esta investigación se basa en el diseño de estrategias para impulsar la promoción turística de los museos, favoreciendo el desarrollo económico y elevando la calidad de vida de los habitantes de Guaranda. Asimismo, permitió examinar y entender la situación actual de los museos en la ciudad, además de identificar las necesidades de los turistas al momento de realizar sus visitas.

En el primer capítulo, se analizó la problemática relacionada con la promoción turística de los museos en la ciudad. Además, se formularon las preguntas de investigación y se presentó una justificación detallada del estudio. Esto permitió establecer tanto los objetivos específicos como el general, los cuales fueron planteados con el fin de abordar la problemática identificada.

En el segundo capítulo, se elaboró el marco teórico, incorporando la base de investigación relacionada con el estudio y el respaldo científico a través de teorías vinculadas al tema. Asimismo, se diseñó un marco conceptual con el objetivo de proporcionar definiciones clave que faciliten una comprensión más profunda del asunto. Además, se analizó el marco legal que establece la fundamentación jurídica de la

investigación y se presentó un marco georreferencial, en el cual se ubicó geográficamente el problema de estudio, específicamente los museos de la ciudad de Guaranda.

En el tercer capítulo, se presenta una descripción detallada de la metodología empleada en la investigación, explicando los distintos tipos, enfoques, diseños y métodos aplicados, junto con las técnicas y herramientas utilizadas. Asimismo, se analiza información relevante sobre el ámbito de estudio, considerando la muestra seleccionada para la recopilación de datos.

El cuarto capítulo expone la implementación y el análisis de los resultados obtenidos. Para abordar el primer objetivo, se llevó a cabo un diagnóstico situacional mediante entrevistas a personas clave dentro de la institución. En cuanto al segundo objetivo, se aplicó una encuesta con el propósito de identificar el perfil de los turistas que posiblemente visitaron los museos de la ciudad de Guaranda, permitiendo así conocer sus diversos intereses. Finalmente, para el tercer objetivo, se elaboró una matriz FODA, la cual permitió identificar aspectos clave como fortalezas y debilidades, facilitando el desarrollo de estrategias de comunicación orientadas a la promoción de los museos y, al mismo tiempo, al impulso del turismo en la ciudad.

En este sentido, la presente investigación tuvo como propósito principal diseñar estrategias de comunicación que faciliten el desarrollo turístico en los museos, contribuyendo así al crecimiento económico y al fortalecimiento del sector turístico.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias para mejorar la promoción de los museos de la ciudad de Guaranda, situada en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar. Este estudio se centró en la problemática de la limitada difusión de estas instituciones. Para alcanzar las metas propuestas, se adoptó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. El diseño de la investigación incluyó el análisis de documentos, así como la realización de entrevistas y encuestas para obtener información clave sobre la situación actual de los museos en la ciudad. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, como blogs, artículos académicos, tesis y bases de datos como Scopus y Google Scholar, complementada con entrevistas para contrastar.

Posteriormente se empleó un trabajo de campo para realizar las encuestas el cual nos permitió conocer las diferentes preferencias que tiene el turista a la hora de realizar turismo, estas encuestas proporcionaron información cuantitativa como cualitativa, engrandeciendo así el estudio de los resultados obtenidos. Finalmente, con los resultados obtenidos se llega a la conclusión que los museos de la ciudad de Guaranda poseen una insuficiente gestión en la promoción de las mismas, por lo cual el presente estudio aporta a identificar nuevas estrategias de promoción para el desarrollo de las mismas.

Palabras claves: Promoción, estrategias, museo, Guaranda, cultura.

ABSTRACT

The aim of this research was to develop strategies to improve the promotion of museums in the city of Guaranda, located in the Guaranda canton, Bolívar province. This study focused on the problem of the limited dissemination of these institutions. To achieve the proposed goals, a mixed research approach was adopted, combining qualitative and quantitative methods. The research design included the analysis of documents, as well as the conduct of interviews and surveys to obtain key information on the current situation of museums in the city. First, an exhaustive review of bibliographic sources was carried out, such as blogs, academic articles, theses and databases such as Scopus and Google Scholar, complemented by interviews for contrast.

Subsequently, field work was used to carry out surveys which allowed us to know the different preferences that tourists have when it comes to tourism. These surveys provided quantitative and qualitative information, thus enhancing the study of the results obtained. Finally, with the results obtained, it is concluded that the museums of the city of Guaranda have insufficient management in the promotion of their own activities, which is why this study contributes to identifying new promotional strategies for their development.

1.11

1.11 Keywords: Promotion, strategies, museum, Guaranda, culture.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Tema

Promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar. año 2024.

1.2 Descripción del Problema

El patrimonio cultural a nivel mundial no se ha desarrollado correctamente debido a los problemas existentes, uno de los problemas está relacionado con la disminución de los ingresos y su impacto en la organización del sector museístico en general, así como con las consecuencias globales de la crisis en la conservación o las medidas de seguridad de las instituciones, y sus relaciones con el público” (ONU, 2021).

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, cuenta con 175 museos algunos de ellos tienen carácter nacional y otros se enfocan en el sentido local, dependiendo del contexto en el que fue construido. Este país está marcado, al igual que el de los países vecinos, por la presencia de restos arqueológicos prehispánicos, y la existencia de descendientes de estos pueblos. Sin embargo, no goza de la presencia de arquitectura monumental prehispánica compatible, en cantidad de sitios y tamaño de estructuras, a Perú y México (Estrada, 2017).

También en este país existe un informe amplio sobre la cultura afroamericana del Ecuador y su presencia en los Museos, discute y habla sobre la falencia que existe en el país acerca de la falta de interés en la cultura afroamericana, ya que han sido un pilar fundamental para la construcción de la nación desde distintos espacios de la cultura y de la historia del Ecuador (Ministerio de Cultura y Patrimonio., 2019).

La provincia Bolívar, es una de las provincias del país que encierra mucha historia en sus calles, plazas y museos y que aún conserva algunas de sus edificaciones de arquitectura colonial, sitios que dan a la provincia un verdadero valor histórico y turístico (Guía Virtual de Turismo, 2019).

Guaranda es un cantón que actualmente ha generado políticas de gestión de las autoridades haciendo énfasis en nuevas alternativas para generar ingresos, en la actualidad se trabaja por promocionar el cantón y la provincia, su principal atractivo es el Carnaval de Guaranda que es visitado por muchos turistas locales, nacionales e internacionales, mediante el cual se creó el museo del Carnaval como un espacio turístico, el cual tiene como objetivo dar a conocer la tradicional fiesta del carnaval, declarada como patrimonio intangible del Ecuador, denominada su fiesta mayor. Por otra parte, también se encuentra el Centro Cultural Indio Guaranga que está ubicado en la colina Cruz Loma en la ciudad de Guaranda, conocido como “El balcón de la ciudad” (Parco, 2020).

Al ser lugares con gran potencial turístico, actualmente carecen de publicidad, promoción y propaganda esto se debe a la falta de recursos, por lo que se requiere una inversión en tiempo, dinero y esfuerzo. Sin estos recursos, es difícil alcanzar una audiencia amplia. Por lo cual se ha visto necesario realizar Estrategias comunicacionales para la promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra en el Cantón Guaranda que permita el fortalecimiento de los museos.

1.3 Formulación del problema

¿A través de la propuesta de estrategias comunicacionales se aportará con una herramienta que contribuya al fortalecimiento para la promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra, en el Cantón Guaranda?

1.4 Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual de los museos Indio Guaranga y la Guitarra en relación a la parte administrativa, infraestructura conservación y entorno?

¿Cuáles son las características de los turistas que visitan estos museos?

¿Qué estrategias comunicacionales se podrían considerar para la promoción de los Museos Indio Guaranga y la Guitarra?

1.5 Justificación.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad identificar estrategias comunicacionales que apoyen a la promoción y difusión de los museos, mismos como son: Indio Guaranga y la Guitarra, de tal manera que sean conocidos y visitados por los turistas.

La investigación es de gran importancia, en vista que permitirá conocer la situación actual en la que se encuentran los museos, así como, las características de los visitantes; lo cual servirá para posteriormente desarrollar la propuesta que apoye a una correcta difusión de los mismos en el ámbito cultural; logrando construir una herramienta que contribuya al mejoramiento de la promoción de los museos; y poder llegar al público objetivo aumentando de esta manera la demanda.

Así mismo es de gran relevancia desarrollar estrategias de comunicación para las generaciones históricas, haciendo así de su patrimonio cultural una parte icónica de la ciudad y de la provincia.

Este trabajo es muy importante, porque se utilizará estrategias de comunicación para fortalecer los museos, que pretende atraer la atención del público a nivel nacional e

internacional como una zona turística completamente transformada para la ciudad de Guaranda, preservando sus características históricas.

Los beneficiarios directos de este trabajo de investigación son los habitantes de la ciudad de Guaranda, Es por ello que el turismo se convertiría en una fuente dinamizadora de la economía, que mejorará la calidad de vida de la población (INEC, 2021).

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos: General:

Proponer estrategias comunicacionales para la promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

1.6.2 Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.
- Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra.
- Diseñar estrategias comunicacionales para los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

Idea a defender.

El fortalecimiento de la promoción de los museos en la ciudad de Guaranda se logrará a través de la implementación de estrategias diseñadas específicamente para este propósito. Esto, a su vez, impulsará mejoras significativas en el ámbito turístico, creando nuevas oportunidades para los habitantes locales y permitiéndoles aprovechar al máximo los recursos culturales, contribuyendo así al crecimiento cultural y turístico del cantón Guaranda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

A continuación, se presentarán algunos trabajos de investigación que servirán como punto de partida del tema tratado en el presente trabajo de grado, el cual se enfocó en la promoción de los museos del Cantón Guaranda con el fin de generar un beneficio interno (estructura comunicacional adecuada) y externo (apropiación, participación y preservación).

Según (Guaman, 2021) su investigación tiene como objetivo el diseño de una campaña publicitaria para la Casa Museo del GAD Municipal del Cantón Riobamba que permita fortalecer la cultura en el público objetivo. El método utilizado fue el analítico-sintético que partió de lo general del conocimiento para llegar a un producto concreto que contribuya a su promoción. La observación logró determinar las falencias internas y externas. Para la recolección de datos se emplearon técnicas como: entrevistas dirigidas a las autoridades, actores y gestores culturales para recopilar información confiable de la historia del museo, elementos tangibles, características propias y obras importantes que reposan en la Casa Museo. Se generó la encuesta a la ciudadanía en modalidad de focus group para conocer el grado de concepción de la Casa Museo. Mediante fichas de observación se investigó los elementos más representativos de la Casa Museo; los aportes recogidos permitieron determinar el tipo de campaña publicitaria a implementar, se expone una campaña publicitaria como principal conductor al ser humano para ayudar a fortalecer la cultura generando contenido diversificado para el público objetivo. Se recomienda implementar esta campaña publicitaria, planteando la definición de un concepto creativo de acuerdo a su investigación para poder producir los soportes publicitarios y llegar con el mensaje a la sociedad.

Cabe recalcar que el diseño de una campaña publicitaria para la difusión de los museos del cantón Guaranda es de gran ayuda ya que de esa manera nos ayudaría a fortalecer la cultura en instituciones culturales, como en los museos permitirían conocer las diferentes estrategias para lograr ventajas competitivas y el posicionamiento del mismo.

De igual manera (Barahona, 2022) menciona que el presente trabajo de investigación tuvo la intencionalidad de realizar un “proyecto de factibilidad para la ampliación de los servicios que ofrece el museo paleontológico de la parroquia Punín, cantón Riobamba.” En su desarrollo se emplearon diferentes metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, empleando además investigación de campo y documental con la idea de tener un sustento más objetivo. Se empleó técnicas de encuestas dirigidas a las personas que se dedican a la actividad de ecoturismo, así como a los pobladores de la parroquia Punín, y la realización de una entrevista al encargado del museo de dicha parroquia. Dentro del estudio administrativo se pudo realizar una visión y una misión, se detectó el organigrama estructural según las actividades realizadas por los funcionarios de este museo. Contemplado la evaluación financiera mediante el análisis de los estados financieros estos dan la factibilidad realizable, de esta manera se dio una recomendación al gobierno de la parroquia Punín para impulsar este proyecto para obtener de manera creciente resultados funcionales en cuanto a sostenibilidad de esta empresa.

Esta tesis es de gran ayuda en nuestro tema de investigación por que en su desarrollo se emplearon diferentes metodologías tanto cuantitativas como cualitativas, empleando además investigación de campo y documental con la idea de tener un sustento más objetivo.

Posteriormente (Lopez, 2021) en su trabajo investigativo tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias aplicadas en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la ciudad de Ambato, en la cual se realizó un estudio de campo con la recopilación de datos mediante un instrumento que fue validado por experto en administración pública en área turística y marketing; para determinar la confiabilidad del instrumento de encuestas aplicados a turistas y visitantes de las Quintas y museos de la ciudad, se trabajó mediante la aplicación del método de análisis de Alfa de Crombach, con un rango del 0,892 mismo que determina su confiabilidad. Una vez aplicado el instrumento se obtuvo la data que posterior aquello se trabajó en el análisis de las interrogantes planteadas en el instrumento, arrojando datos como que las estrategias de promoción turísticas deben inclinarse por el medio digital, como redes sociales aplicando el marketing 2.0, así también con la información que se comprobó la hipótesis planteada, dando como resultado que la rechaza la hipótesis nula planteada. A vez con la información recabada se desarrolló la propuesta de cinco ejes estratégicos como: Desarrollo de Imagen, su objetivo es darle a las quintas y museos una identidad propia representada con las características de cada lugar. El siguiente eje son Relaciones Públicas, direccionada a la gestión y proceso de comunicación. Con el eje de Comunicación 360°, engloba una comunicación total y permanente mediante medios digitales o tradicionales enfocadas a impulsar la difusión de promoción turística de las quintas y museos.

Esta tesis es de gran ayuda para el tema de estudio porque se han aplicado estrategias de publicidad y promoción, las que han servido de mucho para dar a conocer a la institución y aplicándolas va a permitir consolidarse en el mercado logrando su posicionamiento.

Así mismo Coloma (2014, p. 19), la investigación se basa en la elaboración de una tesis que consiste en un plan de marketing para el museo de la Unidad Educativa

Rubira. ubicada en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, desde sus inicios en conjunto con la colaboración de los padres de familia, estudiantes y directores emprenden la delicada tarea de incrementar, cuidar y conservar las diversas piezas arqueológicas que el museo mantiene, desde entonces este ha contado con una baja participación de mercado en el mercado local. Por tal motivo se decide definir estrategias de promoción para incrementar la participación de mercado del museo, el plan en primera instancia consiste realizar un estudio macro y micro de los diversos factores que afectan al museo, para esto se establece utilizar el método de investigación deductivo aplicando herramientas como la entrevista y encuestas, las mismas fueron realizadas a los directivos de las diferentes instituciones educativas y habitantes del Cantón Salinas. La investigación arrojó que la falta de promoción del museo provoca en la población el desconocimiento de los atributos que en el museo reposan. Es así como se procede a establecer una filosofía corporativa, a diseñar un logo y un slogan los cuales serán promocionados. La definición del precio es parte fundamental para el museo, debido a que es un organismo sin fines de lucro, los valores que representan el mantenimiento del museo serán financiados por los directivos de la institución. El uso de las herramientas web 2.0 como es la aplicación de una página web, complementa el desarrollo de las estrategias de promoción planteadas para el museo. El desarrollo y la aplicación de las estrategias de promoción planteadas, le permitirán al museo incrementar el número de visitas, es decir, que crecerá su participación de mercados logrando paulatinamente su posicionamiento.

Tener como referencia el museo de la Unidad Educativa Rubira es de gran ayuda para el tema de estudio, debido a que, en él, se plantea una propuesta de promoción y difusión en la cual rescatan la valoración del Patrimonio Cultural en el ámbito educativo, donde se aplican estrategias para de esta manera lograr potencializar dichos valores culturales en los estudiantes

2.2 Marco científico

Luego de consultar varios autores se obtuvo la siguiente información para la construcción del marco científico el mismo que permite sustentar y justificar el tema de investigación.

Según la definición dada por el ICOM (Consejo Internacional de Museos), un museo es “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que se ocupa de la adquisición, conservación, investigación, transmisión de información y exposición de testimonios materiales de los individuos y su medio ambiente, con fines de estudio, educación y recreación”. Por ello, no se debe clasificar a un museo como un espacio donde se almacena el pasado reescrito con interpretaciones del presente, sino como un generador de conocimiento y responsable de preservar la identidad y la memoria de una comunidad.

Según García (2014, pg.42), menciona lo siguiente:

Los museos son lugares importantes en los que la sociedad puede identificarse y presentarse públicamente. Los museos, en sus correspondientes declaraciones de objetivos, exponen sus valores educativos y su papel y responsabilidad respecto al público y sus colecciones. Todo ello evoluciona y cambia y tiene que ser revisado. Como hemos apuntado más arriba, algunos estudios han evidenciado que en estas instituciones se producen descubrimientos, se comparten conocimientos, se inspiran ideas y nuevas visiones, incentivando la curiosidad de los visitantes que descubren más sobre aspectos que tienen que ver con la historia, el arte, la ciencia y la vida contemporánea. La mayoría del público que va a los museos los considera lugares donde se dan ideas estimulantes y donde tiene lugar un aprendizaje activo

Así mismo Sheyla (2022, p. 12), menciona lo siguiente:

Que el turismo cultural es un tipo de turismo que aporta al desarrollo turístico y cultural del país. Este tipo de turismo involucra toda interacción y participación con las poblaciones y personajes autóctonos que representan nuestro país. La Casa de la Cultura Carlos Zevallos Menéndez es un museo emblemático ubicado en la

ciudad de Guayaquil la cual sigue vigente hasta la actualidad. Este sitio, es uno de los menos conocidos y visitados por los mismos turistas nacionales y extranjeros.

El aspecto de "Marketing" Cultural, involucra la gestión de "marketing" (Parco, 2020).menciona como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o, dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. Es una versión o adaptación del "marketing" (tan ampliamente aplicado en otras industrias) al arte y la cultura. Es necesario, desde el punto de vista de la autora, que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización. Por tanto, se plantea el "marketing" como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación.

Según Fernández, R. (2007) del libro Manual del Plan de Mercadotecnia, indica que promoción es “una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo o lugar determinados”. (Pág. 59), por otra parte, según Stanton, E. & Walker J. (2007) Fundamentos del Marketing definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (Pág. 506), y en otro criterio, Prieto J. (2009) en su libro de Investigación de Mercados opina que “promoción es la función del marketing mix relacionada por la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que le brindan beneficios tangibles al producto o al servicio”

Para Kotler, P. & Amstrong, G., (2007) autores del libro Fundamentos de Marketing, la mezcla de promoción o “mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Pág. 470).

La Importancia de Los Museos Latinos Americanos

Los museos y centros culturales brindan un espacio de trabajo para que los artistas, historiadores y defensores latinos fomenten un sentido de pertenencia, resalten los problemas que preocupan a los latinos y recuperen voces y narrativas borradas de la corriente principal. Estas instituciones a menudo crean sus espacios y programación con miembros de la comunidad.

Es posible que tengan galerías para exhibir arte y espacios para albergar eventos comunitarios. De esta manera, los museos latinos estadounidenses pueden funcionar como lugares para la participación cívica y como agentes de cambio social que vinculen la educación, la cultura y el poder. (Lannes & Yahner, 2024).

Marketing Cultural.

El aspecto de "Marketing" Cultural, involucra la gestión de "marketing" como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o, dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. Es una versión o adaptación del "marketing" (tan ampliamente aplicado en otras industrias) al arte y la cultura. Es necesario, desde el punto de vista de la autora, que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas exclusivas de patrocinio como la única forma de entregar al público todo el esfuerzo creativo y razón de ser de la organización. Por tanto, se plantea el "marketing" como una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación.

Según (Parco, 2020), la comunicación cultural se refiere a todas las actividades relacionadas con comunicación entre los productores y consumidores, o, en nuestro caso, entre la institución cultural y su público. Muchas instituciones culturales hacen énfasis sobre algún aspecto de relaciones públicas (normalmente los medios, el gobierno, o ambos), ocasionales promociones de venta (carnés con descuentos por asistencia a varios

eventos culturales), ventas personales y publicidad (generalmente las formas más elaboradas están reservadas a las instituciones de mayor envergadura).

Según Menéndez, Z. (20,22), menciona lo siguiente:

Que el museo es una institución, ya sea pública o privada, de carácter permanente que consigue, conserva, investiga, informa y exhibe, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural.

Así mismo Escobar García, M. A. (2019), indica que:

Las estrategias comunicativas de los museos de Quito, Se propuso elaborar un estudio sobre la relación desde niveles internos y externos de la comunicación de los museos, es decir, cómo estos se promocionan externamente y qué 10 propuesta recibe cada visitante al ingresar a un espacio de este tipo. Al ser instituciones culturales y estar estrechamente ligadas con el ámbito educativo, se han constituido en referentes de la sociedad, sobre todo al tratar aspectos como ciudadanía, pertenencia y promover el reconocimiento y valoración tanto del patrimonio cultural como natural de la ciudad de Quito.

2.3 Marco conceptual

A continuación, se presenta una revisión de los conceptos más relevantes con los cuales se desarrolló el presente trabajo de investigación. Dichas definiciones darán claridad a los lectores para una mejor comprensión de la temática trabajada. Los conceptos a desarrollar son: patrimonio, museos, comunicación estratégica, procesos comunicativos y, por último, actores sociales.

Canales de comunicación personales

Los canales de comunicación personales son aquellos en que la información se transmite de manera directa entre los seres humanos. Puede darse el caso que este proceso comunicativo se de cara a cara sin necesidad de terceras personas. También suele suceder que se presente de uno hacia varios seres. (Vixonix, 2022).

Canales de comunicación impersonales

Son los canales impersonales a los distintos medios de comunicación que pueden influir en el público sin establecer contactos de carácter personal. Estos a su vez están integrados por: Medios masivos o selectivos de difusión, Medios ambientales, Los acontecimientos etc (Polimake Learn, Marketing and Sales, 2024).

Cobertura

La cobertura mediática o de comunicación hace referencia a todos los recursos humanos y financieros que permiten a los periodistas cubrir una noticia o evento. Supone toda el área que puede cubrir para informar a los espectadores sobre un acontecimiento. (MarketingDirecto, 2021).

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de procesos, estrategias y acciones mediante los cuales una empresa se comunica tanto interna como externamente. Esto incluye la gestión de la imagen, la transmisión de valores y mensajes, y la interacción con diferentes públicos (Ivlev, 2024).

Cultura

La cultura enriquece nuestras vidas de innumerables maneras y ayuda a construir comunidades inclusivas, innovadoras y resistentes. Proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo y apoyar la creatividad y los sectores culturales dinámicos es fundamental para afrontar los retos de nuestro tiempo, desde el cambio climático hasta

la pobreza, la desigualdad, la brecha digital y las emergencias y conflictos cada vez más complejos (UNESCO, 2024).

Diseñar el mensaje

Una vez definida la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador tiene que desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal es que el mensaje consiga llamar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo y llevar a la acción (Kotler, 2011).

Difusión

La difusión, podríamos definirla, “como una gestión cultural mediadora entre el Patrimonio y la sociedad” tanto la difusión en sí misma no es la información (Ruiz, 2021).

Ejecución del mensaje

La forma y el enfoque con que se expresa un mensaje publicitario, independientemente de su contenido (Kotler, 2011).

Estrategias

La estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Simplificando, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas (Westreicher, 2024).

Estrategias comunicacionales

Las estrategias de comunicación son las herramientas que utilizamos para expresarnos, compartir información y crear conversaciones significativas. Implican técnicas de comunicación verbal y no verbal para comunicarnos eficazmente con los demás (Borrero, 2023).

Estrategia tipo ‘push’

Consiste en ‘impulsar’ el producto a través de los canales de marketing hasta los clientes finales (Kotler, 2011).

Estrategia tipo ‘pull’

El productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente publicidad y promoción entre los consumidores) hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto (Kotler, 2011).

Marketing directo

Contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos (Kotler, 2011).

Medios de comunicación

Los principales medios son los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), medios retransmitidos (radio, televisión), medios en expositores (vallas publicitarias, carteles, señales) y la comunicación online (correo electrónico, sitios web) (Kotler, 2011).

Museo

“Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos” (ICOM , 2022).

Patrón de programación por continuidad

Significa que se programan los anuncios de forma constante dentro determinado periodo (Kotler, 2011).

Patrimonio cultural

El patrimonio cultural incluye los elementos culturales propios de un lugar determinado, dejado por las antiguas generaciones, para vivirlas en el presente y conservarlas para el futuro; este patrimonio es integral, es decir abarca el conjunto de elementos materiales o tangibles, así como también la significancia implícita y los valores simbólicos expresados a través de rituales, actos festivos, conocimientos, entre otros (Velazco, 2022).

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto (Kotler, 2011).

Programación simultánea

Programación de un anuncio para asegurarse que la audiencia recibe el mismo mensaje publicitario a través de medios que se dirigen a la misma audiencia objetivo a un mismo tiempo (Kotler, 2011).

Publicidad

“La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales” (Giraldo, 2019).

Publicidad exterior

Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición (Kotler, 2011).

Publicidad informativa

Publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un producto o una prestación nueva, para fomentar una demanda inicial (Kotler, 2011).

Publicidad persuasiva

Se utiliza para crear una demanda selectiva al intentar atraer la atención en comparación con lo que ofrece la competencia. Se utiliza la publicidad comparativa en muchas ocasiones (Kotler, 2011).

Publicidad recordatoria

La publicidad que se utiliza para que los consumidores sigan pensando en un producto determinado (Kotler, 2011).

Turismo

El **turismo es un fenómeno social, cultural y económico** que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (ONU, 2021).

2.4 Marco legal

La presente investigación se sustenta bajo el marco legal establecido por la Constitución Ecuatoriana, Ley orgánica de cultura, Gobierno Autónomo Descentralizado.

Título I.- Elementos Constitutivos Del Estado Constitución ecuatoriana

Art. 3.- La Constitución de la República del Ecuador, establece que “es deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural y cultural del país” (García G. , 2020).

Según el artículo 3 de la Constitución respalda y justifica la importancia de impulsar estrategias de promoción para los museos Indio Guaranga y de la Guitarra, garantizando su protección, reconocimiento y acceso para futuras generaciones.

Ley orgánica de cultura

Art. 377.- Determina que el Sistema Nacional de Cultura, tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional, proteger y promover la diversidad de las manifestaciones culturales, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales antes descritos.

Según el artículo 377 garantiza el ejercicio de los derechos culturales implica proporcionar acceso equitativo a estos espacios, fomentar la educación cultural y generar iniciativas que impulsen su reconocimiento tanto a nivel local como nacional. De esta manera, el artículo 377 respalda la importancia de fortalecer estos museos como parte del desarrollo cultural de la ciudad de Guaranda, promoviendo su conservación y difusión.

Título IV.- De la Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio.

Art. 14.- Menciona que el Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio comprende el conjunto transversal, articulado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades e individuos que participan de la educación formal y no formal en artes, cultura y patrimonio.

Según el artículo 14 respalda la promoción de los museos Indio Guaranga y La Guitarra al integrarlos en la educación y formación cultural. Estos espacios fortalecen la enseñanza formal y no formal sobre patrimonio e identidad, garantizando su preservación y difusión. Su promoción fomenta el acceso al conocimiento y la valoración cultural en la sociedad.

Art. 16.- De sus fines. El Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio tiene entre sus fines: Desarrollar identidades culturales diversas, la creatividad artística y el pensamiento crítico a través del aprendizaje, el arte y las

prácticas culturales y el reconocimiento y valoración de los conocimientos y culturas ancestrales.

Título IV Del Régimen Laboral Y Seguridad Social En El Sector Cultural

Art. 27.- De la gestión y desarrollo de los museos tenemos que:

a) Implementar la política pública para asegurar la calidad del servicio y accesibilidad de los museos a nivel nacional, así como para la adquisición, desarrollo conservación, investigación, exposición y difusión de sus fondos, reservas y colecciones;

b) Diseñar e implementar planes, programas y proyectos nacionales para el desarrollo y gestión de museos, y promoverá la participación del sector privado para su sostenibilidad;

c) Supervisar el registro, inventario, catalogación y digitalización de los bienes culturales y patrimoniales de los fondos y reservas de los museos que conforman la Red de Museos.

Según el artículo 27 respalda la promoción de los museos Indio Guaranga y La Guitarra al garantizar su conservación, difusión y accesibilidad mediante políticas públicas. Su gestión eficiente permite preservar sus colecciones y fomentar su sostenibilidad con apoyo del sector privado. Además, impulsa su digitalización y registro para mayor reconocimiento y alcance.

Título VII

Del Subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural

Art. 33.- se refiere a los museos como: Instituciones al servicio de la ciudadanía, abiertas al público, que adquieren, conservan, estudian, exponen y difunden bienes culturales y patrimoniales de una manera pedagógica y recreativa. Los museos son espacios de prácticas simbólicas, en constante debate, que se construyen de manera participativa a partir del planteamiento crítico de las representaciones y del patrimonio.

Según el artículo 33 estos museos actúan como espacios dinámicos de debate y construcción cultural participativa, donde se fomenta el reconocimiento de las prácticas ancestrales y la identidad local. Su promoción impulsa la valoración del patrimonio, garantizando su accesibilidad y permitiendo que las nuevas generaciones se apropien de su legado cultural de manera crítica y reflexiva.

Gobierno Autónomo Descentralizado

Concejo Municipal

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guaranda
Considerando.

Que la constitución de la República del Ecuador en su artículo 238 consagra la autonomía plena, administrativa, política y financiera de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, autonomía, en concordante con lo determinado en los artículos 5 y 6 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD);

Que, el código de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en su artículo 54 literal q), establece como una de las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, la de promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.

Que, una de las formas de promoción y difusión de nuestra cultura es a través del Museo del Carnaval, dependencia que ha resaltado los valores culturales, históricos y sociales de nuestra Fiesta Mayor, por lo que resulta de suma importancia para el Consejo Municipal, regular el uso de sus instalaciones a través de normas de administración general de cabal cumplimiento, tanto para los visitantes como para los administradores.

Que, el artículo 63 de la Ordenanza de Organización y Funcionamiento de Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guaranda que determina: “los reglamentos internos son normas que no generan derechos ni obligaciones para terceros, sino que contienen normas de aplicación de procedimiento o de organización interna, los que serán aprobados por el Consejo Municipal mediante resolución, en un solo debate”

En ejercicio de la facultad y competencia que confieren los artículos 240 y 264 numeral 8 de la constitución de la República del Ecuador, en concordación con lo establecido en los artículos, 57 literal a), del código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), y artículo 63 de la Ordenanza de Organización y Funcionamiento de Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guaranda.

Los museos deben evolucionar de acuerdo con las necesidades y tendencias actuales y mejorar la disposición de exhibición de los artefactos para atraer la atención de los usuarios locales, nacionales y extranjeros, logrando así un modelo autosuficiente.

2.5 Marco georreferencial

Ubicación

El Museo Indio Guaranga se encuentra en la colina Cruz Loma, al norte de la ciudad de Guaranda, Ecuador. Este centro cultural alberga piezas arqueológicas de diversas culturas que habitaron la región, como Valdivia, Manteña, Guangala y Puruhá. Además, ofrece una galería de arte con obras de distintos autores y un auditorio para actividades culturales y educativas. La colina Cruz Loma es también un mirador que ofrece vistas panorámicas de la ciudad y fue, en tiempos prehispánicos, un centro de adoración al Dios Sol.

El Museo de la Guitarra, también conocido como Museo del Carnaval, está ubicado en la cima de la colina San Jacinto, a aproximadamente 5 minutos del centro de Guaranda. Este museo se encuentra en un edificio de tres plantas con forma de guitarra y está dedicado a exhibir el origen y las tradiciones del carnaval de Guaranda. La exposición muestra cómo se celebra el carnaval en las comunidades indígenas y en la ciudad, incluyendo aspectos como vestimenta, música, instrumentos y gastronomía típica de la festividad.

Ambos museos son accesibles en taxi o vehículo particular. El Museo Indio Guaranga se puede visitar ingresando por el sector del Estadio Centenario, mientras que el Museo de la Guitarra se encuentra en la colina San Jacinto, accesible por la vía a Julio Moreno.

Ilustración 1 Croquis de la ubicación de los museos.



Elaborado por: Poaquiza Lisandra

Ubicación: Cantón Guaranda Provincia de Bolívar

Fuente: La Ubicación Geográfica se obtuvo de Google Maps

Limites

Localizada en la hoya de Chimbo, en el corazón del Ecuador, Guaranda se encuentra Al noroeste de la Provincia de Bolívar.

Al norte por la Provincia de Cotopaxi, Al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, Al este la Provincia de Chimborazo y Tungurahua, Al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

Superficie y población

La cabecera cantonal de Guaranda está dividida en tres parroquias urbanas: Ángel Polibio Chávez, José Ignacio Veintimilla y Guanujo, su área urbana ocupa una superficie de 2064 ha., que representa el 2, % de la superficie total del cantón. De acuerdo a la información del censo del INEC 2010, y a la proyección 2020, posee una población de 108.763 habitantes, de los cuales 48% son hombres y el 52% mujeres; el 26% el 74% en el área rural (periferia de Guaranda y parroquias rurales), las cabeceras de las parroquias rurales se concentra una parte importante de la población, siendo las más pobladas las parroquias Simiatug, Salinas y San Luis de Pambil (García A. , 2020).

Análisis por sexo de la población del área urbana de Guaranda

Según la proyección de población al año 2020, se toma como referencia la tasa de crecimiento nacional de 1.60 promedio porcentual anual del cambio en el número de 29 habitantes, Veintimilla, Chávez, Guanujo zona urbana existe 65.551 ha, según datos INEN, este crecimiento es un factor que establece las demandas que una ciudad debe satisfacer por la evolución de las necesidades, en cuestión de infraestructura como: escuelas, hospitales, vivienda, espacios de recreación, servicios básicos como son agua potable, energía eléctrica, eliminación de desechos sólidos, sistemas de información y comunicación, fuentes de empleo, etc.

Geología

El cantón y la ciudad de Guaranda se asienta en la región Sierra, cuya región tiene como rasgos importantes la Cordillera Occidental en la que se desarrollan cuencas intra montañosas o depresiones, que han sido rellenadas principalmente por depósitos volcano sedimentarios, volcánicos y sedimentarios de edad Cuaternaria.

La Ciudad de Guaranda observan diferentes tipos de suelo, se puede diferenciar claramente que en las partes bajas con morfología plana como la meseta de Guanujo o la terraza del parque, se presentan suelos negros, plásticos, limo-arcillosos inorgánicos, húmedos, derivados de la meteorización de rocas volcano clásticas tipo tobas de composición intermedia, a medida que aumenta la pendiente, los suelos a florantes son del tipo cangagua de composición intermedia, marrón amarillenta, tipo areno-limo arcillosa inorgánicos (García A. , 2020).

Geomorfología

La región montañosa de los Andes está constituida por dos sistemas de cordilleras, occidental y oriental, separadas por la depresión interandina.

La ciudad está compuesta por Vertientes cóncava, Zonas deprimidas formados por materiales más resistentes a la erosión, cuya formación es semiplano, como referencia se toma la siguiente meseta terraza del parque central, meseta del técnico, plaza roja; Vertientes convexas, colinas medianas y vertientes irregulares, estas geo formas están en el rango de pendiente de mayores a 25% y corresponde a la mayoría a la denominada pequeña cordillera de Guaranda, Talud de derrubios, relieve escarpado, la acumulación de materiales desprendidos en una inclinación superior a los 45° (García A. , 2020).

Contextualización histórica de los museos

La ciudad de Guaranda, reconocida por su riqueza cultural y patrimonial, alberga importantes museos que han contribuido a la preservación de la identidad local y la promoción del turismo. Entre ellos, destacan el Museo Indio Guaranga y el Museo del Carnaval "La Guitarra", cada uno con una historia particular y un propósito clave en la difusión del legado histórico de la región.

Museo Indio Guaranga

Ubicado en la colina Cruz Loma, este museo forma parte del Centro Cultural Indio Guaranga, un espacio dedicado a la conservación del patrimonio arqueológico y artístico de Guaranda. En sus salas se exhiben piezas de diversas culturas precolombinas que poblaron la región, como la Valdivia, Manteña, Guangala y Puruhá, ofreciendo a los visitantes un recorrido por la historia ancestral de la zona (Centro Cultural Indio Guaranga, 2010).

Desde su fundación, el museo ha sido administrado por la Municipalidad de Guaranda, con el objetivo de garantizar su funcionamiento y mejorar sus espacios expositivos. En noviembre de 2023, el centro fue remodelado y reabierto al público, fortaleciendo su papel como un punto de encuentro para la educación y la cultura. Actualmente, el museo complementa su oferta con una galería de arte y un auditorio, donde se desarrollan diversas actividades culturales y educativas.

Museo del Carnaval "La Guitarra"

Este museo, ubicado en la colina San Jacinto, destaca por su peculiar edificio con forma de guitarra, un símbolo representativo de la identidad cultural guarandeña. Desde

su inauguración, el espacio ha estado dedicado a la historia y tradiciones del Carnaval de Guaranda, una de las festividades más importantes de Ecuador. En su interior, se exhiben trajes, fotografías, documentos históricos y elementos característicos de esta celebración, resaltando tanto la influencia mestiza como la indígena en su desarrollo.

El museo ha sido gestionado por la Municipalidad de Guaranda, entidad encargada de su mantenimiento y promoción turística. Sin embargo, en 2016, sufrió daños estructurales a causa del terremoto que afectó varias zonas del país, lo que llevó a su cierre temporal. Luego de un proceso de restauración, fue reabierto en septiembre de 2023, consolidándose nuevamente como un espacio emblemático para la preservación de la cultura carnavalera Gaglay, (2024).

Estado actual y administración

Ambos museos son administrados por la Municipalidad de Guaranda, que se encarga de su funcionamiento, conservación y difusión. Actualmente, estos espacios han reforzado su rol en la promoción del turismo y la identidad local, ofreciendo exposiciones permanentes y actividades dirigidas a la comunidad. Con su reapertura y modernización, se busca consolidar a los museos como referentes culturales dentro y fuera del cantón, contribuyendo al desarrollo educativo y económico de la región Gaglay, (2024).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación empleada en este trabajo de investigación combino datos primarios y secundarios mediante diferentes tipos de investigación incluyendo un enfoque mixto y varios métodos, esto facilito una comprensión profunda y contextualizada del tema. Integrando datos variados y complejos, desde premisas generales hasta conclusiones específicas para llegar así a un análisis detallado.

3.1 Tipos de investigación

El desarrollo de este trabajo, se basó en tres tipos de investigación que se aplico

Investigación bibliográfica

Entendemos por investigación bibliográfica a la investigación científica donde se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Supone un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relacionados con un tema o un autor concretos (Universidad de la Republica Uruguay, 2020).

Mediante la investigación bibliográfica se efectuó la revisión de varios autores relacionados con la promoción de los museos y el Diseño de estrategias comunicacionales con el propósito de profundizar los conocimientos y desarrollar la investigación con mayor fiabilidad

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales (Yanez, 2023).

En el presente trabajo de investigación se empleó la investigación descriptiva para analizar conceptos y teorías etc. Así como también nos permitió la evaluación de los resultados obtenidos y los distintos aspectos y atributos significativos del tema de estudio.

Investigación de campo

La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio (Escarcega, 2023).

A través de la investigación de campo la recopilación de datos se llevó a cabo de fuentes primarias y secundarias luego de ello se procedió a realizar entrevistas a los actores pertinentes. El objetivo es obtener una comprensión más profunda observando e interactuando con las personas en su entorno natural.

3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación cuenta con un enfoque mixto por que se utiliza datos cuantitativos y cualitativos.

Enfoque mixto

La investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado (Arias, 2020,p. 66).

El trabajo de investigación es de enfoque mixto ya que se obtuvo claro las características, cualidades y algunos aspectos, además, se orientarán a saber de manera precisa la situación del sitio de estudio. Por otra parte, a través de las encuestas se recopilarán datos cuantitativos en la que diseñaran cuestionarios estructurados, Además proporcionaran información sobre las características de la población.

3.3 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta presente investigación se utilizará 3 métodos.

Métodos Sintético

El método sintético es un proceso de investigación que se utiliza para integrar y combinar diferentes aspectos o elementos de un fenómeno o problema para comprenderlo mejor. El método sintético implica examinar diferentes fuentes de información o puntos de vista y luego integrarlos y combinarlos para formular una visión más completa y general del fenómeno o problema (Cutipa, 2023,p.88).

En esta investigación se utilizó el método sintético, mismo que permitió concluir de manera resumida y concreta los acontecimientos trascendentes de las instituciones museísticas

Método Deductivo

El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios (Aspasia, 2021).

En la presente investigación se empleó el método deductivo porque nos permitió analizar las teorías existentes de las estrategias comunicacionales de otras instituciones museísticas y mediante este procedimiento proponer soluciones a los problemas que se enfrenta los museos.

Método Inductivo

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se utiliza para llegar a conclusiones o leyes generales a partir de observaciones o datos específicos. El proceso inductivo implica recopilar una gran cantidad de datos o observaciones sobre un fenómeno o problema y luego analizarlos para encontrar patrones o tendencias (Cutipa, 2023,p.88).

En la presente investigación se utilizó el método inductivo, la cual se emplea como una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares de los problemas existentes en los museos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Objetivo 1: Analizar la situación actual de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

- **Técnica:** Entrevista
- **Instrumento:** Guion de entrevista

Se realizó una entrevista a los actores claves de estas instituciones el cual nos permitió conocer la situación actual de los museos, utilizando como instrumento principal el guion de la entrevista para poder analizar cómo se encuentran los museos.

Objetivo 2: Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra.

- **Técnica:** Encuestas
- **Instrumento:** Cuestionario

Se realizó una encuesta aplicada a personas comprendidas entre las edades de 15 a 59 años, tanto del género masculino como femenino de las turistas que llegaron en el año 2023, y de esa manera obtener información veraz, mediante un cuestionario que fue formulado para determinar el perfil del turista.

Objetivo 3: Diseñar estrategias comunicacionales para los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

- **Técnica:** Foda
- **Instrumento:** Matrices

Se realizó una matriz FODA el cual nos permitió analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiéndonos identificar las adecuadas estrategias efectivas, logrando así contribuir al mejoramiento de la promoción de los museos.

3.5 Universo, población y muestra

Población

Según estadísticas proporcionadas por el Gobierno Descentralizado del Cantón Guaranda, Gustavo Fierro, director del departamento de turismo manifestó que se tuvo un ingreso de 25.000 turistas (que se hospedaron en establecimientos de alojamiento) en el año 2023. Asegurando que las 3500 plazas de alojamiento se llenaron con turistas que llegaron de Guayaquil, Riobamba, Quito y otras ciudades del Ecuador.

Formula

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

Tabla 1 Descripción de los componentes de la fórmula para hallar la muestra

Descripción	Datos
n= Tamaño de muestra	264
Z = Nivel de confianza	1,64
N = Número de turistas	25.000
P = Proporción esperada	0,50
Q = Población de fracaso	0,50
E = Margen de error	0,05

En la presente investigación el nivel de confianza que se utilizará será el 90%

Calculo:

$$n = \frac{2,69^2 + 25.000 * 0,50 * 0,50}{0,01^2(3.000 - 1) + 2,69^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.69 * 6250,00}{249,99 + 0,67}$$

$$n = \frac{16810,00}{250,66}$$

$$n = 264$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 264 personas

3.6 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de información del primer objetivo creamos un guion el cual tiene como objetivo realizar entrevistas más efectivas y obtener información más relevante. Después de esto, transcribiremos las preguntas que haremos a los turistas visitantes. Una vez hecho esto, recopilaremos la información para que podamos comprender mejor las experiencias y opiniones de los visitantes, para finalmente analizar todas y cada una de las respuestas encontradas y dar las posibles soluciones.

Por otro lado, en el segundo objetivo se realizará un diseño de investigación para determinar los objetivos del estudio, es decir. entender el perfil del turista visitante el cual nos permitirá hacer preguntas claras y precisas que estarán diseñadas en la plataforma de Google Workspace en la que realizaremos el cuestionario, finalmente cada respuesta se mostrara en un diagrama de flujos, comprendiendo así los aspectos importantes de sus visitantes.

Por último, para el proceso de información del tercer objetivo, utilizaremos herramientas de diseño de estrategias como la matriz FODA. Luego de ello se organizará una reunión con el personal encargado de estas instituciones esto nos permitirá analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades sobre la difusión de los mismo para finalmente proponer las estrategias adecuadas para el fortalecimiento de las mimas.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de los resultados.

Analizar la situación actual de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

Para analizar la situación actual de los museos Indio Guaranga y La Guitarra en la ciudad de Guaranda, se llevó a cabo una serie de entrevistas técnicas con diversos actores clave. Estas entrevistas nos permitieron obtener una visión detallada y matizada sobre la situación actual que enfrentan ambos museos. A través de conversaciones con el administrador de los museos, alcalde de la ciudad de Guaranda y el director del departamento de turismo, se recopilarán datos cualitativos que ayudarán a entender mejor las necesidades y percepciones entorno a estos espacios culturales.

Tabla 2 Entrevista realizada para conocer la situación actual de los museos de la ciudad de Guaranda

Nº1	CATEGORÍA	BASE TEÓRICA	CÓDIGO
1	Características	¿Cuáles son las características principales del museo?	P1
2	Valor o significado	¿Qué tipo de valor o significado tiene los museos para la ciudad?	P2
3	Influencia en la forma de vida	¿Cree usted que los museos han influenciado de alguna forma en la vida de los Guarandeños?	P3
4	Diseño interior de los museos	¿Cree usted pertinente un cambio en el diseño interior en los 2 museos de la ciudad de Guaranda?	P4

5	Mejoramiento	¿De qué forma cree usted que se pueda mejorar los museos?	P5
6	Aspectos Positivos	¿Cuáles cree usted que son los aspectos positivos que tienen los museos?	P6
7	Aspectos Negativos	¿Cuáles cree usted que son los aspectos negativos que tienen los museos?	P7
8	Manual	¿Existe algún manual protocolario a la hora de atender al usuario?	P8
9	Capacitación	¿El personal que labora dentro del museo recibe capacitación en atención al cliente, relaciones humanas?	P9
10	Sugerencias	¿Se toma en cuenta o registran las sugerencias de los usuarios?	P10
11	Atraer visitantes	¿Qué se está haciendo en el museo para atraer visitantes?	P11
12	Dialogo	¿Al ingreso del usuario se realiza un diálogo para amenizar el momento?	P12
13	Innovaciones tecnológicas	¿Qué innovaciones tecnológicas se han adoptado en su museo y cómo han mejorado la experiencia del visitante?	P13

14	Perfil demográfico	¿Cuál es el perfil demográfico de los visitantes actuales y cómo ha cambiado con el tiempo?	P14
15	Sostenibilidad ambiental	¿Cómo está abordando los museos en la sostenibilidad ambiental y la inclusión social?	P15
16	Conservación	¿Qué desafíos enfrentan en términos de conservación y mantenimiento de las colecciones?	P16
17	Futuro de los museos	¿Qué futuro los ve a los museos que se encuentran dentro de la ciudad de Guaranda?	P17
18	Debilidades	¿Qué debilidades a identificado en los museos?	P18
19	Alianzas	¿Qué alianzas se debería, establecer para posicionar los museos?	P19
20	Eventos culturales	¿Considera que la realización de eventos culturales fortalecería el posicionamiento de los museos?	P20

Nota: En la presente tabla se encuentran las preguntas realizadas a las personas claves de los museos de la ciudad de Guaranda, misma tabla la cual cuenta con la categoría la base teórica y el código de las preguntas realizadas.

Fuentes: Investigación de campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Tabla 3 Respuestas obtenidas de la entrevista a las personas claves de estas

instituciones.

Participantes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Lcdo. Gustavo fierro	Características	Valor o significado	Influencia en la forma de vida	Diseño arquitectónico	Mejoramiento	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	Su estructura tiene la forma de una Guitarra. se encuentra en la colina san Jacinto. El museo indio Guaranga se encuentra ubicada en la cima de la colina cruz loma. las piezas arqueológicas	Aspectos culturales, educativos, sociales, económicos y turísticos.	Tienen una influencia multifacética ya que ha contribuido al desarrollo educativo, cultural, social y económico de la comunidad.	Un diseño interior dentro de los museos actualizado y bien planificado puede atraer a más visitantes,	Buena infraestructura, experiencias del visitante, programas educativos, promoción y financiamiento.	Su papel en la conservación del patrimonio cultural hasta su capacidad para educar e inspirar a la comunidad y los visitantes.	La falta de accesibilidad para personas con discapacidades especiales como el cambio de la infraestructura de los museos.

	exhibidas en este museo pertenecen a las culturas, Valdivia Manteña, Guangala y Puruhá, entre otros.								
	P8 Manual	P9 Capacitación del personal que labora	P10 Sugerencias del visitante	P11 Atraer visitantes	P12 Dialogo al ingreso	P13 Innovación tecnológica	P14 Perfil demográfico	P15 Sostenibilidad ambiental	P16 Conservación
Ing. Bryan Guachambosa	Sí existe un manual protocolario para la atención al usuario	Actualmente el personal que trabaja en los museos de Guaranda recibe capacitación en atención al cliente y relaciones humanas.	Si se toman en cuenta y se registran las sugerencias de los visitantes para mejorar la experiencia del turista	Innovación de nuevas actividades como también la exposición de películas interactivas	Los visitantes son recibidos con una breve explicación de las distintas áreas del museo y la historia relacionada con las exposiciones.	Instalación de una pantalla interactiva dentro del museo la guitarra donde se exponen las melodías carnavalescas	El perfil demográfico varía entre edades de 15 a 19 años en adelante. este perfil incluye a muchos estudiantes y adultos jóvenes que	Han adaptado prácticas sostenibles en todas sus operaciones, desde la selección de materiales hasta la gestión de energía y residuos.	Alguna de las colecciones se encuentra en un estado de deterioro, no tienen el presupuesto suficiente para la conservación de las

mejorando así su experiencia. buscan experiencias de óseo, educativas y culturales. colecciones históricas que se encuentran dentro de los cubículos.

	P17 Futuro de los museos	P18 Debilidades	P19 Alianzas	P20 Eventos culturales
Dr. Inty Yumbay	El futuro de los museos en Guaranda puede ser brillante si se adoptan estrategias proactivas y se aprovechan las oportunidades de modernización, educación, participación comunitaria y colaboración.	La conservación de colecciones, marketing y promoción y por último la falta de innovación dentro de las instalaciones.	Alianzas con instituciones educativas, con el sector turístico, con empresas privadas, con otras instituciones culturales, con medios de comunicaci	Para el doctor. Inty Yumbay la realización de eventos culturales ayudaría a fortalecer significativamente el posicionamiento de los museos de nuestra ciudad.

ón, estas
alianzas
estratégicas
pueden
ayudar a los
museos de
Guaranda a
fortalecer
su
posicionami
ento

***Nota:** Los datos obtenidos que se muestran en la tabla son las respectivas respuestas que se obtuvieron en la entrevista a las personas claves de los museos de la ciudad De Guaranda*

Fuentes: Investigación de campo

Elaborado por: Poaquiza Lisandra

Análisis de Preguntas y Respuestas para Conocer la Situación Actual de los museos de la ciudad de Guaranda

De las entrevistas realizadas hacia los actores más relevantes, se pudo analizar la situación actual de los museos de la ciudad de Guaranda , actualmente están enfrentando ciertos desafíos y aspectos negativos como la falta de accesibilidad para personas con discapacidades especiales como el cambio de la infraestructura de los museos, otra de las debilidades identificadas es que algunas de las colecciones se encuentra en un estado de deterioro, debido a que no hay el suficiente presupuesto para la conservación de las mismas que se encuentran dentro de los cubículos. Y por último la falta de promoción se ha identificado como un desafío importante que ha afectado la visibilidad y el alcance de los museos.

Según, Guerrero (2020) menciona que, más allá de sus impedimentos físicos, mentales o sensoriales, las personas con discapacidad enfrentan barreras para la inclusión en diversos aspectos de la vida; suelen tener menos oportunidades menor acceso a la educación y tasas de pobreza más altas. Por otro lado, las causas principales de deterioro de las colecciones museísticas tienen, sin embargo, su origen en factores extrínsecos a la naturaleza de los objetos que integran los fondos. Una temperatura y humedad relativa inadecuadas, la manipulación negligente de los objetos (Garcia, 2019). Asimismo, la falta de promoción ante el público es muy escasa, debido a que el interés hacia este tipo de lugares también es muy limitado, por lo tanto, no se preocupan por fomentar e impulsar estos espacios que tienen el objetivo de exponer, educar y recrear para que lleguen aportar al desarrollo de la población (Díaz , 2022).

Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra.

Para la identificación del perfil del turista que visita los museos de la ciudad de Guaranda se ha visto necesario realizar un análisis del perfil de estos visitantes dado que es fundamental entender sus características demográficas, motivaciones, preferencias y comportamientos. Esta información es esencial para diseñar estrategias de promoción más efectivas, mejorar la oferta cultural y garantizar una experiencia enriquecedora para los turistas. En este contexto, se examinan aspectos como la edad, el género, la procedencia, el nivel educativo, el interés por ciertos tipos de exposiciones y la frecuencia de las visitas, entre otros factores clave. Este análisis no solo permite optimizar los recursos y servicios ofrecidos por los museos, sino también contribuir al desarrollo turístico sostenible de Guaranda.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta planteada a los turistas que visitan los museos de la ciudad de Guaranda.

Pregunta 1.

Tabla 4 Tipo de usuario

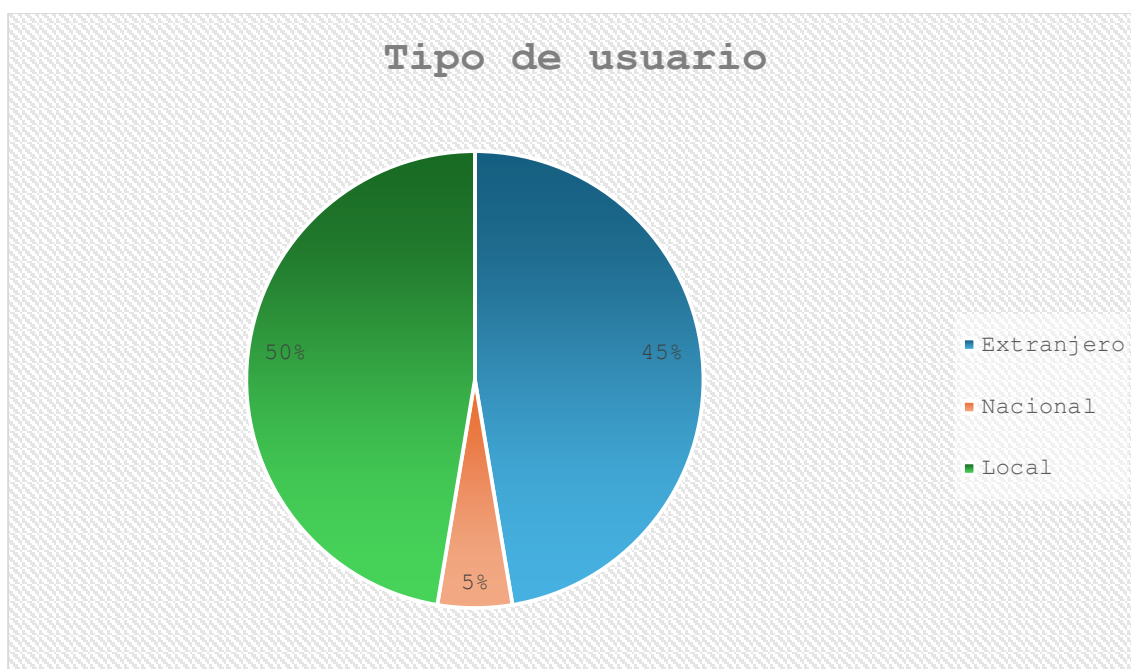
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	70	50%
Nacional	94	5%
Local	100	45%
Total	264	100%

Nota. Representa el porcentaje del tipo de usuario que visitan los museos de la ciudad de Guaranda.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 2 Tipo de usuario



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el tipo de usuario que visita más los museos son de tipo local con un 50% debido a que los turistas locales tienen una mayor facilidad de acceso a los museos debido a la proximidad. Pueden visitarlos sin necesidad de planificar un viaje, lo que facilita visitas frecuentes o espontáneas.

Según Falk y Dierking (2013), la visita a los museos no solo se relaciona con el deseo de aprender o divertirse, sino que también tiene que ver con la facilidad y la comodidad para quienes los visitan. Las personas que viven cerca de estos lugares culturales tienden a visitarlos más a menudo, ya que no enfrentan obstáculos logísticos como los gastos de transporte o la demanda de organizar su visita.

Pregunta 2.

Tabla 5 Sexo

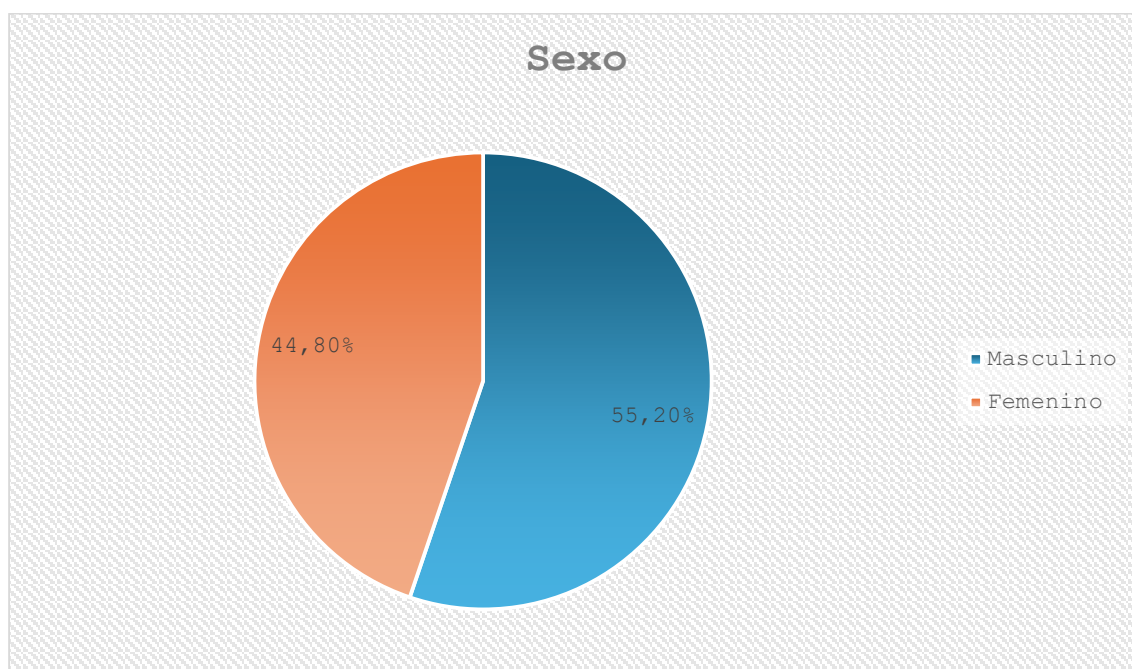
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	144	55,2%
Femenino	120	44,8%
Total	264	100%

Nota. Representa el porcentaje del sexo de la población de estudio

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 3Sexo



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría son del sexo masculino, ocupando un 55,2 %, mientras tanto, las mujeres ocupan un porcentaje de 44,8% del total del muestreo. Dicho esto, Los hombres pueden tener una mayor inclinación hacia ciertos temas que a menudo se exhiben en museos, como la historia militar, la tecnología, la ciencia, y los deportes.

Por otro lado, Pardo (2016) menciona que, la distribución de género no determina de manera fija los roles, las actitudes y la percepción. Una distribución de género más equitativa podría impulsar conversaciones sobre la igualdad, la diversidad y la inclusión, lo que a su vez podría influir en la manera en que se distribuyen los roles y las oportunidades (pág. 32).

Pregunta 3.

Tabla 6 Edad

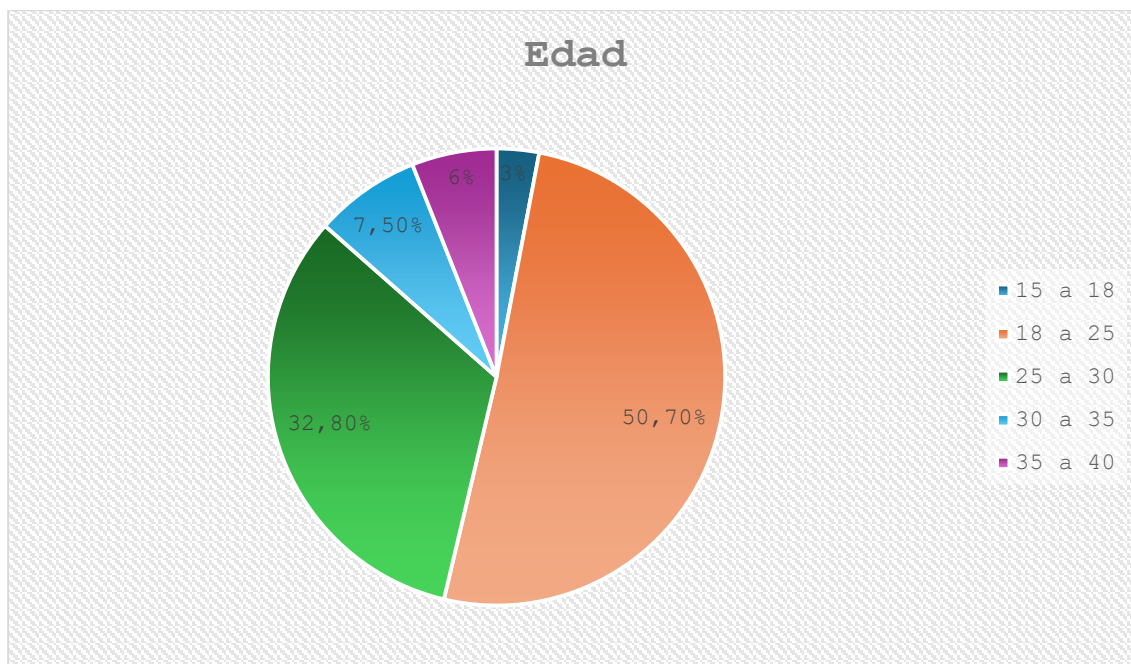
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 a 18	98	3%
18 a 25	98	50,7%
25 a 30	69	32,8%
30 a 35	45	7,5%
35 a 40	32	6%
Total	264	100%

Nota. Aquí muestra la edad que conllevan la población de estudio

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 4 Edad



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

La mayoría de la población encuestada se encuentra en un rango de 18 a 25 años con un 50,7% ellos por lo general visitan los museos por educación y aprendizaje, esto generalmente incluye a estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que están en una etapa de profunda adquisición de conocimientos. Coles (2019) señala que, la función principal de las personas jóvenes suele ser la de proporcionar liderazgo, a la hora de visitar un museo, además, suelen tener un conocimiento más profundo de las tradiciones locales, la historia y las dinámicas sociales, lo que les permite contribuir de manera significativa a la toma de decisiones.

Pregunta 4.

Tabla 7 Estado civil

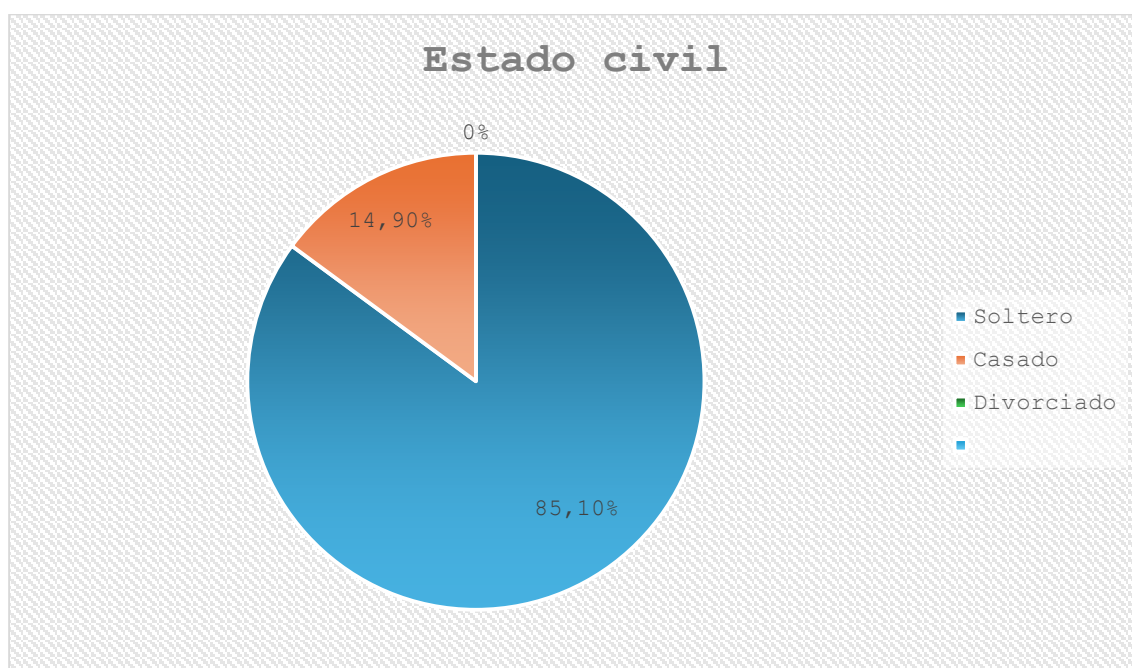
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	170	85,1%
Casado	94	14,9%
Divorciado	0	0%
Total	264	100%

Nota. La tabla indica el estado civil de los turistas que más visitan los museos

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 5 Estado civil



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el estado civil de los visitantes es predominante los solteros con un porcentaje de 85,1% de personas solteras y un 14,9% casados dichos esto, las personas solteras tienden a visitar más los museos ya que disponen mayor tiempo libre, por lo que ellos no tienen muchas responsabilidades familiares de pareja o hijos, por lo tanto, se dedican más a actividades recreativas y culturales, como visitar museos. Además, Mejía (2019) hace referencia que, las personas más jóvenes pueden estar más inclinadas a elegir la unión libre como una forma de relación, mientras que las generaciones mayores pueden tener una preferencia arraigada por el matrimonio. De igual manera, las creencias culturales y religiosas también pueden desempeñar un papel en la elección entre matrimonio y unión libre.

Pregunta 5.

Tabla 8 Nivel de educación

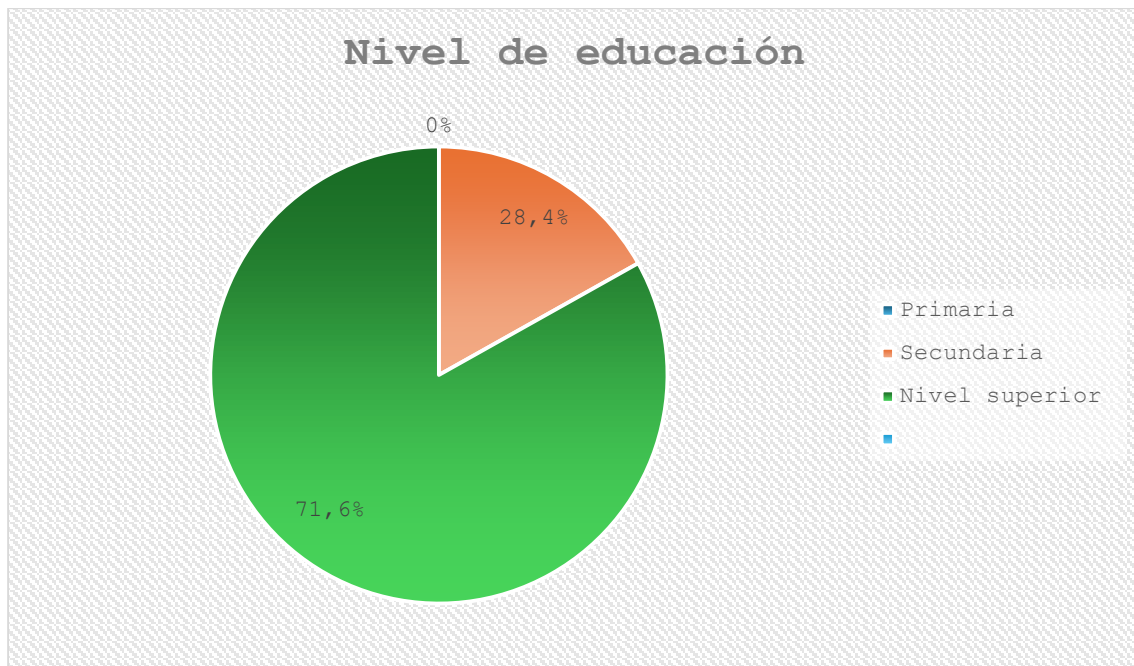
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	130	28,4%
Nivel superior	134	71,6%
Total	264	100%

Nota. En este apartado refleja el nivel de educación que tiene cada uno

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquizza Lisandra

Ilustración 6 Nivel de educación



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

El nivel de educación de los turistas que visitan los museos es superior con un porcentaje de 71,6%, lo que indica que las personas con un nivel superior de educación son más propensas a visitar museos, viendo en ellos oportunidades valiosas para enriquecer su conocimiento, disfrutar del aprendizaje y participar en la vida cultural.

La educación primaria proporciona habilidades básicas, pero para enfrentar los desafíos del mundo actual, se requieren habilidades más avanzadas, como pensamiento crítico, resolución de problemas y habilidades tecnológicas. La falta de educación secundaria o superior puede tener una mayor capacidad para desarrollar estrategias de promoción efectivas, llegando a audiencias más amplias y diversas (Martínez, 2017).

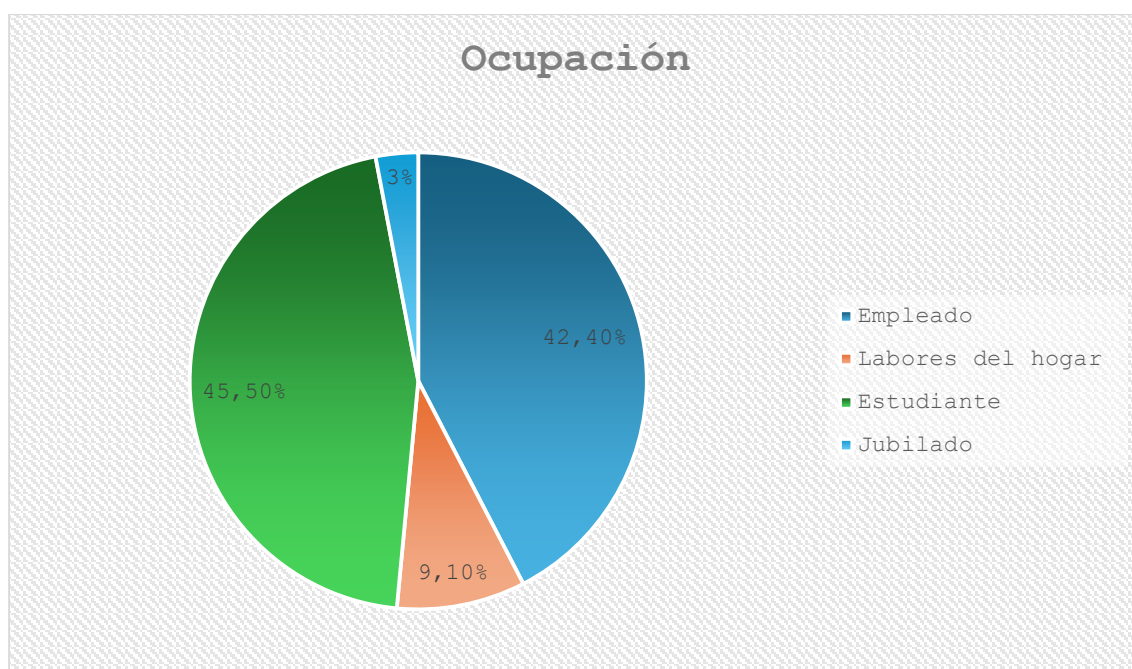
Pregunta 6.

Tabla 9 Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	80	42,4%
Labores de hogar	46	9,1%
Estudiante	98	45,5%
Jubilado	40	3%
Total	264	100%

Nota. En esta table se refleja la ocupación de los turistas
Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 7 Ocupación



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada la mayor parte de los turistas son estudiantes con un porcentaje de 45,5% mientras que 42,4% son empleados dicho esto, los estudiantes

encuentran en estos espacios oportunidades valiosas para complementar su educación, desarrollar sus intereses y participar en actividades culturales.

Según Falk y Dierking (2013), los museos no son solo espacios de exhibición estática, sino que evolucionan constantemente para atraer tanto a visitantes nuevos como a aquellos que buscan experiencias renovadas.

Pregunta 7.

Tabla 10 ¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso?

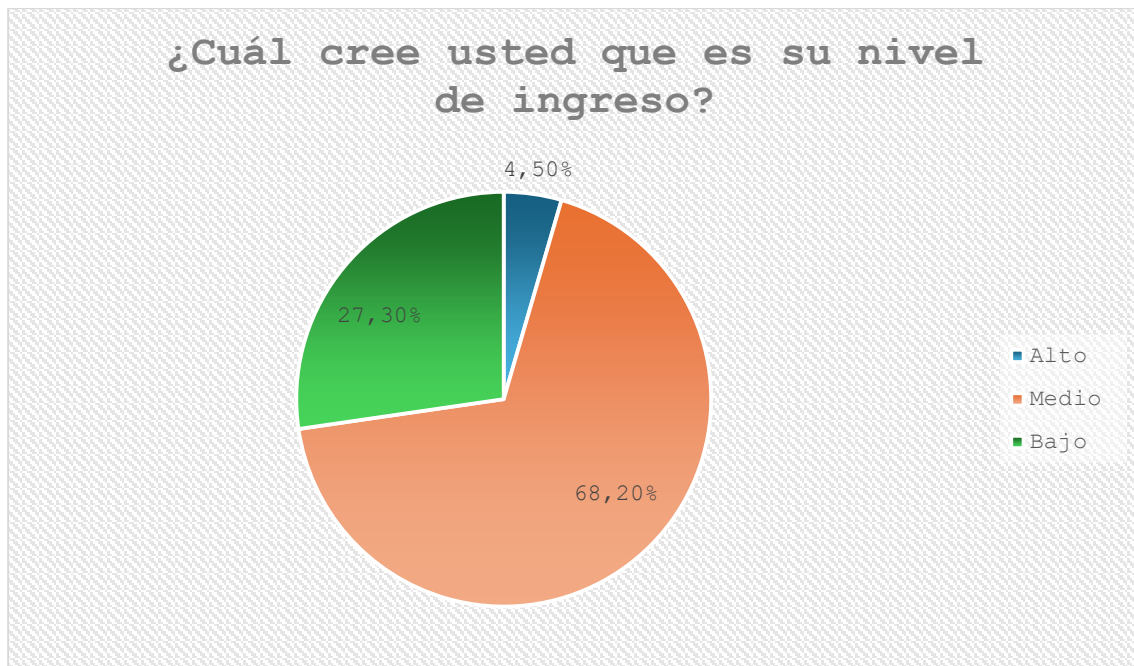
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	57	4,5%
Medio	123	68,2%
Bajo	84	27,3%
Total	264	100%

Nota. En la tabla se refleja que el ingreso de los turistas es de nivel medio

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiiza Lisandra

Ilustración 8 ¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de los turistas tienen un nivel medio de ingresos con un 68,2% y un nivel bajo con un porcentaje de 27,3% dado que las turistas con ingresos de nivel medio suelen tener suficiente poder adquisitivo para destinar parte de sus recursos a actividades recreativas y culturales, como visitar museos. Los museos generalmente no tienen tarifas prohibitivas, lo que los hace accesibles para personas de ingresos medios.

(Martín, 2022) menciona que los turistas con ingresos medios visitan museos debido a la accesibilidad y la percepción del valor cultural y educativo que ofrecen estos espacios sin requerir un gasto significativo.

Pregunta 8.

Tabla 11

¿Cuántas veces al año visitas un museo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	102	43,3%
2	80	34,3%
3	65	13,4%
4	17	9%
Total	264	100%

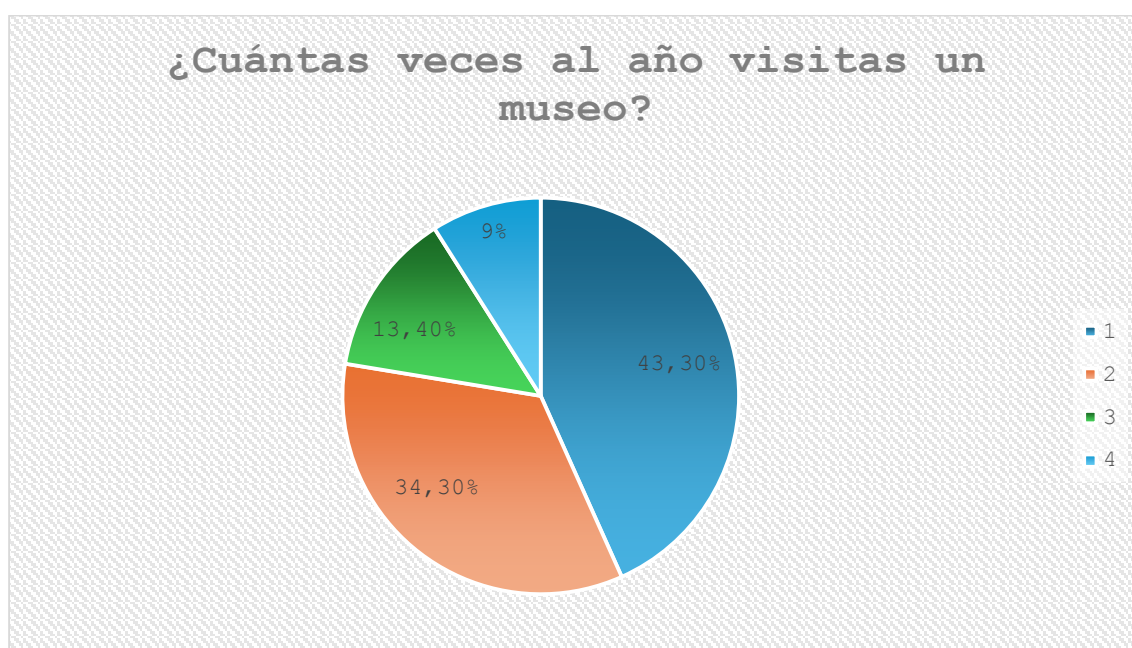
Nota. La tabla refleja las veces que visitan los museos

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 9 Cuántas veces al año visitas un museo

10 ¿Cuántas veces al año visitas un museo?



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

La mayoría de los turistas visitan 4 veces al año un museo con un porcentaje de 43,3% y 2 veces al año con un 34,3% esto se da debido a que muchos de los museos organizan exposiciones temporales que cambian a lo largo del año. Estas nuevas exposiciones atraen a visitantes repetidos que desean ver y experimentar algo nuevo cada vez que visitan, por otra parte, también celebran eventos especiales, como conferencias, talleres, festivales y actividades educativas, que pueden atraer a los turistas a regresar varias veces al año.

Las exposiciones temporales desempeñan un papel clave en la retención de visitantes. Marty, (2007) señala que los museos que actualizan regularmente su contenido generan mayor interés y lealtad en su audiencia. De hecho, las nuevas muestras ofrecen incentivos para que los turistas regresen varias veces al año, asegurando una experiencia variada y enriquecedora.

Pregunta 9.

Tabla 12 *¿Formas de viaje?*

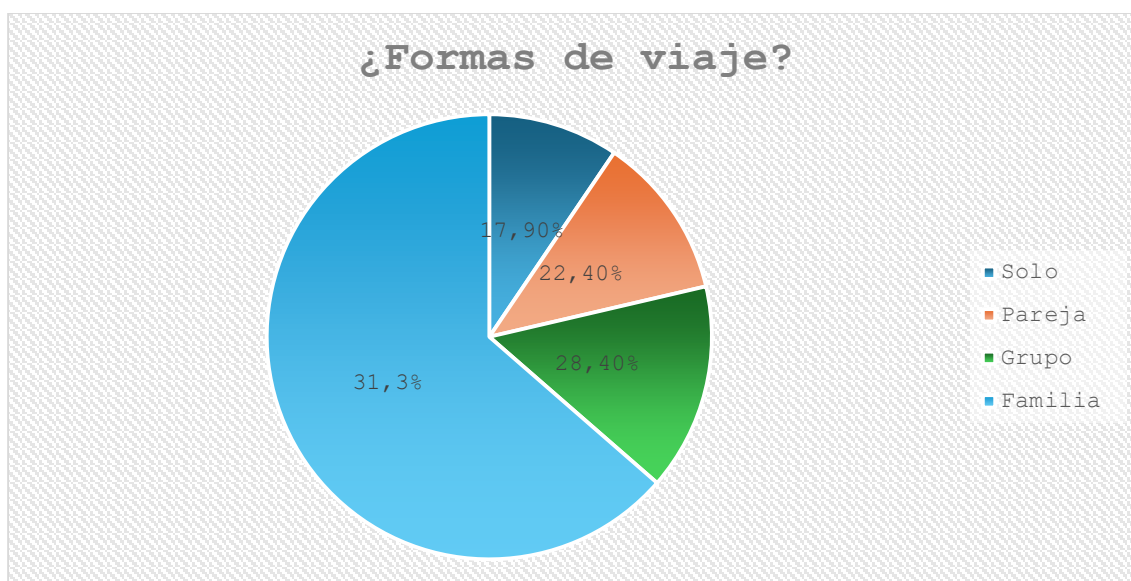
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	55	17,9%
Pareja	34	22,4%
Grupo	85	28,4%
Familia	90	31,3%
Total	264	100%

Nota. Esta tabla refleja la forma de viaje

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 10 Formas de viaje



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los turistas viajan en familia con un porcentaje de 31,3% y un 28,4% en grupo por lo tanto viajar en familia fortalece los lazos afectivos en las que pueden compartir experiencias nuevas y emocionantes y puede crear recuerdos duraderos y fortalecer las relaciones familiares. Viajar en familia también brinda una sensación de seguridad y apoyo emocional. Tener a seres queridos cerca durante el viaje puede hacer que las personas se sientan más cómodas y seguras.

Hernandez (2020) sostienen que la presencia de seres queridos durante un viaje genera un entorno de confianza, reduciendo la ansiedad y aumentando el disfrute de la experiencia.

Pregunta 10.

Tabla 13

¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descansar/ relajarse	84	25,4%
Conocer nuevos lugares	104	47,8%
Salir con la familia	42	16,4%
Diversión	34	10,4%
Total	264	100%

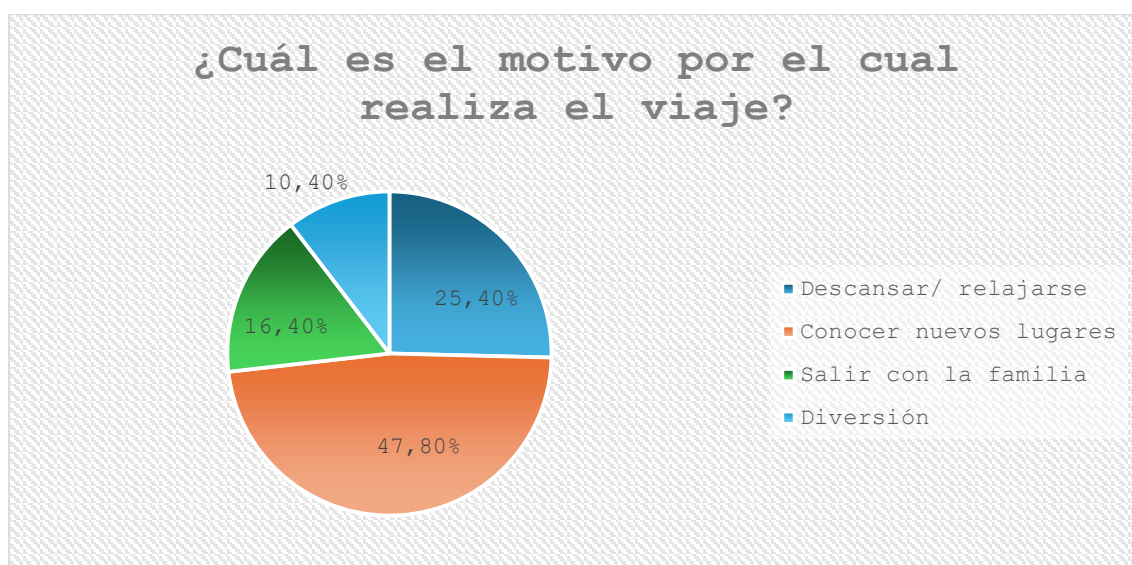
Nota. Esta tabla refleja el motivo por el cual realiza el viaje.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 11 *Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje*

12¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor motivación del viaje por el cual realizan el viaje es por conocer nuevos lugares con un porcentaje de 47,8% seguido de un 25,4% por descansar/ relajarse dicho esto, las personas viajan más para conocer nuevos lugares debido a una variedad de motivaciones que incluyen el deseo de explorar, aprender, y experimentar nuevas culturas. Según Guaman, (2021) expresa que muchas de las personas eligen viajar para explorar nuevos destinos y experimentar diferentes culturas. Conocer lugares nuevos puede ofrecer oportunidades para aprender, relajarse y disfrutar de nuevas experiencias.

Pregunta 11.

Tabla 14 Duración del viaje

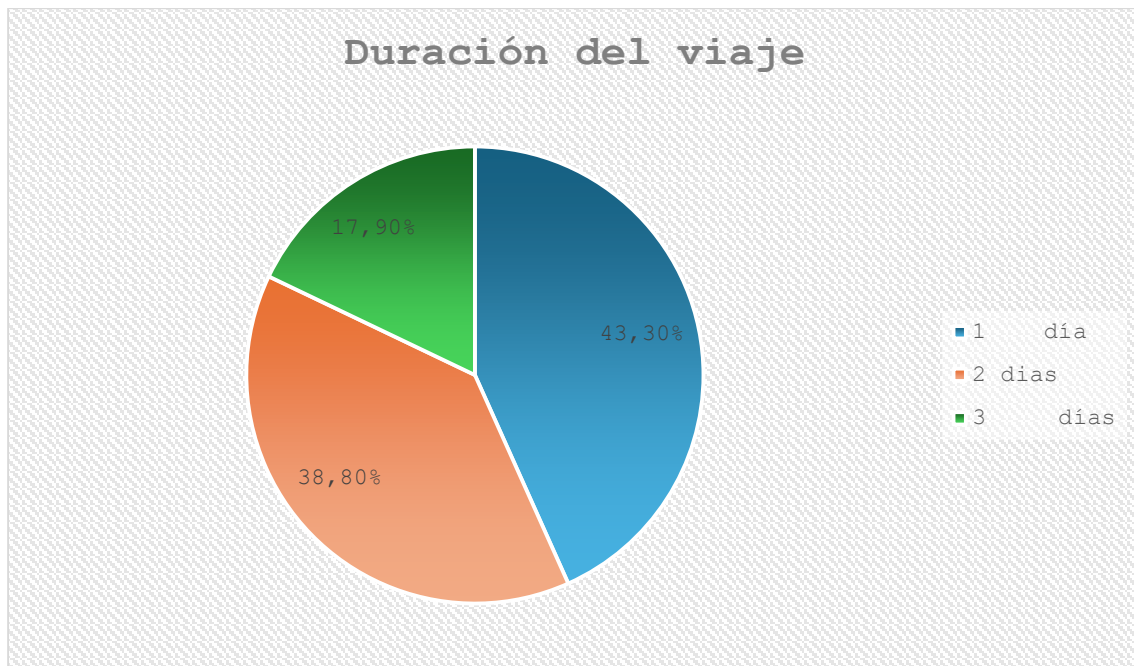
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 día	125	43,3%
5 días	82	38,8%
3 días	57	17,9%
Total	264	100%

Nota. En esta tabla se refleja la duración del viaje

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquizza Lisandra

Ilustración 12 Duración del viaje



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos la duración del viaje es 1 día con un porcentaje de 43,3% seguido de un 38,8% dicho esto las personas pueden sentir la necesidad de una escapada rápida para desconectar y relajarse sin la planificación extensa que conllevan los viajes largos. Además de eso los viajes de un día suelen ser más económicos que las estancias prolongadas, ya que no requieren gastos en alojamiento ni en múltiples comidas fuera. Esto hace que sean más accesibles para personas con presupuestos limitado.

Es fundamental tener en cuenta cómo afecta la economía a los lugares que viven del turismo. Aunque las escapadas breves producen ganancias a través de eventos y comida, la ausencia de noches de alojamiento puede perjudicar áreas como la hotelería. Por esta razón, ciertos investigadores proponen que los lugares turísticos deberían crear tácticas

para fomentar estancias prolongadas, como ofertas especiales o actividades nocturnas interesantes (Garcia, 2020).

Pregunta 12.

Tabla 15 ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre estos museos?

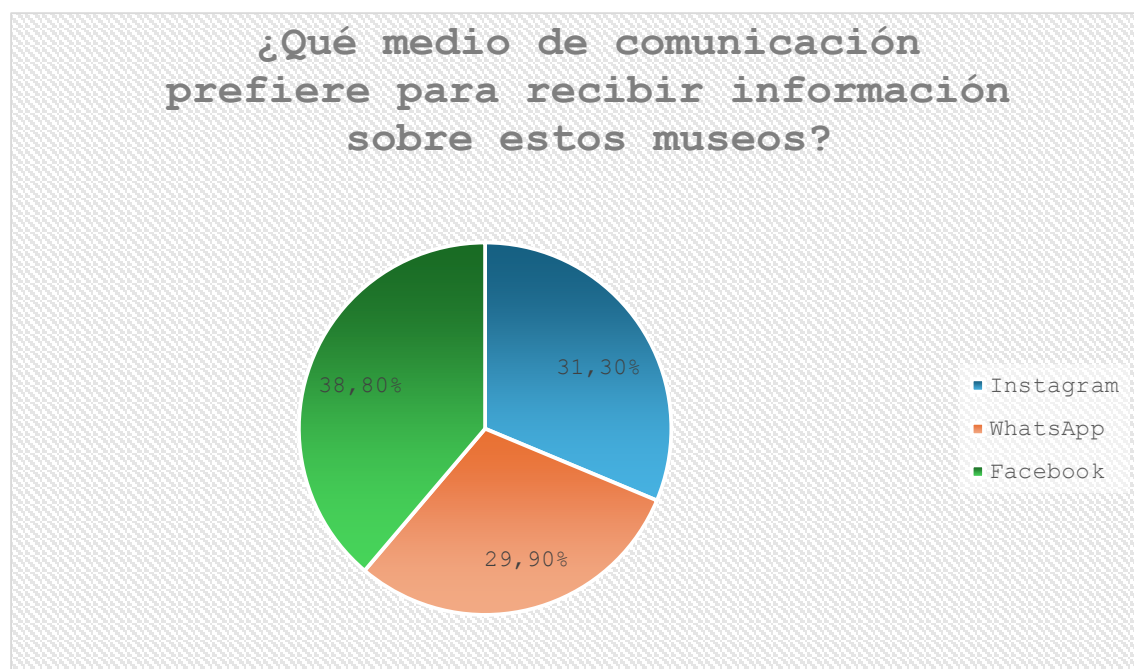
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	71	31,3%
WhatsApp	95	29,9%
Facebook	98	38,8%
Total	264	100%

Nota. La tabla refleja que prefieren recibir información por medio de Facebook.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 13 ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre estos museos



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

En resumen, la mayoría de los turistas prefieren recibir información sobre museos a través de Facebook, (38,8%) seguido de Instagram (31,3%) y WhatsApp (29,9%). Esto sugiere que las estrategias de comunicación de los museos deberían centrarse en crear contenido atractivo y accesible en estas plataformas, especialmente en Facebook, para maximizar el alcance y la interacción con su público objetivo.

Los estudios sobre las nuevas tecnologías de las redes sociales, su impacto en el ámbito cultural y, en particular, en los museos, requieren analizar la incorporación a las redes sociales de los museos, en particular catalanes, en la comunicación, promoción y relación con los públicos. Satta, F. (2017).

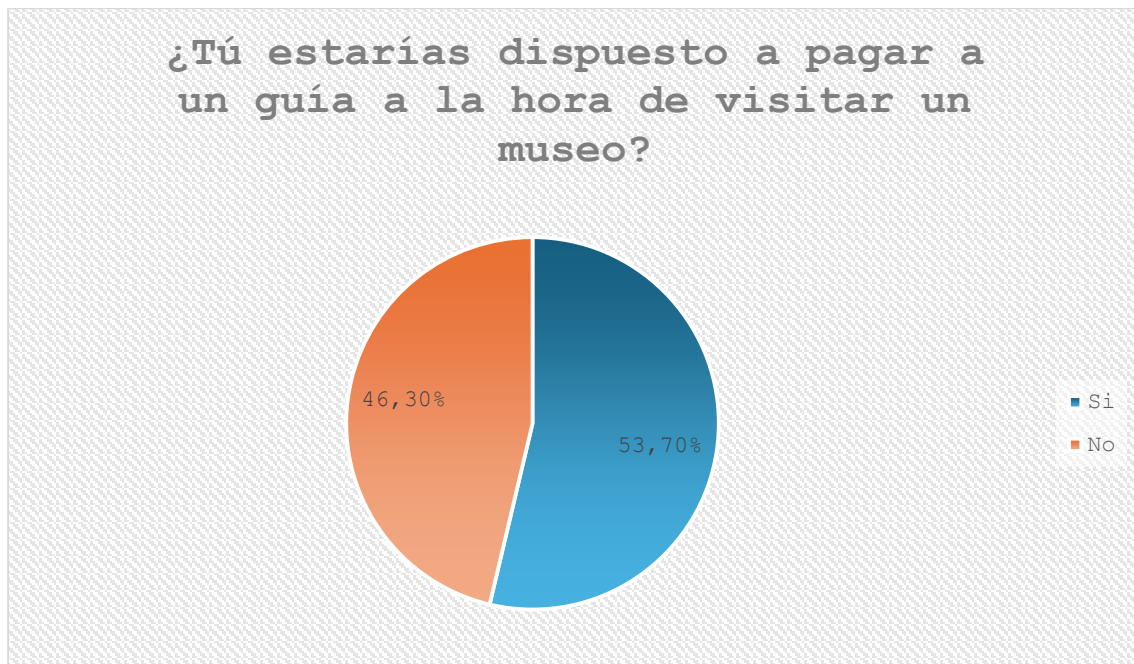
Pregunta 13.

Tabla 16 ¿Tú estarías dispuesto a pagar a un guía a la hora de visitar un museo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	53,7%
No	121	46,3%
Total	164	100%

*Nota. Esta tabla refleja que el 36% de turistas si estarían dispuestos a pagar un guía.
Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Ilustración 14 ¿Tú estarías dispuesto a pagar a un guía a la hora de visitar un museo



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

Con respecto a que si un turista estaría dispuesto a pagar a un guía turístico en la visita a los museos obtuvimos como respuesta que un 53.7% de las personas encuestadas estarían de acuerdo con pagar a un guía, en cambio un 43.3% menciona que no pagaría a un guía en la visita a un museo, con esto se puede entender que las personas que pagarían un guía turístico tienen la necesidad o el deseo de conocer con mayor precisión las diferentes estaciones de un museo y nutrirse de conocimientos, por otro lado las personas que no requieren a un guía turístico talvez sea porque ya han visitado antes esos lugares y ya tienen conocimientos acerca de las estaciones del museo o simplemente no cuenta con los recursos económicos para contratar a un guía turístico.

(Contreras, 2019), menciona que aquellos que visitan con frecuencia tienden a explorar los lugares por su cuenta, debido a su información anterior acerca de las

exhibiciones. Otra causa posible es el precio asociado con el servicio, ya que ciertos viajeros valoran más la asequibilidad que la experiencia de un recorrido guiado

Pregunta 14.

Tabla 17 ¿Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda?

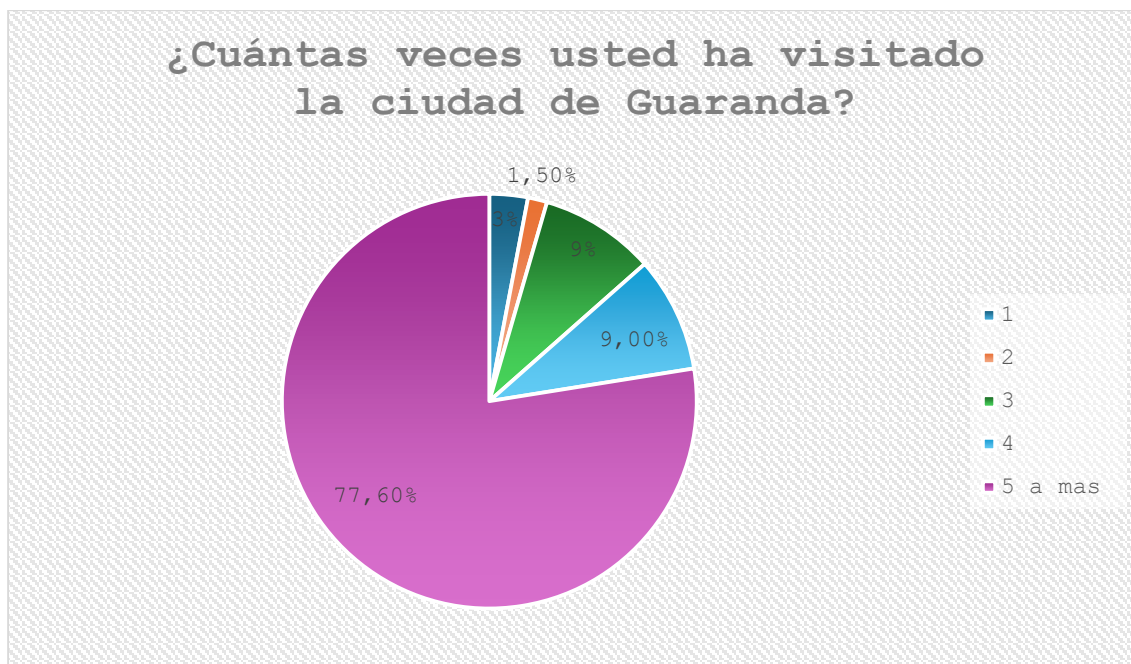
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	22	3%
2	44	1,5%
3	50	9%
4	66	9%
5a más	82	77,6%
Total	264	100%

Nota. La tabla refleja con un alto porcentaje de las veces que ha visitado la ciudad de Guaranda.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 15 Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda



*Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Análisis e Interpretación

Acercas de cuantas veces las personas han visitado la ciudad de Guaranda se conoció que un 77.6% de las personas encuestadas han visitado en un rango de 5 o más ocasiones a la ciudad, seguido de esto un 9% dice haber visitado a la ciudad 4 veces y otro 9% indica que han visitado a la ciudad 3 veces, en relación a las respuestas se entiende que la ciudad de Guaranda es un lugar muy concurrido por turistas y esto se debe a que es una ciudad con diferentes destinos turísticos como los museos, lagunas, paisajes en donde se puede compartir momentos amenos entre amigos o familiares.

(Escarcega, 2023) sostiene que, en muchas ciudades, el turismo recurrente se debe a la proximidad geográfica de los visitantes o a festividades específicas que atraen a personas de la región, más que a una afluencia constante de nuevos turistas. En este sentido, sería relevante analizar el origen de los visitantes y evaluar si Guaranda está

logrando captar un turismo externo en crecimiento o si depende principalmente de un flujo turístico local.

Pregunta 15.

Tabla 18 Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	92,4%
No	99	7,6%
Total	264	100%

Nota. La tabla refleja que los turistas si visitarían de nuevo los museos.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Ilustración 16 Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda



Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Análisis e Interpretación

La mayoría de los visitantes volverían a visitar de nuevo los museos de la ciudad. En cuanto a la pregunta sobre si visitarían de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda las personas encuestadas, encontramos como respuesta con un porcentaje de 92.4% que “sí” tal vez el que vuelvan de visita a los museos de la ciudad de Guaranda se deba a que disfrutaron caminar por los distintos lugares de los museos enriqueciéndose de conocimientos acerca de la ciudad o temas culturales importantes, y tan solo un 7.6% dice que no visitaría de nuevo los museos de Guaranda, quizás para ellos no fue de su agrado el museo, Sin embargo resaltamos que la mayoría estaría gustosa de volver de visita a los museos de Guaranda y esto es importante para la ciudad ya que se vuelve más reconocida y con ello también existirían mejores ingresos económicos para la ciudad. Los turistas considerarían visitar de nuevo los museos de Guaranda debido a la riqueza cultural y la evolución constante de las exposiciones y eventos que estos ofrecen (Coloma, 2014).

Tabla de resumen del perfil del turista que visita los museos de la ciudad de Guaranda

Tabla 19 Identificar el perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra.

N.	Variable	Características	Porcentaje
1.	Tipo de usuario	Local	49,3%
2.	Sexo	Masculino	55,2
3.	Edad	18 a 25 años	50,7%
4.	Estado civil	Soltero	85,1%

5.	Nivel de educación	Nivel superior	71,6%
6.	Ocupación	Estudiante	45,5%
7.	¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso?	Medio	68,2%
8.	¿Cuántas veces al año visitas un museo?	1	43,3%
9.	¿Formas de viaje?	Familia	31,3%
10.	¿Cuál es el motivo por el cual realiza el viaje?	Conocer nuevos lugares	47,8%
11.	¿Duración del viaje?	1	43,3%
12.	¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre estos museos?	26	38,8%
13.	¿Tú estarías dispuesto a pagar a un guía?	Si	53,7%
14.	¿Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda?	5 a mas	77,6%
15.	¿Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda?	Si	92,4%

Nota. En este apartado se refleja los datos relevantes del perfil del turista que visita los museos, Indio Guaranga y la Guitarra.

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquizza Lisandra

Análisis

Los datos presentados revelan que tipo de turistas que visitan los museos de la ciudad de Guaranda, El perfil típico del turista que visita los museos de Guaranda es un joven adulto (18-25 años), soltero, con educación superior, ingresos medios, y que viaja

principalmente en familia. Su motivación principal es conocer nuevos lugares, y aunque no visita museos con frecuencia, está dispuesto a regresar y a pagar por servicios adicionales como guías. Esto sugiere que los museos tienen un gran potencial para atraer a más visitantes si se enfocan en estrategias dirigidas a jóvenes, familias y locales, además de mejorar la promoción en medios de comunicación efectivos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Diseñar estrategias comunicacionales para los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

Diagnostico

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedió a realizar un análisis FODA interno y externo de los museos para diseñar estrategias comunicacionales efectivas para los museos Indio Guaranga y la guitarra, se vio necesario establecer un acercamiento y un diálogo directo con la administración clave dentro de estas instituciones. Su conocimiento y experiencia desempeñan un papel esencial en la conservación y difusión del patrimonio cultural. Se vio necesario realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este enfoque permitirá identificar los aspectos internos y externos que influyen en la comunicación y proyección de los museos asegurando así estrategias alineadas.

Tabla 20 *MATRIZ FODA DEL MUSEO INDIO GUARANGA*

FACTORES INTERNOS DEL MUSEO	FACTORES EXTERNOS DEL MUSEO
DEBILIDADES (-)	AMANEZAS (-)
➤ Falta de personal capacitado en historia y cultura	➤ Inseguridad
➤ Letras muy pequeñas en la descripción de las obras u objetos exhibidos	➤ Competencia con otro museo y atracciones turísticas en la ciudad
➤ Deficiente manejo de los recursos tecnológicos	➤ Poco interés de visitar exposiciones arqueológicas
➤ Falta de una imagen y marca	➤ Temporadas bajas de turistas.
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
➤ Posesión de piezas arqueológicas únicas	➤ Implementar tecnología interactiva para mejorar la experiencia de los turistas
➤ Existen parqueaderos para las personas discapacitadas	➤ Turistas interesados en arte y cultura
➤ Infraestructura para eventos culturales dentro del mismo	➤ Desarrollo de programas educativos
➤ Ofrece una experiencia educativa sobre las antiguas civilizaciones	➤ Aumento de turismo cultural

Nota. Análisis de la matriz foda
Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquizza Lisandra

ANÁLISIS

El Museo Indio Guaranga es un espacio cultural que resguarda la historia y la identidad de las antiguas civilizaciones de la región. A través del análisis FODA, se pueden identificar sus ventajas competitivas y las áreas que requieren mejoras para garantizar su sostenibilidad y atractivo turístico. El Museo Indio Guaranga tiene un gran potencial gracias a su patrimonio arqueológico y su enfoque educativo, pero enfrenta desafíos relacionados con la competencia y la falta de una estrategia de marketing sólida. La clave para su desarrollo sostenible será la incorporación de nuevas tecnologías, la capacitación del personal y la diversificación de actividades para atraer a más visitantes y consolidar su relevancia en la oferta cultural de la ciudad.

Tabla 21 Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA

Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar tecnología interactiva para mejorar la experiencia de los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inseguridad
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turistas interesados en arte y cultura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia con otro museo y atracciones turísticas en la ciudad
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de programas educativos ▪ Aumento de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco interés de visitar exposiciones arqueológicas ▪ Temporadas bajas de turistas.
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posesión de piezas arqueológicas únicas 	Marketing y promoción F1/02	Generación de eventos culturales F1/A2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen parqueaderos para las personas discapacitadas 	Diseño de espacio accesibles F2/01	Evaluación y satisfacción del visitante F2/A3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura para eventos culturales dentro del mismo 	Planificación de eventos F3/04	Capacitación del personal en seguridad F3/A1
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece una experiencia educativa sobre las antiguas civilizaciones 	Colaboración con educadores F4/03	Promociones especiales para grupos F4/A4
Debilidades	Estrategias reorientación	Estrategias supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de personal capacitado en historia y cultura 	Programa de capacitación para el personal D1/02	Diseñar exposiciones y actividades únicas D1/A2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Letras muy pequeñas en la descripción de las obras u objetos exhibidos 	Códigos QR D2/01	Rediseño de etiquetas y descripciones D2/A3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deficiente manejo de los recursos tecnológicos 	Colaboración con personal experto en tecnología educativa D3/03	Inversión en tecnologías de seguridad D3/A1

▪ Falta de una imagen y marca

Diseño de un logo D4/04

Ofertas especiales durante temporadas bajas 4/A4

*Nota. Análisis de la matriz foda
Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Tabla 22 MATRIZ FODA DEL MUSEO LA GUITARRA

FACTORES INTERNOS DEL MUSEO	FACTORES EXTERNOS DEL MUSEO
DEBILIDADES (-)	AMANEZAS (-)
Escasa publicidad	Esta alejado del centro de la ciudad
No cuenta con servicio constante de cafetería dentro del museo	Servicios turísticos no cercanos al lugar
Inadecuada gestión por parte de las autoridades centrales.	Desastres naturales que puedan afectar la infraestructura
Pocas actividades culturales, talleres o visitas guiadas.	Reducción de los presupuestos por parte del estado
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
Único museo dedicado al carnaval de la ciudad	Vías accesibles
vista panorámica	Nuevas tecnologías de comunicación y promoción
Personal capacitado en la historia del carnaval	Afluencia de turistas en época de Carnaval
Traslado en el Ferri de Guaranda	Turismo sostenible

Nota. Análisis de la matriz foda

Fuente: investigación de Campo

Realizado por: Poaquizza Lisandra

ANÁLISIS:

A través de la matriz, es posible identificar las ventajas competitivas del Museo del Carnaval, permitiendo reconocer sus fortalezas y trabajar en su mejora mediante estrategias adecuadas. Esto facilita el aprovechamiento de oportunidades para competir en el mercado actual y consolidar su posicionamiento en la mente del público, ofreciendo un servicio de mayor calidad. Asimismo, la matriz permite detectar las debilidades y amenazas que enfrenta la institución, aspectos clave para fortalecer su imagen institucional.

Tabla 23 Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA

Estrategias – MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vías accesibles ▪ Nuevas tecnologías de comunicación y promoción ▪ Afluencia de turistas en época de Carnaval ▪ Turismo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta alejado del centro de la ciudad ▪ Servicios turísticos no cercanos al lugar ▪ Desastres naturales que puedan afectar la infraestructura ▪ Reducción de los presupuestos por parte del estado
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Único museo dedicado al carnaval de la ciudad ▪ vista panorámica ▪ Personal capacitado en la historia del carnaval ▪ Traslado en el Ferri de Guaranda 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos especiales durante el carnaval F1/03 Experiencias de observación F2/04 Uso de redes sociales F3/02 Paquetes turísticos combinados F4/01 	<ul style="list-style-type: none"> Tramitar con el municipio (transporte gratis, rutas nocturnas) F1/A1 Plan de acción de emergencia F1/A3 Alianzas estratégicas F3/A4 Paquetes turísticos integrados F4/A2
Debilidades	Estrategias reorientación	Estrategias supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa publicidad ▪ No cuenta con servicio constante de cafetería dentro del museo ▪ Inadecuada gestión por parte de las autoridades centrales. ▪ Pocas actividades culturales, talleres o visitas guiadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de publicidad en redes sociales D1/02 Establecimiento de una cafetería temporal D2/03 Fortalecimiento de la comunidad D3/04 Eventos especiales y festivos D4/01 	<ul style="list-style-type: none"> Programas de voluntariado D1/A4 Promoción de la cafetería en redes sociales D2/A2 Desarrollo de un plan de contingencia D3/A3 Transporte y accesibilidad D4/A1

*Nota. Análisis de la matriz foda
Fuente: investigación de Campo
Realizado por: Poaquizza Lisandra*

5.2. Desarrollo de la propuesta

Diseñar estrategias comunicacionales para la promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

5.2.1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo promocionar los museos de la ciudad de Guaranda el museo Indio Guaranga y el museo la Guitarra Los museos de la ciudad de Guaranda representan un pilar fundamental en la preservación del patrimonio cultural y la identidad local.

Este estudio se enfocará en analizar, diseñar y proponer estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar la promoción y difusión de los museos y sean reconocidos a nivel local nacional y extranjero

Para cumplir con este objetivo se diseñarán estrategias comunicacionales en la que se aprovecharán las fortalezas, oportunidades de los museos.

5.2.2. Descripción de los museos

La ciudad de Guaranda, en Ecuador, alberga dos museos icónicos que reflejan su cultura e historia. El Museo del Carnaval "La Guitarra", con su singular forma de guitarra, está dedicado a la celebración del Carnaval de Guaranda, exhibiendo trajes, música y tradiciones de esta festividad. Además, ofrece una vista panorámica de la ciudad. Por otro lado, el Centro Cultural Indio Guaranga, ubicado en la colina Cruz Loma, resguarda piezas arqueológicas de culturas prehispánicas como la Puruhá, además de contar con una galería de arte y un auditorio para eventos culturales. Su monumento al Indio Guaranga también sirve como mirador. Ambos espacios permiten a los visitantes conocer la riqueza histórica y folclórica de Guaranda.

5.2.3. Oferta de valor.

Los museos Indio Guaranga y La Guitarra ofrecen una experiencia cultural única en Guaranda, destacando su riqueza histórica y festiva. El Centro Cultural Indio Guaranga preserva la herencia de las civilizaciones prehispánicas con piezas arqueológicas, arte y un mirador con vistas panorámicas. Por su parte, el Museo del Carnaval "La Guitarra" celebra la identidad y tradiciones del carnaval guarandeño a través de exhibiciones interactivas y su icónica arquitectura en forma de guitarra. Ambos museos combinan educación, turismo y patrimonio, permitiendo a los visitantes conectar con la historia y cultura de la región.

5.2.4. Misión del museo la guitarra

El Museo La Guitarra de Guaranda tiene como misión preservar y difundir la tradición artesanal de la fabricación de guitarras. Busca rescatar la historia y el legado cultural de los lutieres guarandeños. Además, es un espacio de aprendizaje e inspiración para futuras generaciones.

Visión

El Museo La Guitarra de Guaranda busca ser un referente cultural y turístico, destacando la tradición de la lutería en la región. Se propone como un espacio de educación e innovación para valorar el arte de la fabricación de guitarras. Además, busca contribuir al desarrollo cultural y económico mediante la preservación.

Misión del museo indio Guaranga

El Museo Indio Guaranga de Guaranda busca preservar y difundir el patrimonio arqueológico y cultural de la región. Rescata la historia de las culturas ancestrales, como

los Puruháes, para fomentar su reconocimiento. Además, promueve la educación y el acceso a la cultura mediante exposiciones y actividades.

Visión

La visión del Museo Indio Guaranga es ser un referente cultural y turístico, enfocado en la conservación y difusión del patrimonio arqueológico de la región. Busca fortalecer la identidad local y promover la educación y el turismo cultural. Además, pretende ser un motor de desarrollo económico para Guaranda.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias comunicacionales para la promoción de los museos Indio Guaranga y la Guitarra.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una campaña de comunicación digital integrada para ambos museos
- Fortalecer la imagen corporativa de los museos mediante la mejora de la identidad institucional reflejando con precisión su misión y visión, posicionando claramente sus marcas en el entorno cultural y comunidad en general.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, operadores turísticos y entidades culturales locales.
- Desarrollar materiales comunicacionales físicos y digitales.

Fundamentación de la propuesta.

Los museos Indio Guaranga y La Guitarra, ubicados en la ciudad de Guaranda, aunque poseen un significativo valor cultural, no cuentan con estrategias de promoción adecuadas, lo que limita su visibilidad y afluencia de turistas. Debido a la falta de difusión y conocimiento sobre el manejo de marketing cultural, es esencial plantear estrategias que permitan posicionar estos museos como destinos turísticos clave, tanto a nivel local como nacional. Implementar tácticas de promoción eficaces contribuirá a aumentar el reconocimiento de los museos, beneficiando principalmente a sus administradores y colaboradores, y ofreciendo a los visitantes una experiencia cultural única que impulse el crecimiento del turismo en la región.

Esta propuesta se centra en la promoción de los museos Indio Guaranga y La Guitarra, siendo uno de los principales beneficiarios los gestores y administradores de los museos, quienes adquirirán los conocimientos necesarios sobre estrategias de marketing cultural y tácticas para atraer más visitantes, basadas en un análisis adecuado del mercado.

Objetivo 1: Desarrollar una campaña de comunicación digital integrada para ambos museos

ESTRATEGIA 1	
Nombre de la estrategia	Generar E-Comerce a través de código QR
Descripción	Los códigos QR o Bidi online en la actualidad es muy utilizado por la facilidad que tiene de almacenar información valiosa en temas específicos.
Lina de acción	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el Contenido -Ingresar a la plataforma elegida. -Introducir la URL o el contenido deseado. -Personalizar (colores, logo, forma del código). -Descargar el código QR en formato PNG, SVG o PDF.
Responsables	Departamento de Tecnología e Innovación y personal administrativo
Beneficiarios	Administración museo, usuarios y turistas.
Costos	5\$ mensual si el código QR es dinámico editable

Ilustración 17Código QR



*Nota. Código QR
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

ESTRATEGIA 2

Nombre de la estrategia	Social media
Descripción	Es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas.
Línea de acción	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de las redes sociales que son: Facebook, Instagram y TikTok -Promocionar exposiciones y eventos. - Atraer visitantes y generar interacción - Educar y difusión de contenido cultural.
Responsables	Personal administrativo
Beneficiarios	Público interno y externo
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> -Compra de cámara profesional -Diseños para publicidad en redes sociales -Compra de micrófono y luces -Compra de un trípode o estabilizador

Costos

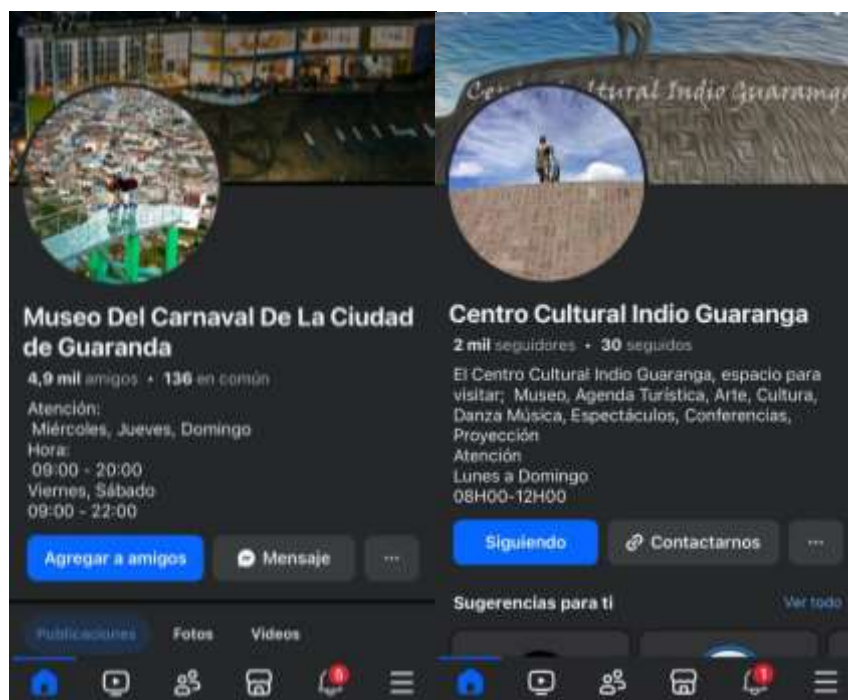
Cámara profesional \$ 800.00

50 \$ por uso y diseños para publicidad en redes sociales

Micrófono y luces \$20

Trípode o estabilizado \$25

Ilustración 18 cuenta de facebook



Nota. Facebook

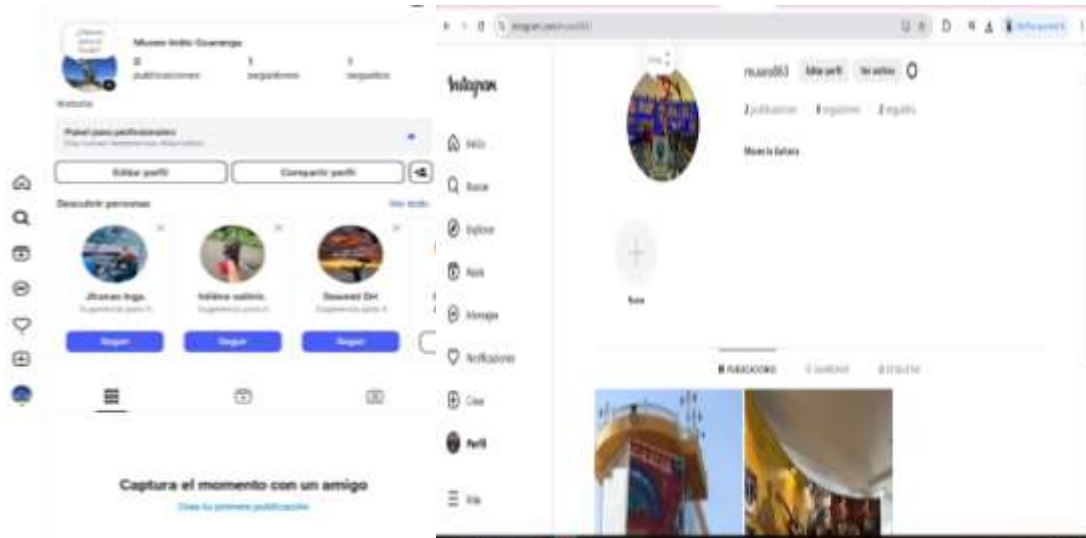
Realizado por: Poaquiza Lisandra

URL:

https://www.facebook.com/museo.carnaval/?locale=es_LA

https://www.facebook.com/CCIndioGuaranga/?locale=es_LA

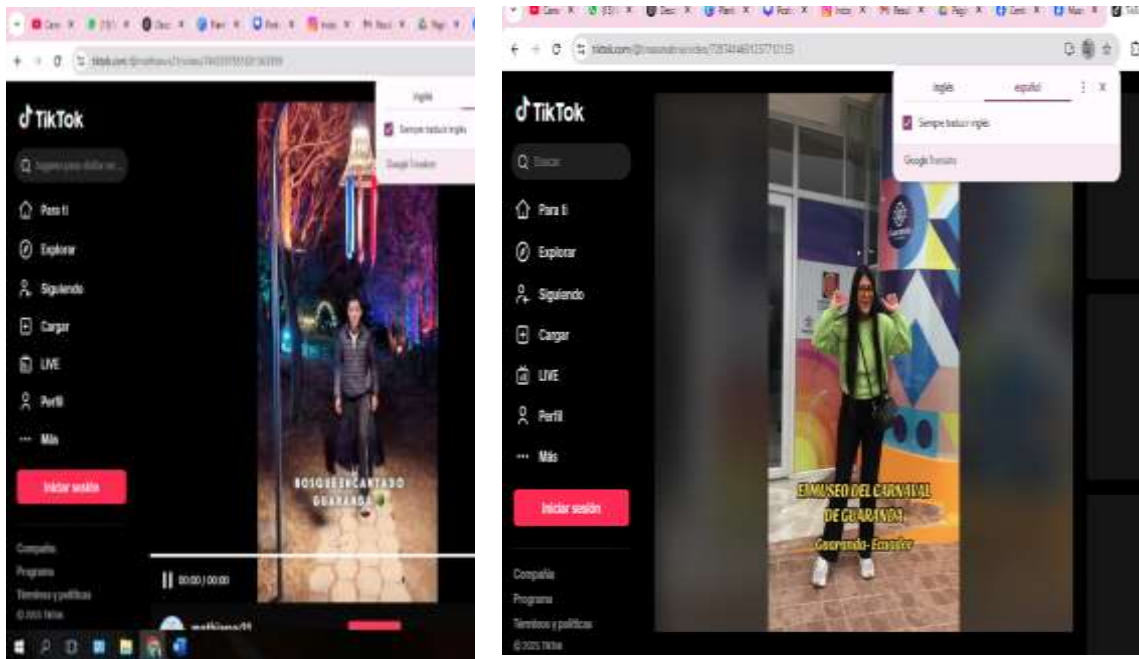
Ilustración 19 cuentas de Instagram



*Nota. Instagram
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

*URL <https://www.instagram.com/museo863/>
https://www.instagram.com/explore/locations/115504660293915/museo-de-indio-guaranga/?locale=es_LA*

Ilustración 20 cuentas de tiktok



Nota. Tiktok

Realizado por: Poquiza Lisandra

URL <https://www.tiktok.com/@tinasanabria/video/7287414601237712133>

<https://www.tiktok.com/@mathiasv21/video/7443597855681563959>

Nota. Estrategia 1,2

Realizado por: Poquiza Lisandra

Objetivo 2: Fortalecer la imagen cooperativa de los museos mediante la mejora de la identidad institucional reflejando con precisión su misión y visión, posicionando claramente sus marcas en el entorno cultural y comunidad en general

Tabla 25 Estrategia 1

ESTRATEGIA 3	
Nombre de la estrategia	Identificación corporativa
Descripción	Es el conjunto de valores, creencias y características que identifican los museos y la diferencia de otras.
Línea de acción	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un diseñador gráfico o agencia especializada. -Crear bocetos y explorar diferentes propuestas de diseño. -Seleccionar una paleta de colores y tipografías alineadas con la identidad visual del museo. -Creación de un logo
Responsables	Equipo de marketing y personal administrativo.
Beneficiarios	Público interno y externo
Inversión	<ul style="list-style-type: none"> -Patente municipal anual -Diseñador gráfico especializado
Costos	Patente municipal \$150 anual Diseñador gráfico especializado 800 a \$1,000

Ilustración 21 logo Indio Guaranga



*Nota. Logo museo indio guaranga
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Descripción General

El logo muestra una estatua indígena que simboliza la historia y legado del pueblo Guaranga, El fondo en tonos claros transmite serenidad y respeto por la tradición, Las siglas "GDA" y la tipografía elegante refuerzan la identidad cultural del museo.

Significado de los colores

- **Tonos claros y degradados en el fondo:** Representan la memoria histórica y la conexión con el pasado, evocando un ambiente nostálgico y reflexivo.
- **Negro en la tipografía principal:** Expresa elegancia, seriedad y respeto por la cultura indígena.
- **Borde dorado:** Simboliza la importancia y el valor del legado cultural que se busca preservar a través del museo.

Significado del slogan

"Vive la historia, siente la tradición"

Este mensaje invita al público a sumergirse en la riqueza histórica y cultural del pueblo Guaranga. Resalta la importancia de no solo conocer la historia, sino también de experimentarla y sentirla como parte de la identidad colectiva.

Ilustración 22 Logo museo del carnaval



*Nota. Logo del museo del carnaval
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Descripción General

El logo del Museo del Carnaval tiene un diseño moderno y simbólico, compuesto por un fondo cuadrado en color morado oscuro. En el centro, se encuentra una figura circular en rojo, atravesada por líneas verticales doradas y un arco amarillo con elementos rectangulares en su lateral derecho.

Significado de los Símbolos

- **Círculo rojo:** Representa la energía y la pasión del carnaval.

-
- **Líneas verticales doradas:** Simbolizan las cuerdas de instrumentos musicales como la guitarra o el arpa, resaltando la importancia de la música en el carnaval.
 - **Arco amarillo con segmentos:** La letra "C" hacer referencia a la palabra Carnaval. También sugiere movimiento, como si fuera una máscara o el ritmo de la danza.

Significado de los Colores

- **Rojo:** Representa la pasión, la alegría y la intensidad del carnaval.
- **Amarillo/Dorado:** Simboliza la festividad, la luz y la riqueza cultural.
- **Morado oscuro:** Da un toque de elegancia y profundidad, evocando la tradición y el arte detrás del carnaval.

Significado del Slogan: "*Cultura y Tradición*"

El eslogan refuerza el propósito del museo, destacando la importancia del carnaval como una manifestación cultural arraigada en la historia y la identidad de un pueblo. Representa el equilibrio entre la diversión y la preservación de una tradición que ha pasado de generación en generación.

ESTRATEGIA 6

Nombre de la estrategia	Misión y visión
Descripción	La misión define el propósito de una organización, describiendo qué hace, para quién y cómo lo realiza. La visión es la meta a futuro, indicando hacia dónde quiere llegar y qué aspira a lograr a largo plazo.
Línea de acción	Crear una misión y visión claras y bien definidas que permitan fortalecer la identidad y proyección de la institución transmitiendo una imagen corporativa sólida, profesional y alineada con sus valores y objetivos estratégicos.
Responsable	Personal administrativo y operativo
Beneficiarios	Público interno y externo
Costo	0\$

Misión del museo Indio Guaranga

El Museo Indio Guaranga tiene como misión preservar, promover y difundir el patrimonio cultural de los pueblos indígenas de Ecuador, en particular de la comunidad de Guaranga. A través de exposiciones, talleres y actividades educativas, el museo busca fortalecer la identidad cultural y fomentar el respeto por las tradiciones indígenas.

Visión

La visión del museo es convertirse en un referente nacional e internacional en la promoción de la cultura indígena, donde se reconozca y valore la diversidad cultural

del país. Aspira a ser un espacio donde tanto locales como turistas puedan aprender y apreciar la riqueza de las tradiciones de los pueblos indígenas.

Misión del museo la Guitarra

La misión del Museo del Carnaval de Guaranda es conservar y promover la tradición del Carnaval de Guaranda, educando a la comunidad y a los visitantes sobre su historia, simbolismo y significancia cultural. A través de exposiciones y actividades interactivas, busca fomentar el orgullo cultural y la participación en esta celebración emblemática.

Visión

La visión del museo es ser un líder en la difusión del Carnaval de Guaranda a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en un destino turístico clave que celebre la diversidad y el patrimonio cultural ecuatoriano. Desea inspirar a las nuevas generaciones a mantener viva la tradición del Carnaval y a contribuir al desarrollo cultural de la región.

Nota. Estrategia 4,5

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Objetivo 3: Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, operadores turísticos y entidades culturales locales.

Tabla 26 1

ESTRATEGIA 4	
Nombre de la estrategia	Servicio y atención al cliente
Descripción	Es el conjunto de acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades de sus clientes.
Línea de acción	<p>-Evaluar conocimientos previos del equipo.</p> <p>-Definir temas clave: historia, arte, patrimonio, atención al visitante.</p> <p>Capacitar al personal en temas culturales para brindar un buen servicio.</p>
Responsables	Dirección administrativa del museo
Beneficiarios	Público interno y externo
Actividades	<p>-Reunir al personal</p> <p>-Capacitar</p>
Inversión	<p>Material didáctico y tecnológico</p> <p>Alquiler o adecuación de salas para sesiones presenciales.</p> <p>-Mobiliario y equipos (sillas, mesas, pizarras, proyectores).</p>
Costos	1750\$ capacitación al personal

ACTIVIDADES

Duración

3 meses

Semana	Modulo	Actividad	Responsable
1	Historia y Cultura de Guaranda	Conferencia con historiador local	Coordinador cultural
2	Historia y Cultura de Guaranda	Visita guiada con práctica interpretativa	Guía experto
3	Patrimonio y Museología	Taller sobre conservación del patrimonio	Especialista en museología
4	Patrimonio y Museología	Análisis de casos de gestión museística	Administrador del museo
5	Atención al Visitante	Simulación de atención al público Manejo de conflictos con turistas	Facilitador de servicio al cliente
6	Atención al Visitante	Técnicas para contar historia	Psicólogo organizacional
7	Guiado Turístico	Práctica de recorrido guiado	Guía cultural
8	Guiado Turístico	Uso de redes sociales para difusión cultural	Coordinador de turismo
9	Estrategias de Promoción	Creación de material promocional	Experto en marketing

10	Estrategias de Promoción	de Creación de material promocional	Equipo de comunicación
11	Evaluación General	Examen teórico y práctico	Comité evaluador
12	Cierre y Certificación	y Entrega de certificados y retroalimentación	Dirección del museo

PRESUPUESTO ESTIMADO

Concepto	Costo estimado (US)	Responsable
Honorarios de capacitadores	1,000	Dirección del museo
Materiales de capacitación	200	Administración
Alquiler de equipos audiovisuales	150	Logística
Alimentación y refrigerios	80	Coordinador del evento
Publicidad y promoción interna	125	Departamento de comunicación
Certificados y reconocimientos	200	Recursos Humanos
TOTAL	1750	

ESTRATEGIA 5

Nombre de la estrategia	Alianzas estratégicas
Descripción	Desarrollar una estrecha vinculación entre dos o más instituciones para poder intercambiar conocimientos.
Línea de acción	Gestionar con: -Instituciones públicas (Instituciones educativas, -Apoyo financiero (patrocinios, donaciones, fondos gubernamentales). -Desarrollo de actividades conjuntas (exposiciones, eventos, concursos). Expansión de la audiencia (campañas de difusión y marketing conjunto).
Responsables	Personal administrativo y Departamento de Financiamiento y Gestión de Recursos
Beneficiarios	Público interno y externo
Responsable	Administración museo, encargado de gestionar los permisos
Costos	940

ACTIVIDADES

Mes	Actividad	Objetivo	Responsables	Presupuesto (USD)
Mes 1	Identificación y selección de la institución educativa	Definir el perfil de la institución y beneficios mutuos	Directivos del museo y la institución educativa	\$100(Reuniones, material informativo)
Mes 2	Reunión y firma del convenio de cooperación	Establecer términos de la alianza y objetivos específicos	Directivos del museo y la institución	\$150Contratos, diseño de convenio, comunicación)
Mes 3	Diseño del plan educativo y cultural	Crear actividades, visitas guiadas y programas de aprendizaje	Equipo educativo del museo y docentes	\$200(Desarrollo de guías, diseño de actividades)
Mes 4	Evento de lanzamiento de la alianza	Presentar la alianza y sus beneficios	Museo - Institución – Medios	\$150(Logística, material publicitario, souvenirs)
Mes 5-6	Implementación de visitas guiadas, talleres y charlas	Fomentar el aprendizaje experiencial en el museo	Guías del museo y profesores	\$100(Transporte, materiales didácticos, honorarios de expositores)
Mes 7	Evaluación intermedia y ajustes al programa	Medir impacto y mejorar actividades	Coordinadores del museo y docentes	\$30(Encuestas, reuniones de seguimiento)
Mes 8-9	Desarrollo de proyectos estudiantiles vinculados al museo	Incentivar la creatividad y la investigación	Estudiantes - Docentes – Museo	\$80(Materiales de investigación, premios a los mejores proyectos)

Mes 10	Evento de cierre y presentación de resultados	Mostrar aprendizajes y avances de la alianza	Museo - Institución – Comunidad	\$60(Exposición, difusión, material impreso)
Mes 11-12	Planificación para la continuidad de la alianza	Garantizar sostenibilidad del programa	Directivos del museo y la institución	\$70 (Reuniones estratégicas, planificación a futuro)

Fuentes de Financiamiento

- Aporte del museo
- Aporte de la institución educativa
- Patrocinios o donaciones

Beneficios de la Alianza

- Fomento del aprendizaje experiencial
- Integración de la comunidad educativa con el patrimonio histórico
- Desarrollo de actividades culturales y artísticas
- Generación de proyectos de investigación y creatividad
- Posicionamiento del museo como un espacio de educación complementaria

Nota. Estrategia 4,5

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Objetivo 4: Desarrollar materiales comunicacionales físicos y digitales (Tripticos, video publicitario)

Tabla 27 Estrategia 1

ESTRATEGIA 6	
Nombre de la estrategia	Material publicitario
Descripción	Es el conjunto de acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades de sus clientes.
Línea de acción	-Definir los objetivos de la publicidad (promoción de exposiciones, eventos). -Segmentar el público objetivo -Establecer canales de comunicación -Asignar un presupuesto -creación de un video publicitario y trípticos para promocionar el museo
Responsables	Personal administrativo y departamento de Marketing
Beneficio a	Público interno y externo
Inversión	Impresiones Cámara
Costos	Impresiones máximo 50\$ Cámara 800\$

Ilustración 23 Material publicitario

MUSEO DEL CARNAVAL

El Museo del Carnaval está ubicado en la cima de la colina San Jacinto, a 5 minutos del centro de Guaranda. Este museo se encuentra dentro de un edificio de tres plantas, que tiene la forma de una guitarra recostada, la exposición está dedicada a exhibir el origen y las tradiciones de la fiesta mayor de la ciudad: el carnaval. Adicionalmente muestra como se celebra el Carnaval en las comunidades indígenas y en la ciudad.

"VEN CONOCENOS"

AL CARNAVAL DE GUARANDA NADIE
LO PUEDE IMITAR SOLAMENTE UN
GUARANDENO PUEDE TOCAR Y
CANTAR
QUE BONITO ES CARNAVAL!

MUSEO DEL CARNAVAL
Cultura y Tradición

**Horarios de atención: Miércoles a Domingo de
08h00 a 12h00 / 14h00 a 21h00**

*Nota. Tríptico
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Ilustración 24 Material publicitario

MUSEO INDIO GUARANGA

Descripción

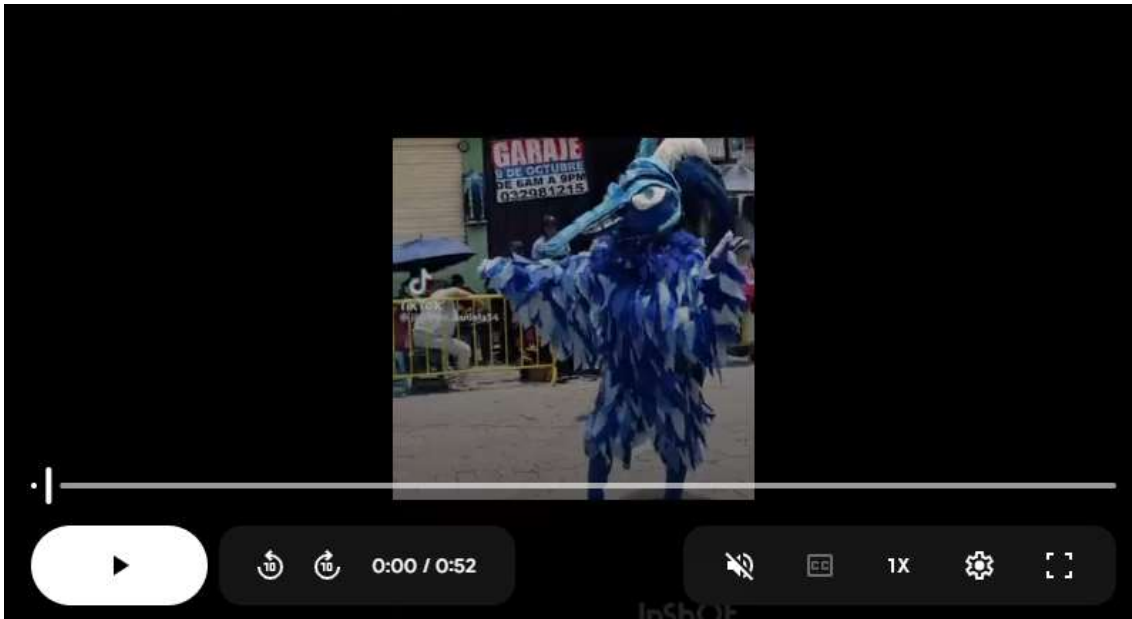
En la ciudad de Guaranda se puede visitar el Museo Indio Guaranga, en este lugar lleno de cultura e historia se encuentra unos de los artefactos muy interesantes, los cuales se encuentra en exhibición son piezas arqueológicas que pertenecieron a diferentes culturas que poblaron nuestro territorio.

FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL

Horario de Atención: Miércoles a Domingo: 08h00 a 12h00 / 14h00 a 21h00

*Nota. Tríptico
Realizado por: Poaquiza Lisandra*

Ilustración 25 Material publicitario



Nota. Video publicitario.
Realizado por: Poaquiza Lisandra

Link del video

[https://drive.google.com/file/d/1fpVgt6nuDaYZvEJfiSPxDcR43aQg_7np/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1fpVgt6nuDaYZvEJfiSPxDcR43aQg_7np/view?usp=drive_link)

Nota. Estrategia 6

Realizado por: Poaquiza Lisandra

Tabla 28 Presupuesto total de las estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	EQUIPO/SERVICIO	INVERSIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desarrollar una campaña de comunicación digital integrada para ambos museos	Creación de un código QR	Software		5,00	600,00
	Social media	Cámara Micrófono Trípode 2 Diseños de publicidad	800,00 20,00 25,00	50,00	
Fortalecer la imagen corporativa de los museos mediante la mejora de la identidad institucional reflejando con precisión su misión y visión, posicionando claramente sus marcas en el entorno cultural y comunidad en general.	Identificación corporativa	Patente municipal			150,00
	Marca Misión y Visión.	Diseñador gráfico	1000,00		
Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, operadores turísticos y	Servicio y atención al cliente	Honorarios de capacitadores Materiales de capacitación Alquiler de equipos audiovisuales			1750,00

entidades culturales locales.	Alianzas estratégicas	-Alimentación y refrigerios -Publicidad y promoción interna -Certificados y reconocimientos			940,00
Desarrollar materiales comunicacionales físicos y digitales.	Material publicitario	Impresiones		50,00	600,00
		Cámara	800,00		
otal			2.645,00	105,00	3.940

Nota. Tabla de presupuestos.

Realizado por: Poaquiza Lisandra

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados de la presente investigación, se puede concluir que la situación actual de los museos de Guaranda ha estado marcada por un proceso de renovación en los últimos años. Un ejemplo de ello es el Museo del Carnaval, con su distintiva forma de guitarra, que reabrió sus puertas tras una restauración integral para preservar y exhibir la riqueza cultural de las festividades locales. Además, se han implementado nuevas actividades para atraer a los turistas y fomentar el interés en estas instituciones. Por otro lado, el Museo Indio Guaranga sigue desempeñando un papel fundamental en la difusión del patrimonio arqueológico de la región, enriqueciendo el conocimiento histórico de sus visitantes.

Posteriormente el perfil del turista que visita los museos de Guaranda es diverso, incluyendo tanto a visitantes nacionales como locales. Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 55% de los turistas locales que acuden a estos espacios son hombres, mientras que el 44,74% son mujeres. La mayoría de los visitantes están motivados por el interés en conocer la historia y las tradiciones de la región, especialmente durante festividades emblemáticas como el Carnaval, reconocido por su importancia cultural en el país. Además, museos como el Museo del Carnaval y el Centro Cultural Indio Guaranga ofrecen experiencias educativas y culturales que atraen a familias, estudiantes y amantes del arte y la historia, fortaleciendo así la identidad cultural de Guaranda.

Finalmente, se diseñaron estrategias de mejora para la promoción de los museos de Guaranda, basadas en los objetivos establecidos. Se implementaron 6 estrategias clave, entre ellas campañas publicitarias, fortalecimiento de la imagen corporativa, alianzas estratégicas y desarrollo de material publicitario. Estas acciones están orientadas a beneficiar a los museos de la ciudad, con el propósito de impulsar su visibilidad, difundir

su valor cultural y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado a través de estrategias consolidadas y efectivas.

A continuación, se detallará la discusión en función de la teoría de autores pertinentes en el ámbito del turismo y planificación estratégica.

En el caso de los museos de Guaranda, la renovación de espacios como el Museo del Carnaval y la continua labor del Museo Indio Guaranga reflejan estrategias clave en la valorización del patrimonio, con la perspectiva de Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003), sobre la necesidad de modernizar y adaptar los sitios patrimoniales sin comprometer su autenticidad. Además, la implementación de nuevas actividades para atraer turistas responde a la idea de que el turismo cultural no solo debe preservar la historia, sino también generar experiencias atractivas para el visitante.

Según Richards, G. (2001)., los turistas culturales buscan experiencias enriquecedoras que les permitan conocer la historia, el patrimonio y las tradiciones de un destino. En este sentido, el hecho de que la mayoría de los visitantes de los museos de Guaranda estén motivados por el interés en la historia y las festividades locales, como el Carnaval, confirma la relevancia del turismo cultural en la región. También señala que el turismo cultural no solo atrae a viajeros internacionales, sino que también juega un papel fundamental en la identidad y el sentido de pertenencia de los turistas locales. Esto se refleja en el dato de que tanto hombres como mujeres de la localidad visitan los museos, lo que indica que estas instituciones no solo son atractivos turísticos, sino también espacios de reafirmación cultural.

En este sentido, la implementación de campañas publicitarias, el fortalecimiento de la imagen corporativa, la creación de alianzas estratégicas y el desarrollo de material publicitario en los museos de Guaranda concuerdan con los principios de Kotler y Keller sobre la necesidad de construir una marca cultural sólida. Estos elementos no solo ayudan

a aumentar la visibilidad de los museos, sino que también permiten generar un mayor compromiso por parte del público y atraer a nuevos visitantes. Asimismo, Kotler, P., & Keller, K. (2012), destacan que las estrategias de promoción deben adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias del público objetivo. Esto es especialmente relevante en el caso de los museos de Guaranda, ya que su éxito depende de su capacidad para innovar y ofrecer experiencias atractivas que respondan a las expectativas de los turistas. Por lo tanto, el diseño de estrategias de promoción efectivas contribuirá a fortalecer la identidad cultural de la ciudad y a consolidar el turismo patrimonial como un eje clave del desarrollo local.

Crear alianzas para la colaboración e integrar la oferta de servicios en alta calidad. Esta estrategia se alinea con la teoría de la colaboración en red expuesta por Baggio & Cooper, (2010), afirman que, desde la perspectiva de la teoría de redes, los destinos turísticos se benefician cuando los actores locales entablan relaciones de cooperación. Al hacerlo, pueden lograr un uso más eficiente de sus recursos, coordinar la oferta de sus servicios y estar mejor preparados para adaptarse a los cambios en la demanda del mercado. La idea central es que el trabajo conjunto permita a todos los actores involucrados incrementar su capacidad de competitividad y la calidad y cantidad de la oferta de servicios.

En la tradición pasada, los museos apuntaban principalmente a la adquisición, conservación, investigación y exposición de objetos y estaban orientados a los intereses culturales y actividades pedagógicas de un reducido grupo de personas (Brown, 2006).

En este nuevo contexto, un autor de referencia como Hooper-Greenhill sugiere que los museos deben ser considerados principalmente como "comunicadores", que adoptan estrategias de relación consistentes con sus públicos. La comunicación, a diferencia del museo tradicional, que utilizaba la comunicación sólo como una

herramienta unidireccional para difundir el conocimiento, debe tener un papel clave para el museo postmoderno en el desarrollo de una relación bidireccional con sus públicos. (HooperGreenhill, 2000).

4. CONCLUSIONES:

Tras el análisis de la situación actual de los museos Indio Guaranga y la Guitarra, se pudo concluir que ambos lugares son esenciales para la conservación del legado cultural y musical de la localidad. Sin embargo, enfrentan dificultades que restringen su capacidad para ser atractivos turísticos y educativos. Por lo tanto, es vital mejorar la administración de estos museos mediante asociaciones estratégicas, actualización en la publicidad y la búsqueda de respaldo institucional para asegurar su viabilidad y desarrollo. Por un lado, el Museo Indio Guaranga posee una importante colección de artefactos arqueológicos y etnográficos que representan la historia de la zona, pero adolece de problemas en señalización, mantenimiento y métodos de promoción. Su escaso número de visitantes indica la urgencia de intensificar su divulgación y actualizar sus exposiciones para atraer a un público más diverso.

El estudio del perfil del turista que visita los museos Indio Guaranga y la Guitarra reveló las características, preferencias, intereses, motivaciones y expectativas de quienes visitan los museos de la ciudad de Guaranda. Esta información resulta esencial para crear estrategias de promoción y desarrollo turístico más efectivas, mejorando la experiencia del viajero y aumentando su satisfacción. Además, permite optimizar los ingresos turísticos al enfocar los esfuerzos promocionales en los segmentos más rentables que generen mayores beneficios económicos.

Finalmente se concluye mencionando que las estrategias propuestas son clave para la promoción de los museos de la ciudad de Guaranda, entre las principales estrategias se destacan las estrategias de campañas de marketing, fortalecimiento de imagen corporativa, alianzas estratégicas y material publicitario. Estas acciones contribuirán al incremento de la demanda turística, una mayor competitividad del destino, y una experiencia más enriquecedora para los visitantes.

5. RECOMENDACIONES:

Se recomienda fortalecer la gestión de los museos mediante alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para asegurar su sostenibilidad. Es fundamental mejorar la promoción a través de campañas digitales y materiales informativos atractivos. Además, se debe modernizar la señalización y las exhibiciones con herramientas interactivas que enriquezcan la experiencia del visitante. Implementar programas educativos y actividades culturales permitirá atraer a un público más amplio y diverso.

Se recomienda diseñar estrategias de promoción basadas en el perfil del turista, priorizando los segmentos más rentables para maximizar el impacto económico. Es clave mejorar la oferta cultural con experiencias interactivas y servicios personalizados que respondan a sus expectativas. Además, se deben fortalecer las campañas de marketing digital y alianzas con operadores turísticos para ampliar la difusión. La implementación de encuestas y herramientas de análisis permitirá evaluar continuamente la satisfacción del visitante.

Se recomienda implementar un plan integral de promoción turística para los museos de Guaranda, enfocándose en publicidad digital, alianzas estratégicas e innovación. Es fundamental fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas turísticas con contenido atractivo e interactivo. Además, se deben establecer convenios con instituciones educativas, agencias de viaje y empresas locales para ampliar el alcance de los visitantes. La incorporación de experiencias innovadoras, como visitas virtuales y eventos culturales, permitirá mejorar la competitividad y atraer a un público más diverso.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Arias, E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigacion mixta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Barahona, J. (2022). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17745/1/12T01561.pdf>
- Borrero, J. (9 de Marzo de 2023). *DONGGE*. Obtenido de <https://www.dongee.com/tutoriales/estrategias-de-comunicacion/>
- Centro Cultural Indio Guaranga. (29 de Abril de 2010). *Turismo arqueologico del canton guaranda*. Obtenido de <http://turismoarqueologico-canton-guaranda.blogspot.com/2010/04/historia-del-indio-guaranga.html>
- Coloma, C. (2014). *“PLAN DE MARKETING PARA EL MUSEO DE LA UNIDAD*. Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1438/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20MUSEO%20RUBIRA.pdf>
- Contreras, M. (2019).
- Cutipa, G. (4 de Enero de 2023). *Investigación Científica*. Obtenido de <https://guidocutipa.blog.bo/investigacion/tipos-de-metodos-de-investigacion-diferencias-y-ejemplos/>
- Díaz Sheyla, F. D. (2022). *Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18090/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-6.pdf>

- Escarcega, J. (8 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>
- Estrada, C. (2017). *"PATRIMONIO Y MUSEOS. EN EL CASO DE LOS MUSEOS ARQUEOLÓGICOS DE LA COSTA ECUATORIANA "*. Guayaquil Ecuador. Obtenido de <file:///D:/La%20Informacion%20AQUI/Downloads/D-CD107608.pdf>
- Falk, JH, y Dierking, LD (2013). *La experiencia del museo: una nueva perspectiva*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10645578.2015.1016375>
- Garcia, A. (2020). *"MODELO DE PLAN DE USOS Y GESTION DE SUELOS EN ZONAS*. Guaranda. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/Tesis%20%281%29.pdf>
- García, G. (2020). *"Diseño interior del museo Centro Cultural Indio Guaranga para la exposición de obras artísticas, arqueológicas e históricas"*. Ambato. Obtenido de [file:///D:/La%20Informacion%20AQUI/Downloads/Garc%C3%ADa%20Gabriela%20\(1\).pdf](file:///D:/La%20Informacion%20AQUI/Downloads/Garc%C3%ADa%20Gabriela%20(1).pdf)
- García, I. (2014). *El papel de los museos en la sociedad actual*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Garcia-Fernandez-2/publication/283562542_El_papel_de_los_museos_en_la_sociedad_actual_discurso_institucional_o_museo_participativo/links/565465ed08aeafc2aabbca69/El-papel-de-los-museos-en-la-sociedad-actual-disc
- Garcia, M. (2019). *LA CONSERVACION PREVENTIVA EN LOS MUSEOS*. Obtenido de <https://www.museosdetenerife.org/assets/downloads/publication-afc4ac6e02.pdf>
- Gonzales, L. (2024).

- Guaman, R. (2021). *CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA CASA MUSEO DEL GAD*.
 Riobamba. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/20659/1/88T00354.pdf>
- Guerrero, S. (3 de Diciembre de 2018). *Accesibilidad e inclusión: dos aspectos clave para las personas con discapacidad*. Obtenido de
<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/accesibilidad-e-inclusi-n-dos-aspectos-clave-para-las-personas-con-discapacidad>
- Guerrero, S. (Diciembre de 2020). Obtenido de
<https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/accesibilidad-e-inclusi-n-dos-aspectos-clave-para-las-personas-con-discapacidad>
- Guía Virtual de Turismo. (2019). *Cultura y Tradiciones de Bolívar*. Obtenido de
<https://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/2/2020/Junio/T75.pdf>
- Hernandez, M. (2020).
- ICOM . (24 de Agosto de 2022). *International Council of Museums*.
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Guaranda. Obtenido de
<file:///D:/Usuarios/PC/Downloads/EMPASTADO%20KARINA%20PARCO,%20NANCY%20USULLI.pdf>
- Ivlev, G. (2024, 28 noviembre). Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante [2024] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/corporate-communication>
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid. Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).

Obtenido de <https://library.ucyp.edu.my/wp-content/uploads/2024/01/Marketing-Management.pdf>

Lannes Yahner, P. L. (4 de Enero de 2024). *La Importancia de Los Museos Latinos Americanos*. Obtenido de <https://www.urban.org/urban-wire/la-importancia-de-los-museos-latinos-americanos>

Lopez, J. (2021). *Fortalecimiento en la promoción turística de las quintas y museos históricos de la*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34091/1/JUAN%20CARLOS%20L%20PEZ%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%20N%20L-signed-signed-signed-signed.pdf>

Martin, C. (2022).

MarketingDirecto. (2021, 5 noviembre). *Qué es Cobertura: conoce el significado*.

Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cobertura>

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Sitios culturales*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/guaranda/#:~:text=El%20%20C3%A1rea%20hist%20C3%B3rica%20de%20Guaranda,celebraciones%20del%20Taita%20Carnaval%20C%20la>

Museo y Su Impacto en el Turismo. (3 de Octubre de 2020). *EVE Museos +Innovación*. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2017/01/11/museos-y-su-impacto-en-el-turismo/>

Museos . (23 de Diciembre de 2020). *EVE + Museos Innovación*.

ONU. (13 de Abril de 2021). *Naciones Unidas Mirada global Historias humanas.*

Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/04/1490762>

Parco, T. N. (2020). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL PARA EL*

FORTALECIMIENTO. Guaranda. Obtenido de

<https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3425/1/EMPASTADO%20KARINA%20PARCO%2c%20NANCY%20USULLI.pdf>

Polimake Learn, Marketing and Sales. (2024, 7 mayo). *Un desglose de los canales de influencia y comunicación para vender.* Polimake Learn.

<https://learn.polimake.com/kb/los-canales-de-comunicacion/>

Richards, G. (2001). *Cultural Tourism in Europe.* CABI Publishing.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xroeAQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Cultural+Tourism+in+Europe.+CABI+Publishing.&ots=TNNoi8uoof&sig=cJuyZ2HY3UkuS8fNH->

[qQpdNzbVs#v=onepage&q=Cultural%20Tourism%20in%20Europe.%20CABI%20Publishing.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xroeAQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Cultural+Tourism+in+Europe.+CABI+Publishing.&ots=TNNoi8uoof&sig=cJuyZ2HY3UkuS8fNH-qQpdNzbVs#v=onepage&q=Cultural%20Tourism%20in%20Europe.%20CABI%20Publishing.&f=false)

Ruiz, A. (2021). *INTERPRETACIÓN Y DIFUSIÓN: DOS FORMAS DIFERENTES.*

Obtenido de <https://www.ugr.es/~arqueologyterritorio/PDF7/Parrondo.pdf>

sheyla, O. (2022). *Estrategias de promoción para el museo Casa de la Cultura Carlos.*

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18090/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-6.pdf>

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism.* Pearson Education.

Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46255834/RJHT_8_2-3_Cover-libre.pdf?1465152598=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D1_Timothy_D_J_and_Ron_A_S_eds_2013_Herit.pdf&Expires=1742345381&Signature=MQCFiTdHPiHlEyR7ZIMHV5Iz8r6OjsrnWAxIhfchczUUw~81gnOrJ2QqxvSuh8nsipxdy6vIKiZc9D1mSQOPwzmsy7Z~2dPgCLkyjQNZSttz60aJiYg3jn-bFuuCM4NK~u8OJhRdMU2suhWMApcfGPqAYEoBhe74TcHzh8j4jsVu0EuBbMdBsMsba9sx62MeBuhcBORd6NiQ2SWKDDmYgcNzMHbBV~S-Ycuem8pjuJa0ugycvJvrX-ysCQxu1q0oCJczAkC~AHoaA8g2~Ssqg7FR7Sdb9Lo-PjrMPp9KTBMfK7k~HIWQnDa-8n5pukY6NdYqG0IL8JNYyWAidXWZNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

UNESCO. (2024). *Organización de la Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/culture#>

Universidad de la Republica Uruguay. (14 de Diciembre de 2020). *ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA*. Obtenido de <https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasde-la-investigacionbibliografica-1.pdf>

Velazco, V. (2022). *Influencia del patrimonio cultural material al desarrollo turístico sostenible, del cantón Colta, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6731/673171240003/movil/>




Vixonic. (2022b, septiembre 12). *¿Qué son los canales de comunicación?* <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-los-canales-de-comunicaci%C3%B3n-vixonic->

7. ANEXOS

Certificado de plagio


turnitin Página 1 of 146 - Portada Identificador de la entrega trnoid::3117440867095

Lisandra Poaquiza
tesis gaby CORREGIDO 3.pdf

 My Files
 My Files
 Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega trnoid::3117440867095	141 Páginas
Fecha de entrega 19 mar 2025, 4:04 p.m. GMT-5	21.848 Palabras
Fecha de descarga 19 mar 2025, 4:49 p.m. GMT-5	131.031 Caracteres
Nombre de archivo tesis gaby CORREGIDO 3.pdf	
Tamaño de archivo 2.6 MB	



turnitin Página 1 of 146 - Portada Identificador de la entrega trnoid::3117440867095

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Submitted works
- Internet sources
- Crossref database
- Crossref posted content database

Exclusions

- 14 Excluded Sources
- 52 Excluded Matches

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 4%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, matriz FODA, ficha de observación, entre otros)

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las características principales del museo?
2. ¿Qué tipo de valor o significado tiene los museos para la ciudad?
3. ¿Cree usted que los museos han influenciado de alguna forma en la vida de los Guarandefños?
4. ¿Cree usted pertinente un cambio en el diseño interior en los 2 museos de la ciudad | de Guaranda?
5. ¿De qué forma cree usted que se pueda mejorar los museos?
6. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos positivos que tienen los museos?
7. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos negativos que tienen los museos?
8. ¿Existe algún manual protocolario a la hora de atender al usuario?
9. ¿El personal que labora dentro del museo recibe capacitación en atención al cliente, relaciones humanas?
10. ¿Se toma en cuenta o registran las sugerencias de los usuarios?

Anexos 1 entrevista

11. ¿Qué se está haciendo en el museo para atraer visitantes?
12. ¿Al ingreso del usuario se realiza un diálogo para amenizar el momento?
13. ¿Qué innovaciones tecnológicas se han adoptado en su museo y cómo han mejorado la experiencia del visitante?
14. ¿Cuál es el perfil demográfico de los visitantes actuales y cómo ha cambiado con el tiempo?
15. ¿Cómo está abordando los museos en la sostenibilidad ambiental y la inclusión social?
16. ¿Qué desafíos enfrentan en términos de conservación y mantenimiento de las colecciones?
17. ¿Qué futuro los ve a los museos que se encuentran dentro de la ciudad de Guaranda?
18. ¿Qué debilidades a identificado en los museos?
19. ¿Qué alianzas se debería, establecer para posicionar los museos?
20. ¿Considera que la realización de eventos culturales fortalecería el

Anexos 2

CUESTIONARIO

1. Tipo de usuario

- Extranjero
- Nacional
- Local

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Edad

- 15 a 18
- 18 a 25
-

112

Anexos 3 Cuestionario

4. Estado civil

- soltero
- casado
- divorciado

5. Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
-

113

Nivel superior

Anexos 4

5. Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Nivel superior

6. Ocupación

Empleado

Labores de hogar

Estudiante

Jubilado

7. ¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso?

Alto

Medio

Bajo

Anexos 5

7. ¿Cuál cree usted que es su nivel de ingreso?

Alto

Medio

Bajo

8. ¿Cuántas veces al año visitas un museo?

1

2

3

4

9. Formas de viaje

Solo

Pareja

Grupo

Familia

Anexos 6

9. Formas de viaje

Solo

Pareja

Grupo

Familia

10. ¿Cuál es el motivo por el cual realizas el viaje?

Descansar/relajarse

Conocer nuevos lugares

Salir con la familia

Diversión

11. Duración del viaje

1 día

2 días

3 días

Anexos 7

13. ¿Tú estarías dispuesto a pagar a un guía a la hora de visitar un museo?

Si

No

14. ¿Cuántas veces usted ha visitado la ciudad de Guaranda?

1

2

3

4

5 a mas

15. ¿Visitarías de nuevo los museos de la ciudad de Guaranda?

Si

No

|

Anexos 8



Anexos 9



Anexos 10